

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Využití sociálních médií pro zlepšení marketingové komunikace v společnosti Sense Coco s.r.o.

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Škabrahová Mária

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Diplomová práce je věnována výrazně aktuálnímu a populárnímu tématu, a sice zapojení sociálních sítí do marketingového přístupu, zejména marketingové komunikace. Teoretická část práce logicky předkládá pohled na internetové sociální sítě. Je koncipována víceméně standardně jako souhrn zřetelnějších poznatků na základě rešerší relevantní literatury. Záběr práce je v tomto směru odpovídající a využívá vhodně více odborných zdrojů. Text se věnuje zejména sítím, které daná společnost aktivně využívá. Je uvedeno jen kvantitativní měření efektů. Jsou zdůrazňována především pozitiva on line komunikace, větší pozornost měla být věnována negativům, i když jistý dílčí nástin některých se objevil. Strohá pasáž 2.4 uvádí situaci na trhu s biopotravinami a znamená tak vlastně již počátek části praktické. Tu uvádí seznámení s dosavadním působením společnosti a charakteristikou dosavadního využívání síťových nástrojů. Využit je zde účelně expertní rozhovor. Analytická část práce se soustředí především na kvantitativní výstupy. Jednak předkládá výstupy webové analytiky (resp. aritmetiky), a to spíše v popisném přístupu, důkladnější hodnotící komentáře chybí. Velmi účelně mohla vyzníť obsahová analýza příspěvků konkurence versus vlastních. Je zapojeno i využití primárních dat cestou on line dotazování. Obsah dotazníku mohl být konkrétnější ve vztahu k dané společnosti, jejím produktům a relevantním aktivitám na sociálních sítích. Vzorek sice není malý, nicméně pokud jde o vzdělání, více než polovina respondentů má VŠ, což by mělo vést k větší obezřetnosti při interpretaci výsledků. Při seznamování s výsledky v textu citelně chybí formulace a čísla otázek. Pro vyhodnocení jsou využity jednoduché frekvenční analýzy. Pěkná je část předkládající relativně dobře strukturovaný soubor návrhů. Směřují ale především k mediální rovině komunikace (kam patří i různé formáty sdělení na FB a Instagramu). Bohužel stranou zůstává hlubší zastavení nad vlastním obsahem navrhované komunikace – jaké užítky zejména uplatňovat, v jakém obsahu by se měla nést kreativita.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak autorka hodnotí účelnost a možností měření brand sentimentu, zmíněný na str.21 z hlediska společnosti Sense Coco s.r.o.?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaký je vývoj prodeje / tržeb / obratu Sense Coco? Pokud možno i ve struktuře uvedených produktů.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Čeho se týkaly komentářů fanoušků (s. 43)?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak se lišily odpovědi v daném dotazování podle vzdělání? Mohla by autorka nastínit hlavní obrysy kreativní strategie, kterou by doporučila?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 01.10.2018

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz