

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh marketingové komunikace pro kosmetický salon

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Lazáriková Jana

Oponent práce: Ing. Olga Kutnohorská, 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	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	X
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:

Hlavním cílem bakalářské práce bylo“ formulovat návrhy zlepšení a využití sociálních médií, zejména na Facebooku a Instagramu ve vybraném kosmetickém salonu JL, které by pomohly v marketingové komunikaci firmy a zvýšit počet sledujících na sociálních sítích o 25 % po dobu dvou týdnů“. V teoretické části se autorka věnuje komunikaci na sociálních sítích, poté se zaměřuje na vybrané sociální sítě Instagram a Facebook. Oceňuji, že je tato část úzce tematicky vymezená a vytváří dostatečné teoretické zázemí pro část analytickou. Autorka čerpá z relevantních zdrojů, nicméně citace ne zcela odpovídají normě (uvádí vždy pouze prvního autora). Analytická část začíná představením kosmetického salonu, pro který je komunikace na sociálních sítích navrhována, poté je prezentováno dotazníkové šetření a výsledky hloubkových rozhovorů. Dotazník využitý pro dotazníkové šetření obsahuje široké spektrum otázek, které autorka vyhodnotila odpovídajícím způsobem, čímž prokázala orientaci ve statistických ukazatelích. Dva hloubkové rozhovory s klientkami umožňují pouze povrchní průnik do daného tématu. Na základě výsledků výzkumu jsou navrženy základní body pro marketingovou komunikaci, které autorka posléze převedla do praxe. Ke kvalitě práce přispívá odhad nákladů na navržená doporučení a také návrh a realizace měření úspěšnosti, které poskytuje okamžitou zpětnou vazbu. Obrázky by bylo vhodnější přesunout do příloh. V textu se objevují gramatické chyby. Práci považuji za velmi dobře zpracovanou, splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Škála odpovědí ve třetí otázce má středovou polohu „nevím“. To se opakuje i v dalších škálových otázkách. Patří tato úniková odpověď skutečně do středu škály? Proč jste jako středovou polohu ne zvolila možnost „ani důležité ani nedůležité“?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V páté otázce zjišťujete očekávání klientů od kosmetičky. Jakým způsobem byly formulovány jednotlivé možnosti odpovědí?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Na str. 28 je uvedeno „Na Facebooku je stejně jako na Instagramu dobré zveřejňovat fotky klientů, produktů a fotky interiéru salonu.“. Jak navrhuje ošetřit souhlas klientek se zveřejňováním fotografií?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.06.2021

Podpis oponenta práce