

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

**Jméno studenta:** Sofie Nikolašová  
**Studijní obor/zaměření:** Marketingové řízení  
**Téma bakalářské práce:** Využití sociálních médií v komunikační strategii  
konkrétního subjektu

**Hodnotitel – oponent:** Ing. Michal Mičík, Ph.D.  
**Podnik – firma:** KMO FEK ZČU

<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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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) 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

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

V předložené práci se studentka zabývá využitím sociálních médií v komunikační strategii vybraného subjektu. Cíl práce je uveden v jejím úvodu. Trochu matoucí je uvedení „dalšího“ cíl práce z hlediska firmy. Studentka tím nepochybně myslela fakt, že práce má pomoci s marketingovými aktivitami, které ve firmě přispějí ke zvýšení povědomí a získání nových zákazníků. Nelze říct, zda získání jednoho až dvou nových zákazníků je dostatečně náročný cíl. Před teoretickou částí práce je představena ještě její metodika. Teoretická část začíná kapitolou zaměřenou na marketing a sociální síť. V této kapitole se autorka postupně věnuje marketingu, marketingové komunikaci, komunikaci na internetu, marketingu na sociálních médiích a sociálním sítím. Provedená rešerše je na velmi dobré úrovni; studentka využívá velké množství relevantních domácích i zahraničních zdrojů. Teoretická část však mohla být daleko lépe členěna – toto platí hlavně pro jednotlivé podkapitoly. Logicky by dávalo větší smysl rozdělit kapitolu 1 na marketing + mkt komunikaci a komunikaci na internetu + mkt soc. médií + soc. síť. Vznikly by tak dvě vyváženější kapitoly, avšak variací je samozřejmě více.

Kapitolou 2 začíná praktická část práce. Je zde nejprve představena vybraná firma, následně je velmi zhruba provedena analýza jejího mezoprostředí, avšak bez jakéhokoliv závěru. Následuje PEST analýza. Zde opět

chybí shrnutí a závěr pro analyzovanou firmu. Následuje jednoduchá analýza konkurence dle představených kritérií na str. 45. Výsledky analýzy prostředí jsou shrnuty v matici SWOT na str. 46. Na základě matice je navrženo několik strategických kroků. V rámci dalších částí praktické části studentka nejprve představuje plán aktivit, který následně realizuje. Tyto aktivity zahrnují vytvoření nového loga, nových stránek, založení firemních profilů a založení profilů na soc. sítích. Zde není jasné, na základě čeho autorka vytvořila tab. 5, neboť neuvádí zdroje. Stejně tak není jasné, na základě čeho byly přiřazeny body v tabulce 6. K té autorka píše – „v tabulce níže je užito hodnocení sociálních sítí, kdy 4 je označení pro nejvíce a 0 pro nejméně“, což ale moc smysl nedává. K sociálním sítím je vytvořen plán příspěvků, rozhodně se nejedná a komunikační plán, jak je uvedeno na obr. 19 a 20. V následující kapitole je představen rozpočet na plánované aktivity. Platba za Webnode by podle ceníku nyní byla téměř dvakrát taková, než jakou uvádí autorka v tab. 7. I ostatní jednorázové náklady jsou dle mého názoru spíše na dolní hranici nebo dokonce pod hranicí toho, kolik by byly reálně. Náklady na správu se naopak dle mého názoru realitě velmi blíží. Podle autorčina vyjádření nemá společnost na plánované aktivity rozpočet – nabízí se tedy otázka, proč jsou tyto aktivity plánovány? Kapitola 2.6 se zaměřuje na kontrolu plnění cílů. Na str. 62 autorka píše, že stanovené cíle o počtu sledujících na Facebooku a Instagramu byly málo ambiciózní, přestože stanoveného počtu sledujících na FB nebylo dosaženo (tak jak tedy mohl být moc ambiciózní??). Následuje shrnutí aktivit. Zde je nutné poznamenat, že si autorka dala práci nejen s celou BP, ale také s jednotlivými marketingovými aktivitami. O to víc asi zamrzí závěrečné konstatování, že „zákazníci ze sádrokartonářského odvětví příliš nedají na sociální síť. Bylo zjištěno, že v tomto odvětví se nejvíce dbá na pověst a osobní doporučení.“

V práci je nezarovnaný nadpis kapitoly cíle a metodika. Metodika citování dle APA nebyla dodržena (autory v závorkách oddělují středníky, ne čárky). V práci se vyskytuje řada stylistických a typografických chyb. Metoda pozorování, jak je uvedena v kapitole „cíle a metodika“, nebyla v práci použita.

Po obsahové stránce se jedná o pěknou práci, kterou často ale kazí forma, kterou jsou informace čtenáři podávány. Některé informace působí odděleně od ostatních, texty na sebe ne vždy navazují a nejsou propojené. Čtenář se často ztrácí ve zdlouhavých popisech. Je zcela určitě nutné zdůraznit praktickou orientaci předložené práce, která zcela jistě splnila svůj cíl i zásady. Přes svá pozitiva má práce ale i svá negativa, která jsou zmíněna výše. Celkově tak práci hodnotím jako velmi dobrou.

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

Není získání pouze jednoho až dvou zákazníků příliš neambiciózní cíl?

Jak atraktivní je pro firmu trh na základ provedené analýzy mezoprostředí? Dopracujte analýzu a interpretujte ji.

Co bylo zdrojem pro tabulku 5?

Vysvětlete tabulku 6.

Jak realistický je plán aktivit s přihlédnutím k tomu, že na tyto aktivity nemá společnost finance? Jak to bude v budoucnu?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele