

Posudek oponenta diplomové práce

Student: Bc. Vojtěch Vejlupek
Název diplomové práce: Analýza účinnosti marketingových kampaní na sociálních sítích
Vedoucí práce: prof. Ing. Petr Hájek, Ph.D.
Oponent práce: Ing. Jaroslav Wohlhőfner
Pracovní pozice oponenta: Group Chief Contolling and Financial Officer (GROUP CCFO)

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

Ostatní připomínky k práci

Diplomová práce se zabývá velmi aktuálním tématem efektivity digitálního marketingu v kontextu rostoucího významu sociálních sítí pro obchodní výsledky firem. Práce má jasně formulovaný cíl aplikovat rámec CRISP-DM na reálná data firmy Lyžebrání a na základě výsledků navrhnout optimalizační doporučení. Tento cíl je dostatečně náročný, přitom však přesně vymezený. Použitá metodika obsahuje korelační analýzu, PCA, shlukování, vícenásobnou regresi, sezónní predikci modelem Prophet i analýzu sentimentu. Všechny kroky jsou rigorózně odůvodněny a zdokumentovány, včetně diskuse o multikolinearitě a důvodu volby CRISP-DM. Hloubka experimentů je uspokojivá zejména díky rozdílným datovým sadám pro různé formáty kampaní a rozsáhlé vizualizaci výsledků. Prezentace výsledků je přehledná a bohatá na obrázky a tabulky. Mezi hlavní nedostatky lze zařadit omezenou validitu pouze na data jediné firmy bez porovnání s konkurenčními kampaněmi.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Jaká byla největší metodologická výzva při propojování dat o marketingových aktivitách s prodejními výsledky a jak jste ji řešil? Proč jste se rozhodl pro manuální párování dat v Excelu namísto automatizovaného přístupu v Pythonu, a jak by to ovlivnilo spolehlivost a reprodukovatelnost vašich výsledků?
2. Jaký by byl dopad rozšíření analýzy o data z jiných marketingových kanálů (např. e-mailing, PPC kampaně, webová analytika) na celkové vyhodnocení účinnosti kampaní?

Identifikace záznamu:

Agenda závěrečných prací

.....

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto diplomovou práci navrhuji hodnotit známkou: **A**

V Pardubicích 22.5.2025

Podpis