

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

**Jméno studenta:** Barbora Beranová  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Analýza využívání sociálních médií marketingové komunikace vybraných organizací

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**výborně**

### Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>

Cíl práce je vymezen v úvodu. Studentka vhodně s využitím relevantní literatury zpracovala teoretický vstup k marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci. V druhé kapitole od s. 22 popisuje sociální média a stručně i marketing na sociálních sítích. Následně zvolená sociální média s aktuálními údaji pro ČR. Pro praktickou aplikaci byly zvoleny čtyři významné fotbalové kluby z ČR. Je uvedeno, že pro analýzu bylo použito nástrojů Socialbakers a Rival IQ v jednom měsíci na přelomu února a března 2020.

Dále následuje detailní statistika na jednotlivých sociálních médiích od Facebooku, přes Instagram, Twitter až po Youtube. Na s. 53 začíná souhrnné zhodnocení komunikace zvolených subjektů. Zajímavé jsou údaje hned o Facebooku a je škoda, že studentka nešla "za oponu" základní statistiky, protože odborníci rozlišují reakce prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení. U Instagramu, s. 55 mi není jasná nejlepší hodina, jedna hodina v noci? U Youtube je například zajímavý počet odběratelů v tisících, který jasně ukazuje rozdíl v marketingu s využitím tohoto sociálního média, které se také nazývá "král videa".

Studentka v kapitole č.7 prezentuje návrh doporučení, které sice na jedné straně plynou ze zjištěných dat, ale na druhé straně neznáme marketingovou strategii klubů. Ncméně je evidentní, že AC Sparta může působit jako příklad dobré praxe. Některá doporučení autorky jsou subjektivní.

Je škoda, že ani v příloze práce není nějaká dokumentace záznamu dat z uvedených dvou nástrojů. Tím více k nim chybí nějaký základní popis. Bylo by vhodné to doložit při obhajobě práce.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Jaké jsou vaše zkušenosti s nástroji Socialbakers a Rival IQ? Měla jste k dispozici zkušební nebo placenou verzi?

V Plzni, dne 27. 5. 2020

Podpis hodnotitele