

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: František Nosek
Číslo studenta: E20119
Název bakalářské práce: Sociální média jako nástroj marketingu v odvětví finančních služeb
Cíl práce: Cílem práce je zmapovat možnosti využití sociálních médií v odvětví finančních služeb, posléze analyzovat současnou strategii využívání sociálních médií ve vybrané finanční instituci a následně navrhnout doporučení pro přesnější zacílení tohoto typu marketingové komunikace s ohledem na zákazníky vybrané finanční instituce.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management
Akademický rok: 2022/2023

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Identifikace záznamu:

Agenda závěrečných prací

.....

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti Partners zabývající se finančním poradenstvím. Autor zde nejprve zmapoval teoretické poznatky z hlediska marketingového mixu se zaměřením na specifika ve službách. Dále charakterizoval online promotion a social media marketing a definoval specifika jednotlivých platforem.

Hlavní výzkumnou metodou této práce je dotazníkové šetření, ve kterém autor oslovil 219 respondentů. Jako výtku lze uvést, že v některých grafech autor nepoužívá relativní zobrazení výsledků, což do jisté míry zhoršuje srozumitelnost těchto výsledků. Vedle toho autor provedl obsahovou analýzu sociálních sítí společnosti a jejich nejbližších konkurentů. Nadto autor v této části popsal i několik konkrétních kampaní, jež společnost spustila na různých sociálních sítích. Dále autor využil rozhovory se zástupci vybrané společnosti a získal přístup k interním datům jedné z propagačních kampaní na sociálních sítích. Poslední kapitolou předkládané práce je návrh doporučení pro přesnější zacílení promotion na sociálních sítích i velmi konkrétní dílčí úpravy obsahu sdělení na sociálních sítích. Práce obsahuje typografické chyby a překlepy, které místy znesnadňují jasné pochopení textu. Práce je logicky uspořádaná a vnitřně konzistentní, je však škoda, že autor neshrnul jednotlivé dílčí výsledky formou situační analýzy, např. SWOT. Autor pracoval velmi samostatně a reagoval na zásadní připomínky vedoucího práce.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a nejvyšší míra podobnosti je 1 %, práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Ve svých doporučeních týkajících se komunikace na sociálních sítích se věnujete zejména zákaznickému segmentu ve věku 18–30 let – jak byste cílil na zákaznické segmenty ve středním až starším věku?
2. Ve své práci jste zjistil, že Partners plánují vstoupit i na bankovní trh – jaké jsou obecně rozdíly v marketingové komunikaci bankovních a nebankovních (poradenských) institucí?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **B**

V Pardubicích 9.5.2023

Podpis