

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Bc. Jana Zlámalová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Eye tracking a jeho využití v marketingové komunikaci podniku

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

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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:

Cíl práce je stanoven v úvodu a je jím "analyzovat a zhodnotit, jak různé skupiny jedinců věnují pozornost různým formám obsahu příspěvků na sociální síti." V teoretické části se autorka nejdříve podrobněji zabývá definováním marketingové komunikace s bohatým využitím zejména relevantních zdrojů v češtině. Model efektivní marketingové komunikace vymezuje dle Karlíček a Král (2016) a rozšiřuje informace o poznatky dle Janoucha, Světlíka aj. Dále stručně vyjmenovává prvky rozšířeného komunikačního mixu a vzhledem k tématu zařazuje poznámky k pozornosti. Od s. 15 se zabývá marketingovou komunikací na internetu, a to s využitím pestrých i zahraničních zdrojů, větší pozornost věnuje přímo sociálním sítím a Facebooku. Následně popisuje problematiku metrik měření pro efektivitu marketingové komunikace a v tom i zařazuje využití eyetrackingu. Kapitola 1.6 se věnuje komunikaci generací Y a Z a její název není zcela přesný, není to marketingová komunikace.

Od s. 25 je v kapitole druhé popis eyetrackingu, je zde i popis lidského oka atd. Následuje popis základních zařízení a základních metrik. Kapitola 2.7 potom popisuje využití pro marketing, vše je spojeno i s obrázky, jež dokumentují text.

Na s. 40 začíná kapitola třetí zaměřená na výzkum oční kamerou (experiment). Design výzkumu je formulován dle Punch (2008) a Hendl a Remr (2017). Je nutné ocenit, že je zde propojení teoretické části

na formulování otázek a potom i hypotéz, těch je celkem 7 a pro vyhodnocení dat byl dále použit software Statistica. Je popsán výběrový vzorek a laboratorní vybavení včetně typu oční kamery. Následuje popis přípravy výzkumu a průběhu testování. Následuje popis jednotlivých úkolů, ukázky záznamů, tabulky s daty a jsou uvedené vždy výsledky ze statistiky. Zajímavé je i porovnávání rozdílů v udělování pozornosti příspěvkům mezi muži a ženami a potom podle generací. Nicméně, zde bych poznamenal, že pro vynesení obecného závěru by se výzkum musel opírat o mnohem větší soubory respondentů. Na s. 76 je shrnutí výsledků vlastního výzkumu a potom komentovaný popis se závěry pro komunikaci firem na Facebooku. Jedná se o velmi kvalitní diplomovou práci s jasně vymezeným a kvalitně provedeným výzkumem s oční kamerou v laboratoři fakulty. Výstupy doporučuji publikovat autorce a vedoucímu práce jako odborný článek například v časopise TVP.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Pro zpracování výstupů vašeho výzkumu do vědeckého článku potřebujete obohatit tzv. diskusní část, kde vaše výstupy vztahujete k podobným výzkumům. Najdete nějaké relevantní zdroje?

V Plzni, dne 24. 8. 2022

Podpis hodnotitele