

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích ve vybrané neziskové organizaci

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Schmidtová Klára

**Oponent práce:** Ing. Paul Čejka, Ph.D., MBA, MRes, MSt

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	<b>X</b>
	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	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	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:

Cílem práce je na základě evaluace marketingové komunikace neziskové organizace Safezóna na sociální síti Instagram a výsledků dalšího výzkumu zpracovat návrhy doporučení na zlepšení a navrhnout efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci. Teoretická část uvádí čtenáře do problematiky marketingové komunikace, komunikačního mixu, sociálních sítí, online medií a neziskových organizací. Tato část díla má velmi dobrou strukturu a autorka často provádí logickou syntézu, sumarizuje každou kapitolu a dospívá k dílčím, validním závěrům. Práce s obrázky, grafy je velmi dobrá a dobře doplňuje psaný text. Z pohledu metodologie byla zvolena kvalitativní analýza primárních a sekundárních dat, kritický rozbor, benchmarking a obsahová analýza Instagramu. V metodologicky praktické části pak studentka dospívá k validním dílčím závěrům, které adekvátně doplňuje přehlednými tabulkami. Z formálního hlediska je práce psána výborně, přehledně a záživně pro akademickou i profesionální veřejnost. Autorka používá nadstandardní množství tuzemských zdrojů. Uvítal bych využití většího množství zahraniční literatury, převážně článků. V závěru práce jsou pak shrnuty výsledky a doporučení, avšak chybí omezení práce a doporučení pro další výzkum. Bakalářská práce výborně naplnila své cíle a také splňuje požadavky, dle vnitřního předpisu vysoké školy, a proto ji doporučuji k obhajobě.

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

Uvedte příklad úspěšné kampaně obdobného typu jako ta pro Safezónu, ale pro komerční, zahraniční organizaci.

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

Jak byste změnila Vámi navrhovanou kampaň v případě že by byl a) rozpočet snížen o 75% nebo b) navýšen na dvojnásobek?

## 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	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Datum: 15.05.2024**

---

**Podpis oponenta práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz