



## POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Alena Pumprová

**Název práce:** Virální marketing a využití sociálních médií v českých společnostech

**Autor posudku:** Pavel Bachmann

**Cíl práce:** Analyzovat situaci digitálního marketingu na sociálních sítích

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

### Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Práce nevykazuje známky plagiátu. Softwarem zjištěná podobnost sice dosahuje 2 %, nicméně dané pasáže jsou buď citovány, nebo se jedná o názvy autorů či publikací.

### Dílicí připomínky a náměty:

Předložená bakalářská práce Aleny Pumprové je zaměřena na problematiku virálního marketingu a zpracována v rozsahu 93 stran (včetně příloh).

Rozsah teoretické a praktické části je obdobný, mírně však převažuje část praktická. V teoretické části autorka využívá 69 zdrojů, které jsou relevantní a převážně domácího původu. Zahraniční a zejména publikace z vědeckých časopisů jsou bohužel spíše opomenuty. Teoretická část je zpracována dostatečně, nicméně se zaměřuje více na představení témat než rešerši různých autorských pojetí v rámci řešených oblastí. Zároveň autorka používá najednou dva různé citační formáty, což je nepřijatelné.

Praktická část se nejdříve věnuje dotazníkovému šetření na využívání virálního marketingu v malých a středních podnicích (MSP), pak návrhu marketingové strategie

pro vybranou jednotu Sokola a následně opět shrnuje výsledky dotazování v MSP. Z textu není zřejmé, co k tomuto nelogickému řazení autorku vedlo.

Zároveň by bylo vhodnější, pokud by se autorka v rámci dotazování věnovala spíše podobným organizacím, pro které je navrhována kampaň. Navrhuje-li se kampaň pro TJ Sokol, dávalo by tedy smysl spíše zaměřením na sportovní neziskové organizace než na malé a střední podniky generující zisk. Co se týče vlastního návrhu kampaně, tak se jedná spíše o soubor doporučení, než reálný návrh a testování.

Úroveň dotazníku je diskutabilní. První otázka je zbytečná z důvodu nekonkrétnosti, schází škálování i více otázek věnovaných přímo virálnímu marketingu. Na druhou stranu, zbývající otázky a vzorek 58 společností poskytují již určitý obraz o současné praxi v oblasti virálního marketingu.

Z formálního hlediska práce obsahuje některé nedokonalosti v oblasti citačních stylů (viz výše), či občasných překlepů nebo nejasné struktury.

#### **Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:**

Konstatuji, že autorka prokázala schopnost pracovat samostatně. Předložená práce je zpracována na dostatečné úrovni a má určitý teoretický a praktický přínos. Práci doporučuji k obhajobě a hodnotím stupněm „E“.

#### **Otázky k obhajobě:**

1. Uveďte příklad alespoň dvou úspěšných marketingových strategií v organizacích podobných Sokolu.
2. Diskutujte význam využití sociálních médií v menším městě jako Lázně Bělohrad. Jedná se dle Vašeho názoru o nejefektivnější způsob komunikace?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: E**

**V Hradci Králové, dne 13. května 2019**

---

**podpis**