



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Vojtěch Grösser

Název práce: Měření efektivnosti vybraných formátů marketingového sdělení na sociální síti Facebook

Autor posudku: Pavel Bachmann

Cíl práce: Změřit efektivnost vybraných formátů marketingového sdělení

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Práce nevykazuje známky plagiátu. Softwarem zjištěná podobnost vykazuje 1 % shodu. Tato shoda byla autorem řádně ocitována.

Dílčí připomínky a náměty:

Předložená bakalářská práce Vojtěcha Grössera je zaměřena na současnou problematiku efektivnosti marketingového sdělení na sociální síti Facebook a je včetně příloh zpracována v rozsahu 35 stran.

V teoretické části autor využívá 27 zdrojů, které jsou časově i tematicky relevantní, podstatná část pochází také ze zahraničních vědeckých časopisů. Jednotlivé kapitoly na sebe celkem logicky navazují, nicméně některé teoretické oblasti dopracovány nejsou. Mezi ostatní sociální média kromě Facebooku například autor řadí pouze Wikipedii (což je diskutabilní) a Twitter. Opomenuta tak zůstala významná média jako Instagram, Pinterest, YouTube a další. V praktické části autor realizuje dotazníkové šetření týkající se

oblíby různých formátů marketingového sdělení. Osloveno bylo 103 respondentů, převážně studentů autorovy domovské fakulty. Pro účely šetření bylo vytvořeno 9 typů formátů se stejným sdělením. Tyto formáty byly respondentům nabízeny v náhodně měnícím se pořadí. Následně byly výsledky shrnuty, formulovány závěry a doporučení.

Obecně by si práce zasloužila zejména větší rozsah a hloubku zpracování, zejména v praktické části. Za autorův přínos považuji vytvoření typologie formátů marketingového sdělení a vyhodnocení efektivnosti jednotlivých typů. Pozornost by nicméně měla být věnována také volbě správných otázek dotazníkového šetření, neboť zjišťovaná obliba (otázka Jak se vám líbí/nelíbí?) nemusí být pro efektivnost marketingového sdělení nejzásadnější a zároveň může být různě vnímána jednotlivými respondenty.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Konstatuji, že autor prokázal schopnost pracovat samostatně, včetně práce s cizojazyčnou časopiseckou literaturou. Předložená práce je zpracována na přijatelné úrovni. Práci doporučuji k obhajobě a hodnotím stupněm „D“.

Otázky k obhajobě:

1. Které další otázky pro zjištění efektivnosti formátu marketingového sdělení by bylo vhodné doplnit do Vašeho dotazníkového šetření?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: D

V Hradci Králové, dne 2. září 2019

podpis