

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci letecké společnosti Ryanair

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Schuldesová Izabela

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	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	
	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	X
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:

Bakalářská práce se zabývá tématem sociálních sítí, konkrétně je cílem na základě předložených výsledků výzkumu navrhnout společnosti Ryanair doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace na platformách Instagram a TikTok. Cíl je poměrně ambiciózní, ale je možné ho zpracovat na vymezeném prostoru. Teoretická část obsahem odpovídá zvolenému zaměření práce. Postupně jsou popsána různá témata spojená s problematikou sociálních sítí - vše je vhodně směřováno k oblastem marketingové komunikace a leteckého průmyslu. Jedná se tak o zdařilou kombinaci teorie a konkrétních poznatků s ohledem na cíle práce. Tím pádem je možné další kapitoly kvalitně na teorii propojit. Zdroje jsou dostatečně pestré a aktuální a je na ně patřičně odkazováno. Metody jsou náležitě popsány v samostatné kapitole. Autorka provedla obsahovou analýzu komunikace značky Ryanair na sociálních sítích a komparaci s konkurenčními profily firmy Easyjet. Kladně hodnotím, že datové podklady k uvedeným analýzám je možné dohledat v přílohách práce. Metody jsou zvoleny vhodně a je jimi možné naplnit stanovené cíle práce. Analytická část práce začíná klasicky představením společnosti Ryanair a jejího marketingového mixu (zde jen malý pozor na opakování již dříve uváděných informací v různých odstavcích). Dále jsou předloženy výsledky zmíněných výzkumných metod. Zpracování je podrobné, systematické a praktické, to je v pořádku. Objevují se jen některé nepřesnosti při prezentaci výpočtu metriky engagement rate (např. vzorec 3 a vzorec 4) a práci s touto metrikou. Na závěr jsou předložena doporučení. Ta vychází ze získaných dat. Jsou dostatečně detailní, patřičně rozpracované a také základně finančně vyčíslena. Text je zpracován systematicky a jeho jednotlivé části na sebe logicky navazují. Jako vedoucí práce kladně hodnotím aktivní přístup studentky při zpracovávání tématu. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak je možné využívat sociální sítě k budování PR? Jaké platformy jsou pro to vhodné a proč? Svou odpověď, prosím, odůvodněte.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak se liší používání sociálních sítí mezi generacemi X, Y a Z? Jaké dopady to pro Ryanair má a jak by s tím firma měla pracovat?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak je možné vyhodnocovat ekonomickou efektivnost spolupráce s influencery? Představte konkrétní postup a metriky.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 02.06.2024

Podpis vedoucího práce