

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

**Jméno studenta:** Bc. Kateřina Svobodová  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Marketingová komunikace vybraného podniku na sociálních médiích

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik/organizace oponenta:** Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:

**výborně**

### **Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:**

Cíle práce jsou konkrétně formulované na s. 8. Autorka na základě analýzy marketingové komunikace vybrané společnosti na sociální síti Facebook se zaměřuje na návrh doporučení pro zlepšení této komunikace.

V teoretické části s využitím relevantní literatury autorka vymezuje marketingovou komunikaci a zdůrazňuje současné pojetí integrované marketingové komunikace. Následně popisuje základní komunikační mix. Výborně je zpracovaná kapitola věnovaná marketingu na internetu a navíc na s. 21 autorka uvádí, jak teoretický vstup dále použije pro řešení předložené práce. Potom se právě podrobněji věnuje problematice webových stránek, SEO, PPC, e-mail marketingu a přechází na sociální média, jež mají následně samostatnou kapitolu. Důležitá je podkapitola 3.3 na s. 33 k specifikaci marketingu na sociálních sítích. Potom popisuje Facebook jako marketingový nástroj, opět výborně využívá relevantní zdroje.

Na s. 40 je metodika výzkumu, pracuje s cíli, ale zejména konkretizuje výzkumné otázky a má také formulované dvě hypotézy. Následně je popsán design smíšeného výzkumu i s grafickým zobrazením, což

spíše odpovídá až úrovni disertační práce. Potom relevantně popisuje zvolené metody sběru dat a až neobvykle podrobně i plánované statistické zpracování dat.

V páté kapitole od s. 48 představuje zvolenou společnost, cílovou skupinu, a to již včetně výstupu např. z Google Analytics. Následuje zaměření na organický obsah na profilu firmy na Facebooku. Nejdříve se autorka věnuje segmentaci a tedy vymezení cílové skupiny. Následně popis komunikace firmy na sociální síti Facebook ve vymezeném období, základní metriky profilu jsou uvedené na s. 53 a dále je s využitím firemních dat objasněno, proč je tato síť pro firmu důležitá.

Následuje porovnávání s konkurencí s využitím upravené metriky engagement rate, viz tabulka č. 6. Dále je popsáno, jak bylo realizováno a za jakým účelem 15 polostrukturovaných rozhovorů. Kapitola 6.3 potom obsahuje souhrn z těchto dvou šetření (s. 61/62). Následuje výzkum s využitím dotazníku a je velmi pěkně popsáno vytvoření nástroje i výběr respondentů a administrace, celkem bylo získáno 310 úplných dotazníků, viz s. 64. Následuje statistické hodnocení typů příspěvků, porovnání pohledů dle pohlaví. Pro účel práce je důležité porovnávání forem příspěvků, viz i tabulka č. 12 na s. 71. Následuje přehledné uvedení závěrů práce dle odpovědí na položené výzkumné otázky, které vyústí v doporučení pro marketingovou komunikaci firmy od s. 77. Tato část obsahuje i návrhy příspěvků. Nakonec je zde uveden i plán komunikace pro měsíc květen. Práce obsahuje řadu relevantních příloh.

Předložená práce přesahuje standardní úroveň diplomové práce a hodnotím ji výborně.

#### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:**

Existuje celá řada výpočtu engagement rate. Vyjádřete se kriticky k možným variantám a i jejich využití v praxi při správě profilu firmy na Facebooku.

V Plzni, dne 16. 5. 2022

Podpis hodnotitele