

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci Verona Artist

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Šindelářová Anna

Oponent práce: Ing. Chocholáč Jan, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	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	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	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:

Předložená bakalářská práce Anny Šindelářové se zabývá problematikou využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci, což je v současné době velmi aktuální téma pro mnoho organizací. Studentka si v souhrnu stanovila cíl bakalářské práce následovně: „Hlavním záměrem této bakalářské práce je posoudit současnou marketingovou komunikaci podniku na sociálních sítích, provést její analýzu a identifikovat nedostatky. Na základě výsledků dotazníkového šetření a interního průzkumu má být navrženo zlepšení marketingové komunikace firmy Verona Artist na sociálních sítích.“, přičemž je možné konstatovat, že cíl práce byl splněn. Studentka ve druhé kapitole bakalářské práce vymezila zkoumanou problematiku se zaměřením na charakteristiku sociálních sítí a marketingovou komunikaci na sociálních sítích, čímž položila adekvátní teoretický základ pro další kapitoly bakalářské práce. Začlenění podkapitoly 2.2.4 Marketingový výzkum do teoretické části práce hodnotím pozitivně, protože autorka v praktické části realizovala dotazníkové šetření, avšak v podkapitole 2.2.4 zcela chybí začlenění problematiky reprezentativnosti marketingového výzkumu/průzkumu, základního a výběrového souboru a stanovení výběrového souboru. V rámci třetí kapitoly studentka analyzovala marketingovou komunikaci na sociálních sítích firmy Verona Artist a relevantní konkurence s využitím metody analýzy a dotazníkového šetření, přičemž výsledky analýzy využila pro návrh doporučení pro zkoumanou organizaci. Analýza konkurence je zpracována velmi úsporně, protože je popsán pouze jediný subjekt, viz podkapitola 3.2.2. Návrhy a doporučení, prezentované v bakalářské práci, jsou implementovatelné v praxi. Bakalářská práce je úplná, obsahově logicky provázaná, dobře strukturovaná a obsahuje mnoho obrázků, grafů a příloh, které velmi vhodně dokreslují řešenou problematiku. Na druhé straně je nutné konstatovat, že bakalářská práce obsahuje celou řadu formálních nedostatků, např. jednopísmenné znaky na koncích řádků, špatně čitelné obrázky v textu práce a v přílohách, špatně nastavené řádkování u odrážkových seznamů, velmi omezené použití kvalitních literárních zdrojů a začlenění některých internetových zdrojů na hranici relevantnosti. Dále autorka práce cituje zdroj vždy pouze v 1. větě přebíraného textu, ale všechny další věty ze stejného zdroje v celé bakalářské práci zůstávají bez zjevného odkazu, díky čemuž může čtenář nabýt zcela chybného dojmu, že se jedná o vlastní text autorky práce. Předloženou bakalářskou práci doporučuji k obhajobě, protože studentka splnila požadavky kladené na tento typ kvalifikační práce.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Na str. 24 uvádíte: “Pro dotazníkové šetření bude získán reprezentativní vzorek uživatelů sociálních sítí.”. Získala jste reprezentativní vzorek uživatelů v rámci realizovaného dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo jen 100 respondentů? Jsou závěry realizovaného šetření reprezentativní?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V podkapitole 3.5 doporučujete mimojiné využití influencer marketingu. Kteří influenceři by byli vhodní pro firmu Verona Artist? Na co by si měla zkoumaná společnost dát pozor při samotném výběru konkrétní/ho influencerky/influencera a během smluvního vztahu s influencerem/influencerkou?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké metriky navrhuje pro sledování úspěšnosti implementovaných změn na sociálních sítích firmy Verona Artist?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 10.06.2024

Podpis oponenta práce