

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Iva KŘÍŽKOVÁ

Název bakalářské práce: Optimalizace marketingové komunikace v online prostředí

Cíl práce: Vyhodnotit marketingovou komunikaci firmy působící v online prostředí a navrhnout její optimalizaci.

Jméno vedoucího bakalářské práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studentem:				
Splnění cíle práce			x	
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu			x	
Hloubka provedené analýzy			x	
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce		x		
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů			x	
Schopnost studenta zpracovat získané podklady			x	
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce			x	
Formulování vlastních názorů studentem			x	
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		x		
Stylistická úroveň práce		x		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací		x		
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací			x	
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad x			
	Posouzeno s výhradami			

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

- Při obhajobě doplňte, proč jste si vybrala firmu YeahCoach.
- Cílovou skupinu jste definovala „ve věkovém rozpětí 35-65 let“ (s. 50). Je tato skupina uživatelem sociální sítě Facebook?
- Na s. 54 uvádíte: „Dále je ve firmě zpracován brand manuál“. Vysvětlíte, zda je brand manuál (6.4) Vaším návrhem či firma již nějaký měla a jedná se o doporučené úpravy?

Práci doporučuji k obhajobě.

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: dobře

Datum: 9.5.2019

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce



Bakalářská práce se zabývá komunikací firmy YeahCoach fungující na online platformě, výsledkem práce jsou konkrétní doporučení pro komunikaci této firmy, čímž byl cíl bakalářské práce splněn.

Ve třech kapitolách studentka popisuje komunikační proces včetně práce se značkou a dále se věnuje tradičním i moderním nástrojům marketingové komunikace. Tato část bakalářské práce by měla tvořit teoretický základ pro následné vyhodnocení komunikace firmy, prospělo by jí doplnění o porovnání tradičních a online komunikačních nástrojů. Diplomantka teoretickou část práce utřídila dobře, s logickou návazností. Vyskytují se zde terminologické nepřesnosti, např. Facebook je zařazen v kapitole 3.5 „Sociálních médií“ i v kapitole 3.6 „Sociálních sítí“, aniž by bylo zřejmé, jaký je mezi tím rozdíl.

V další části bakalářské práce je obsáhle vysvětlena činnost firmy YeahCoah. Volba start-up firmy fungující na online platformě je v souladu s cílem bakalářské práce, avšak výběr konkrétní, výše uvedené firmy s neobvyklou činností je diskutabilní.

Vyhodnocení komunikace vybrané firmy týkalo webových stránek a Facebooku, nebylo použito žádných výzkumných metod, proto jsou závěry do jisté míry zjednodušené.

V bakalářské práci se vyskytují drobné prohřešky vůči českému jazyku, kapitole 3.7 a u obrázku č. 11 chybí odkaz na literární zdroj.