

**POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Využitie sociálních médií pre zlepšenie marketingovej komunikácie v spoločnosti Sense Coco s.r.o.

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Škabrahová Mária

**Vedoucí práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Studentka si za téma své práce zvolila problematiku sociálních médií a jejich aplikaci v marketingové komunikaci společnosti Sense Coco. Cílem práce je tak na základě výzkumu poskytnout patřičná praktická a konkrétní doporučení pro tuto oblast. Teoretická část odpovídá tématu práce a oboru zkoumané firmy. Správně rozebírá problematiku online marketingové komunikace (s bližším zaměřením na sociální sítě) a popisuje také trh s biopotravinami v České republice. To vše poskytuje solidní základ pro použité metody a praktickou část práce. Pestrost zdrojů je dostatečná, odkazování na ně také, pouze místy mohla být aktuálnost zdrojů novější. Vzhledem k tématu mohou být zdroje z roku 2014, resp. 2011 již zastaralé, jedná se o velmi dynamickou oblast. Metodika je náležitě popsána v samostatné kapitole. Ke sběru dat autorka využila rozhovor s majitelem firmy, analýzu konkurence a dat o aktuálním využití sociálních sítí a v neposlední řadě rovněž kvantitativní šetření v podobě dotazníku. Přepis rozhovoru, vzor dotazníku a tabelizovaná data z něj je možné správně dohledat v přílohách. Praktická část začíná představením společnosti Sense Coco, jejich produktů a konkurence (včetně dat ze sociálních sítí). Následuje rozbor současného stavu komunikace na sociálních sítích a prezentace výsledků dotazníkového šetření. Získaná data jsou dostatečně detailní a poskytují dostatek informací pro závěrečná doporučení. U nich bych s ohledem na cíle práce ocenil mnohem větší provázání na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Toto členění a provázání by mělo být mnohem jasněji prezentováno. Rovněž bych ocenil detailnější rozpracování doporučení s ohledem na cíle, strategii, čas a finance. Doporučení nemuselo být tolik, ale u některých by byla na místě mnohem větší konkretizace. U několika to však na druhou stranu uvedeno je a to vcelku zdařile. Diplomová práce je až na drobnosti (např. Tabulka 4 - různé fonty písma, formátování; chybějící celkový počet respondentů v některých grafech) zpracována kvalitně po formální stránce, systematicky a jednotlivé části na sebe logicky navazují, rozsah je dostatečný. Na práci je vidět zájem autorky o danou problematiku. Práci doporučuji k obhajobě.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Jak může, či nemůže čas publikace příspěvku na sociální síti (Facebook, Instagram) ovlivnit dosah a míru zapojení takového příspěvku? Existuje něco jako vhodný čas (prime time) pro publikaci příspěvku? Svou odpověď, prosím, odůvodněte.

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Jaké výhody a nevýhody má spolupráce s influencery? Jaké marketingové cíle může mít spolupráce s influencery? A jak se měří efektivita spolupráce s influencery? Prosím, uveďte konkrétní příklady, mechanismy a metriky. Nezaměřujte se pouze na metriky ze sociálních sítí!

**Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Co to jsou atribuční modely v rámci měření efektivity online marketingové komunikace? Uvedte některé příklady atribučních modelů, popište rozdíly a prakticky vysvětlete, proč je vhodné atribuční modely používat.

**Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

<b>Klasifikace</b>	výborně	<b>X</b>
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 29.09.2018**

\_\_\_\_\_  
**Podpis vedoucího práce**