

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

**Jméno studenta:** Jana Reifová  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích

**Hodnotitel – vedoucí práce:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
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 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Do Portálu ZČU byl zadáný tento výsledek kontroly plagiátorství<sup>1</sup>:**

Posouzeno

Posouzeno - podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>2</sup>

**výborně**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>3</sup>**

Studentka velmi aktivně zpracovávala aktuální výzkumné téma z oblasti marketingu na sociálních médiích. V první kapitole se autorka věnuje stručně marketingové komunikaci a uzavírá ji poznámkami k branding. Druhá kapitola je věnovaná marketingu na sociálních médiích, podrobněji se věnuje vybraným sociálním sítím a také typologii uživatelů. Potom specificky přechází na popis nástrojů firemních profilů na Facebooku, Instagramu a Youtube.

Kapitola č. 3 se věnuje základům marketingového výzkumu a v návaznosti se již autorka zaměřuje na zvolenou metodu obsahové analýzy. Potom stručně představuje 4 značky, které jsou předmětem výzkumu.

Vlastní návrh výzkumu je specifikován v podkapitole 4.2 na s. 50. Podkapitola 4.3 potom prezentuje výborně zpracované analytické kategorie a kódování a zde je vidět, že autorka věnovala velkou pozornost aplikaci metody a přípravě vlastního výzkumu (včetně konzultací s vedoucím).

V kapitole č. 5 jsou prezentovány již výstupy vlastního výzkumu. Při analýze příspěvků se mimo jiné ukázalo, že kosmetické firmy skutečně vysoce využívají příběhů na Instagramu, následuje rozbor publikování dle dnů v týdnu, potom podle typů příspěvků atd. Z marketingového hlediska je důležitá kategorie obsah, viz s. 67, kde převládaly produkty. Výzkum také potvrdil, že největší reakce uživatelů získávají soutěže, s. 70 a dál. Specificky zajímavá je i analýza komunikace dle teorie UGT, s. 77. Následuje i rozpor kategorie akce aj.

Vzhledem k velkému počtu příběhů byla tato oblast, po dohodě i s vedoucím práce, hodnocená jen sondou, přehled je na s. 82. Kvantitativní šetření je potom doplněno kvalitativním popisem nejúspěšnějších příspěvků, což má význam pro tzv. best practices.

V kapitole č. 6 autorka shrnuje výstupy a publikuje doporučení vzešlá z realizovaného výzkumu, také zaujímá stanoviska k dříve formulovaným tvrzením. Z těchto výstupů vzniká hodnotné doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních médiích v kontextu kosmetických firem v ČR.

Autorka zpracovala předloženou diplomovou práci s využitím celé řady relevantních zdrojů a výzkum dokumentuje i bohatými přílohami práce. Podle mého názoru se jedná i výbornou práci.

#### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>4</sup>**

Zvažujete, že se i dále budete věnovat v praxi marketingu na internetu, či přímo jen na sociálních médiích?

V Plzni, dne 20. 5. 2021

Podpis hodnotitele