

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Online marketingová kampaň

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Kursa Stanislav

Vedoucí práce: Ing. Lenka Moravec

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Téma bakalářské práce je zaměřené na on-line marketingovou kampaň společnosti Jakeš Development. Cílem práce konkrétně je vytvořit on-line kampaň na získávání kontaktů potenciálních zákazníků, realizovat ji, vyhodnotit a optimalizovat tak, aby bylo dosaženo cílové ceny 80 Kč za zanechání kontaktu na potenciálního zákazníka. Cíl práce je zvolen dobře a je v rámci bakalářské práce splnitelný. Zvolené téma je aktuální. Teoretická část práce se zabývá online marketingovou komunikací, která je dobře zpracována. Je čerpáno z dostatečného počtu kvalitních a aktuálních zdrojů odborné literatury nebo internetových zdrojů. Metodika práce je popsána v samostatné kapitole jasně a srozumitelně. Praktická část se správně zaměřila nejprve na sběr dat porovnáním komunikace developera a jeho hlavních konkurentů. Na základě získaných dat autor vytvořil kampaň a spustil ji na sociálních sítích. Průběžně kampaň vyhodnocoval a optimalizoval s cílem dosáhnout cílové ceny 80 Kč za nákup kontaktu. V průběhu kampaně dané částky dosáhl, avšak finální náklad na kontakt činí 95,54 Kč. V závěru práce autor vytvořil doporučení pro vybranou společnost, která by měla pomoc snížit cenu za kontakt na cílových 80 Kč. Uvedená doporučení na zlepšení komunikace jsou logická, realizovatelná a mohou mít pozitivní dopad na on-line kampaně vybrané společnosti. Celá práce je systematicky, logicky a kvalitně zpracovaná, také dobře propojena s daty v teoretické. Na zpracování je vidět zájem autora o dané téma.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V jakém časovém horizontu by mohla společnost Jakeš Development dosáhnout průměrné cílové částky 80 Kč za kontakt?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Co bylo u realizace on-line kampaně pro vás nejnáročnější?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 26.05.2024

Podpis vedoucího práce