Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Návrh inbound marketingové strategie pro start-up na B2B trhu.

Autor diplomové práce:

Bc. Michaela Fotrová

Cíl diplomové práce:

Cílem předkládané diplomové práce je vytvořit návrh inbound marketingové strategie, která bude moci být aplikovatelná v reálném prostředí.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	10
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**94**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Práce se zabývá v celku složitou problematikou, a to tvorbou inbound marketingové strategie. Pro většinu firem řešení inbound marketingové strategie není prioritou a mají spíše tendenci se zaobírat operativou a interní marketingové aktivity odkládat na později. Michaela ve své práci krásně vystihla důležitost inbound marketingové strategie a důsledky její realizace. Dále přehledně zpracovala teoretickou a metodologickou část, která jasně vysvětluje danou problematiku. Musím uznat, že Michaela vystihla slabé místo agentury. I díky tomu se autorce podařilo velmi dobře a kvalitně poukázat na konkrétní vylepšení a implementaci vytvořené inbound marketingové strategie. Autorka ve své analýze navíc využívala technologie a nástroje běžně využívané v praxi a projevila tak jejich velmi dobrou znalost. Celkový přínos práce hodnotím jako vydařený a zmiňovaná agentura má v ruce přehledně zpracovanou strategii.

U obhajoby bych doporučila se hlouběji zaměřit na sociální sítě a zmiňovaný social selling, proto navrhuji následující otázky:
1) Existuje nějaká další sociální síť, kterou agentura nyní nevyužívá a doporučila byste její využití? Z jakých důvodů?
2) Jaké jsou konkrétní kroky ke zlepšení výsledků SSI indexu v rámci social sellingu, které byste doporučila CEO Creative Handles?
3) Jaká by měla být ideální četnost příspěvků na sociálních sítích a proč?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Veronika Kubínová

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Alternetivo s.r.o.

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.

5. červen 2019

podpis oponenta diplomové práce