

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Online marketingová kampaň Randstad HR Solutions s.r.o.

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Valová Michaela

**Oponent práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Cílem práce je díky výsledkům analýzy současného stavu navrhnout online marketingovou kampaň společnosti Randstad HR Solutions s.r.o. . Cíl je splnitelný na vymezeném prostoru. Teoretická část obsahem odpovídá tématu. Postupně je zpracována problematika online marketingu - jeho nástroje, kanály a měření. Je též popsána tvorba online marketingové kampaně a její jednotlivé fáze. Práce se zdroji je zdařilá a je jasné, odkud bylo čerpáno. Obsah teoretické části je kvalitní, místy bych však ocenil větší konkrétnost s ohledem na zaměření firmy (lidské zdroje). Nicméně i tak předložená teoretická část tvoří solidní základ pro další části práce. Metody jsou stručněji, ale vcelku dostatečně popsány v samostatné kapitole. Byla použita analýza webových stránek dané organizace, rozhovor s komunikačním odborníkem vybrané společnosti, jehož přepis lze správně dohledat v přílohách práce, a také benchmarking s konkurencí (Grafton Recruitment, CoolPeople Technology a ManpowerGroup). Zvolenými metodami je možné dospět k cíli zvolenému na začátku práce. Bylo by vhodné více rozebrat, jak použité metody a následně i praktická část navazují na poznatky uvedené v teoretické části. Praktická část začíná klasicky představením firmy Randstad HR Solutions - prostor je věnován i analýze aktuální online marketingové komunikace a kampaním. Pozor, i v praktické části je třeba patřičně odkazovat na zdroje. Následuje prezentace výsledků vlastního výzkumu a tvorba doporučení, na úplný závěr autorka předkládá návrh online kampaně. Vše je zpracováno systematicky a logicky, snahu a pečlivost určitě nelze upřít, předložené výstupy jsou vcelku kvalitní. Nicméně až příliš je pozornost věnována sociálním sítím. Cíle práce jsou nastaveny obecněji, v teoretické části je také popisováno mnoho nástrojů online marketingu a online komunikačních kanálů, praktická část se však limituje především na vybrané sociální sítě. Ano, částečně to plyne z výsledků, ale pak měla být rovnou celá práce směřována více k problematice sociálních sítí. Navíc hlavním cílem byla tvorba efektivní online marketingové kampaně - ta je však prezentována na konci praktické části pouze na jedné stránce. Ano, návrh je poměrně zdařilý a logický. Pokud však toto má být hlavní výstup, předpokládá bych jeho mnohem podrobnější rozpracování. Nicméně celý text je zpracován systematicky a odborně, výstupy jsou dostatečné. Na práci je znát zájem autorky a zvolené téma. Práci doporučuji k obhajobě.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V teorii je popisováno off-page SEO a linkbuilding. Jak by firma Randstad HR Solutions měla linkbuilding provádět? Co byste doporučila? Jak byste měřila úspěch této aktivity?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Co jsou tzv. "core web vitals" v rámci SEO problematiky? Vysvětlete, o jaké metriky se jedná. A proč je dobré je sledovat a vyhodnocovat?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

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

Co v rámci sociálních sítí popisuje metrika engagement rate a proč je vhodné ji měřit? Jakými odlišnými způsoby ji lze měřit? Jaký je engagement rate Randstad HR Solutions v porovnání s analyzovanou konkurencí?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 25.05.2024

\_\_\_\_\_  
Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz