

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Online marketingová kampaň restaurace X

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Kučaba Filip

**Vedoucí práce:** Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

<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	<b>X</b>
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	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

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

## Další hodnocení:

Student v práci řeší, jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X prostřednictvím online marketingové komunikace. Teoretická část je zaměřena částečně na obecné poznatky týkající se digitálního marketingu a dále pak na různé akviziční metody a specifika food delivery. V metodice jsou podrobně vysvětleny metody včetně kritérií pro dosažení dílčích cílů. V praktické části jsou analyzovány komunikační a podpůrné aktivity, zvláštní pozornost je věnována nástroji "blesková sleva" ve vztahu ke zvyšování objednávek či počtu zákazníků. Dále autor zkoumá a dokládá vliv jednotlivých nástrojů a jejich kombinací na počet nových zákazníků, až se dostává ke konkrétním vyčísleným návrhům (tj ekonomické vyjádření přínosů). Vzhledem k poměrně podrobnému a důkladnému rozboru lze daná doporučení považovat za opodstatněná a pro danou společnost přínosná.

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

Popište prosím na konkrétním příkladu svůj návrh na kombinaci bleskové slevy a CPC reklamy.

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

Zákazníci, kteří přišli pouze z důvodu aktuální slevy, nebývají příliš žádanou cílovou skupinou. Jakou komunikaci zvolíte pro to, aby nově přichozí zákazníci měli potenciál stát se zákazníky loajálními?

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 14.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz