

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Strategie online marketingu na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky trade s.r.o.

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Kunáková Nicola

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	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 využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	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:

Diplomová práce se váže na standardně vypsané Zadání tématu zaměřeného na marketingové (komunikační) strategie na sociálních sítích), čemuž je podřízena rámcová struktura práce respektující dílčí okruhy ve standardním Zadání vypsané. Partie teoreticko- metodologické části tak účelně pokrývají online marketing, hlavní z hlediska marketingu zejména podstatné sociální sítě, principy jejich zapojení do marketingové komunikace. Nebylo by od věci podtrhnout zde přednosti a úzká místa zapojení sociálních sítí, případně zkusit se vyjádřit k přednosti té které sítě v porovnání s ostatními. Do subkapitoly o marketingových strategiích na sociálních sítích s potřebnou pozorností věnovanou i kreativním polohám, je vhodně začleněno i nahlédnutí na možnosti měření úspěšnosti. V pasáži je účelně cesta sledování účinnosti marketingových aktivit na sociálních sítích zařazena do širšího kontextu směřů v měření efektivity marketingové komunikace vůbec. Představení firmy Vasky, kterým začíná situační analýza jako první oddíl praktické části je účelné, jen měla zaznít i základní sekundární data (vývoj prodeje ve struktuře, , velmi by se hodil tržní podíl). V rámci situační analýzy je správně zahrnuta, byť jen v základních obrysech, analýza makroprostředí (a bylo dobré vzít v úvahu ještě další relevantní jevy uvnitř makro prostředí). Analýza mikroprostředí je vyjádřena de facto jen v přiměřené analýze konkurence a jejich marketingových aktivit na sociálních sítích. Zásadní význam pro splnění cílů práce má provedení původní kvalitativní výzkum, jehož cíle a parametry jsou předloženy v pěkně zpracované Metodice práce. Výběr byl omezen na cílovou skupinu zákazníci f. Vasky od 25 do 45 let. Prezentace a interpretace výsledků individuálních rozhovorů (10 účastníků) je výstižná. Po následném sestavení SWOT je rozvržen půdorys STP strategie, pohled na možná kritéria se omezuje jen na ta základní a v případě rozhodující behaviorální jen na dvě vstupní kategorie kritéria uživatelského statusu - zákazník Vasky /nezákazník. Návrh vlastní strategie má jasně vymezené cíle, její rozpracování vhodně uplatňuje i kreativní složky. V jejím závěru jsou záslužně podchyceny jak její rozpočet, tak cesty vyhodnocení úspěšnosti.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Při porovnání hlavní sociálních sítí, jaké přednosti či slabiny v jejich vzájemném porovnání by bylo možné zdůraznit z hlediska jejich zapojení do marketingově komunikačních aktivit?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak hodnotí autorka homogenitu cílové skupiny zákazníků Vasky?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Do jaké míry lze z analytických výsledků odvodit i přístup ke komunikaci na sociálních sítích pro získání potenciálních zákazníků?

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: 30.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz