

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

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

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Schmidtová Klára

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
	Využitě 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	

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:

V práci je zpracováno téma neziskové organizace Safezóna, konkrétně je cílem navrhnout doporučení pro efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram. Cíl je dostatečně konkrétní a je možné ho splnit na vymezeném prostoru. Obsah teoreticko-metodologické části odpovídá zaměření práce. Postupně je představena marketingová komunikace, komunikace na sociálních sítích včetně představení vybraných sítí a následně též problematika přípravy a realizace marketingové komunikační kampaně - opět včetně detailu na sociální síti. Zpracování je dostatečně detailní a praktické a poskytuje solidní základ pro další části práce. Je velmi správné, že mnohdy jsou témata konkretizována i pro neziskový sektor. Práce se zdroji je kvalitní, je jasné, odkud bylo čerpáno, zdroje jsou pestré a aktuální. Metody jsou náležitě popsány v samostatné kapitole. V rámci praktické části byla použita obsahová analýza, benchmarking profilů na sociálních sítích srovnatelných organizací (Nepanikař, Nevypusť duši) a také polostrukturované rozhovory. Bylo jich realizováno 8. Jejich přepis je správně možné dohledat v přílohách práce. Metody jsou zvoleny vhodně a lze jimi naplnit stanovené cíle práce. Jen by bylo dobré konkrétně rozepsat, jak metody a praktická část využívají témata zpracovaná v předcházející teoretické části práce. Praktická část klasicky začíná představením zvolené organizace. Poté je představen rozbor komunikace na kanálech LinkedIn, YouTube, Instagram a webové stránky organizace. Následně autorka prezentuje výsledky benchmarkingu a polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnocení výsledků je zpracováno systematicky, přehledně a je dostatečně podrobné. Na závěr je předložen praktický a realizovatelný návrh komunikační kampaně na sociální síti Instagram včetně situační analýzy, vymezení cílů kampaně, komunikační strategie a časového plánu a rozpočtu. Strukturou tato část vhodně navazuje na představenou teorii. Na práci je znát zájem autorky o dané téma. Práce je zpracována systematicky a její jednotlivé části na sebe logicky navazují. Jako vedoucí kladně hodnotím aktivní přístup studentky při zpracovávání práce. Obsahem práce odpovídá zadání. Doporučuji ji tedy k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V teorii je zmíněna problematika fundraisingu. Jak lze propojit sociální síti a fundraising? Jaké jsou v této oblasti trendy?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké atributy a charakteristiky influencera je vhodné zkontrolovat před uzavřením spolupráce? Proč je třeba mít spolupráci ošetřenou smluvně? Jaké prvky a oblasti je dobré ve smlouvě pokrýt?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké znáte způsoby měření metriky engagement rate? Jaký je vztah mezi velikostí engagement rate a počtem sledujících profilu (případně dosahem příspěvku)? Jak je možné engagement rate navyšovat?

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: 26.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz