

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Michaela Kahlová
Číslo studenta: E20260
Název bakalářské práce: Sociální sítě jako nástroj komunikační strategie vybraného podniku
Cíl práce: Cílem práce je navrhnout doporučení pro zvýšení dosahu a zapojení zákazníků na sociálních sítích vybraného podniku na základě analýzy současné strategie využívání tohoto nástroje promotion v daném podniku.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management
Akademický rok: 2023/2024

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na analýzu strategie využívání sociálních sítí a jejich zatraktivňování pro zákazníky společnosti dm drogerie. Autorka zde nejprve zmapovala teoretické poznatky z hlediska marketingového a komunikačního mixu a následně se již blíže zaměřila na social media marketing. V další části práce se zabývala popisem použitých metod (obsahová analýza a dotazníkové šetření). Je však škoda, že autorka nepoužila některou z komplexnějších analýz či srovnání s konkurencí (alespoň v podobě SW analýzy).

Provedená obsahová analýza sociálních sítí je poněkud povrchní – práci by například prospělo uvedení (například formou printscreenu) a zhodnocení většího počtu konkrétních realizovaných kampaní a příspěvků. Na druhou stranu však lze pozitivně hodnotit shrnutí kvantitativních údajů v tabulce 2 týkajících se jednotlivých profilů a jejich úspěšnosti. Z hlediska analýzy dat vyplývajících z dotazníkového šetření mají výsledky deskriptivní charakter, což odpovídá nárokům na tento typ prací kladených. Nicméně, autorka téměř nerozlišuje odpovědi jednotlivých skupin respondentů a ani jiným způsobem nevyužívá segmentaci uživatelů naznačenou v teoretickém popisu jednotlivých sociálních sítí. Poslední subkapitolou předkládané práce je návrh doporučení pro úpravy komunikačních aktivit, kde autorka definovala a poměrně podrobně rozpracovala 4 dílčí návrhy za účelem zvýšení dosahu a zapojení zákazníků na sociálních sítích společnosti dm drogerie.

Z hlediska jazykové úrovně se v práci místy objevují stylisticky neobratné či nekompletní věty, kdy není zcela jasné, co autorka chtěla danou částí textu říci (například na str. 19 první věta druhého odstavce „*Spadá do širšího rámce marketingové strategie podniku.*“); na komplexní porozumění smyslu práce však tyto nepřesnosti vliv nemají. Autorka se v doprovodném textu explicitně neodkazuje na většinu obrázků a tabulek, popř. doprovodný text je příliš vzdálen umístění obrázků/ tabulek (např. tabulka 2). V několika málo případech není zcela zřejmé, jaký je zdroj citované informace. Například na str. 35 autorka píše „*Podle rozsáhlé studie provedené společností Spectra uvádí 40 % českých zákazníků...*“, nicméně tuto studii neuvádí v seznamu literatury a až o dva odstavce dále je uveden zdroj „*dm.cz, 2023*“. Autorka pracovala samostatně, reagovala na zásadní připomínky vedoucího práce, avšak práci dokončovala těsně před uplynutím stanoveného termínu odevzdání, což je na ní bohužel znát.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a nejvyšší míra podobnosti je 3 %, práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Jak úspěšné jsou sociální sítě dm drogerie v porovnání s jejími nejbližšími konkurenty (můžete využít základní ukazatele uvedené v tabulce 2 Vaší BP)?
2. Z Vašich výsledků vyplývá i poměrně vysoká oblíbenost platformy YouTube. Do jaké míry ji v současnosti dm drogerie využívá, a doporučila byste rozšíření aktivit na této platformě? Pokud ano, navrhněte základní rámec vhodné komunikace.

Závěrečné hodnocení

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

V Pardubicích 16.5.2024

Podpis