



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Grösser Vojtěch

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

Autor posudku: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA. Ph.D.

Cíl práce: Vytvoření teoretického přehledu nabízených formátů reklam na Facebooku a přehled nástrojů pro tvorbu marketingových kampaní na Facebooku, spolu se změřením jejich efektivnosti.

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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce vykázal 1 % shodu. Se znalostí detailů o podobnostech v textu, lze konstatovat, že práce je v těchto detailech řádně opatřena citacemi a odpovídá proto běžným postupům publikační činnosti, citační etiky a není v rozporu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Dílčí připomínky a náměty:

Teoretická východiska jsou zpracována zjednodušeně a nedostatečně logicky vystavěna. Jedná se o poskládaná hesla bez jasného myšlenkového propojení zpracovaného autorem. Odbornému textu chybí i propojení na následnou praktickou aplikaci, pomocí jednoduchých příkladů.

V praktické aplikaci provedené zkoumání je realizováno dotazováním, které je ovlivněno jednak způsobem dotazování, ale také výběrem výzkumného vzorku. Navíc, výsledné hodnocení marketingových nástrojů proběhlo výhradně na základě četností pomocí hodnotících škál, bez vztahu k zobrazovanému sdělení.

Z formálního hlediska práce studenta vykazuje lepší úpravu a přehlednost praktické části oproti části teoretické.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce představuje odborný úvod do tématu, přičemž tato obecná je velmi zjednodušená. Výklad studenta navíc postrádá více zapojení jeho vlastních myšlenek a logického vystavění textu. Z aktuálních sociálních sítí je více zmíněn pouze Facebook, přičemž při vyjmenování jen těch nejznámějších jich nalezneme aspoň pět.

Praktická část práce je založena na provedeném dotazování mezi studenty UHK. Student se v dotazování zaměřil na zhodnocení jednotlivých formátů marketingových sdělení na Facebooku. Závěry práce představují shrnutí poznatků praktické části, přičemž sám autor zdůrazňuje omezení výstupů svého provedeného výzkumu. Cíl práce byl studentem naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. Existují podle Vás v rámci sociálních sítí reklamní / marketingové formáty, které teprve čekají na své objevení, nebo se již potenciál vyčerpává?
2. Který z reklamních / marketingových nástrojů na FB je schopen spíše oslovit uživatele a přivést ho k žádoucí reakci – např. kliknutí na účast na naplánované akci?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 30. srpna 2019

podpis