

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro kreativní marketingovou agenturu Share Yourself

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Pozdílková Nikola

Oponent práce: Dr. Mgr. Jiří Boháček

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	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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	

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

Další hodnocení:

Práce se rozsáhle věnuje marketingové komunikaci na sociálních sítích, především teoretická část je velmi rozsáhlá. Metodika práce je srozumitelná, přehledně uspořádána a využívají se zde standardní a účelně používané metody a jejich vhodná kombinace, kde se v primárním výzkumu vychází z rozhovoru s majitelem firmy a pokračuje se dotazníkovým šetřením a rozбором komunikace na sociálních sítích. Doporučení vyplývají ze zjištění, jsou přehledně strukturována. Výtky: V cíli by neměla být obsažena metoda (analýza) a to ani v dílčím cíli. Rešerše není metoda, ale výsledek používání metod rozbor a komparace. V teoretické části jsou delší pasáže převzaté z jednoho zdroje (např. Bednařík, Janouch a další), tedy není zde zcela dobře prováděna komparace. Teoretická část je vzhledem k praktické části poměrně rozsáhlá a zahrnuje i zbytné části jako jsou například historie jednotlivých sociálních sítí. Práce je členěna na velké množství podkapitol třetího řádu, přičemž mnohé z nich obsahují jen jeden odstavec textu. Zbytečně to zatěžuje text a prodlužuje obsah práce. Lze řešit členěním nadpisů bez třídění. Také obrázky, bannery by neměly být řazeny ve větších počtech za sebou v textu, lépe by bylo je přesunout do přílohy. Text také často přechází do formy odrážkových seznamů, připomíná tak spíše formát prezentace. Přestože jsou uváděny metody výpočtu ROI, chybí plán komunikace, a především odhad nákladů na doporučení, která by si musela firma zjistit sama.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak doporučení přijalo vedení firmy, případně které z návrhů již byly implementovány?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jsou již změřeny některé výsledky kampaně, především avizovaná efektivita nebo se již měření připravuje?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující 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

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 20.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz