



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Kateřina Johanidesová
Název práce: Marketingová komunikace na sociálních sítích
Autor posudku: Anna Borkovcová
Cíl práce: Prozkoumat, jaké faktory a strategie jsou klíčové pro úspěch v této oblasti, zejména z pohledu podniků s omezenými zdroji a kapacitami.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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

Práce byla na ohodnocena na celkovou podobnost 27 %. Největší míru podobnosti systém odhalil v teoretické části, v praktické části se podobnosti s jinými zdroji nenachází. Nalezené části s podobností nepocházejí ze stejného zdroje, bohužel systém neumožnil bližší porovnání se zdrojem a závěrečnou práci. Nicméně i přes vyšší podobnost práce nevykazuje znaky plagiátu.

Dílčí připomínky a náměty:

Větší část teoretické části bych věnovala spíše konkrétně online marketingu než obecně marketingové teorii. Současné trendy v marketingové komunikaci nejsou ozdrojované. Práce obsahuje místy příliš familiární formulace (např.: *Já osobně Pinterest používám poměrně často, najdu tam totiž skoro vše.; Někdo může využívat sociální sítě jako pracovní platformu, díky které si může kdokoli vydělat poměrně hezké peníze.*; apod.). Obecně ke stylistické stránce mám připomínky. Některé věty jsou příliš dlouhé, práce není v některých místech příliš čtivá, občas se vyskytne gramatická či pravopisná chyba či nedokončená věta (str. 13). Co se týče praktické části práce, mám výhrady k rozložení respondentů. Pokud jsou 26,98 % respondentů muži, ráda bych viděla bližší informace o tom, jak na otázky odpovídali např. jestli opravdu sami navštěvují modeláž nehtů, případně jiný důvod, jak je jejich zapojení do dotazníku

relevantní. Pokud se jednalo pouze o zodpovězení jejich preference na nehty partnerky, považuji jejich ponechání ve výsledném zhodnocení za zbytečné a, jak sama v kapitole 6.2 autorka uvádí, za rizikové z pohledu deformace dat.

V práci dle mého názoru chybí přesnější shrnutí strategie či postupu pro tyto malé firmy / živnostníky, jak sociální sítě využít ke zlepšení konkurenceschopnosti. Závěr práce působí spíše jako pouhé shrnutí provedeného dotazníkového šetření bez větší návaznosti na to, jak výsledky aplikovat v praxi.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Přes zmíněné nedostatky navrhuji známku C-D v závislosti na obhajobě práce a posouzení komise.

Otázky k obhajobě:

Na základě závěrů z Vaší praktické práce, jakou byste navrhla strategii marketingové komunikace na sociálních sítích pro nehtový salon?

- Např. co se týče frekvence publikování příspěvků,
- rozložení obsahu příspěvků (např. 25 % Tipy a triky na péči, 25 % Edukační obsah, 50 % Ukázka prací), apod.

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: D

V Hradci Králové, dne 20. května 2024

podpis