

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketing na sociálních sítích a marketingové automatizaci

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Šlechtová Veronika

Vedoucí práce: Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

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
	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:

Práce Veroniky Šlechtové je velmi aktuální, protože zpracovávala dosud neřešený vztah mezi marketingovou automatizací a sociálními sítěmi s ohledem na efektivitu marketingu. Novost si vyžádala 34 písemných konzultací, dvě online konzultace a konzultace s odborníkem na marketingovou automatizaci. Předem domluvená firma později odmítla poskytnout svůj web na testování, a proto autorka vytvořila své vlastní stránky, na kterých test provedla, což dokládá teoretickou i metodologickou náročnost práce. Teoretická náročnost spočívala i v tom, že sociální sítě a marketingová automatizace na sebe sekvenčně navazují, což komplikuje přímou komparaci. Závěry však potvrdily, že sociální sítě jsou efektivní v oslovování a marketingová automatizace v uzavírání obchodu, což umožňuje paralelní komparaci změn. Práce měla spíš experimentální, než teoretický základ.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Pokud "Autorka na základě dat získaných z Mauticu a Meta Business Suite doporučuje začínajícím firmám využití marketingové automatizace", co pak doporučuje firmám, které online marketing používají již dlouho?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Proč autorka "řešit marketingové kampaně pomocí marketingové automatizace"? Může doplnit charakteristiky kampaně pro marketingovou automatizaci, když je známo, že její hlavní výhodou je individualizovaný přístup k zákazníkovi?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 12.05.2023

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz