

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Komunikace vybraného podniku na sociálních sítích
Jméno autora:	Daniel Kylar
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Institut manažerských studií
Oponent práce:	PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA
Pracoviště oponenta práce:	Institut manažerských studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<p>Dle zadání bakalářské práce byl cíl formulován takto: „Cílem práce je zpracování plánu marketingových komunikací vybraného podniku na sociálních sítích s důrazem na budování značky.“ Student v úvodu práce tento cíl modifikoval následovně: „Práce si klade za cíl zjistit potřeby a preference zákazníků této restaurace, porozumět jim a na základě toho navrhnout, realizovat a zhodnotit komunikaci značky na sociálních sítích.“ Původní i modifikovaný cíl práce odpovídají předpokládaným znalostem a dovednostem studenta bakalářského stupně studia.</p>	
Splnění zadání	nesplněno
<p>Vzhledem k absenci jakýchkoliv empirických dat zaměřených na zákazníky, jejich potřeby a preference, oponentka musí bohužel konstatovat, že předložená práce nesplňuje ani původní zadání, ani modifikovaný cíl práce, neboť žádný výzkum ani např. empirická sonda zaměřené požadovaným směrem (na zákazníky) nebyly provedeny. Byla provedena pouze analýza stávající komunikace firmy na vybraných sociálních sítích, a to pouze několik málo parametrů hodnocených z kvantitativního hlediska.</p>	
Zvolený postup řešení	správný
<p>Ohledně výzkumných metod autor deklaroval použití následujících metod: analýza obsahu, analýza klíčových slov, analýza konkurence, analýza zákazníků. Vlastní analýzu obsahu autor zaměřuje na typ, frekvenci příspěvků na sociální síti – především Facebook, kvalitu, vizuální stránku a účinnost obsahu, pracuje s metrikou angažovanosti zákazníků, analyzuje webovou stránku firmy. Dále autor jen velmi krátce zmiňuje působení analyzovaného subjektu z oboru gastro na Instagramu a Twitteru. Analýza konkurence byla provedena a vhodně identifikováno několik relevantních subjektů. Z hlediska analýzy zákazníků, autor pracuje v teoretické rovině se segmentací podle věku a behaviorálních charakteristik pouze zřejmě??? na základě vlastního pozorování, byť to explicitně nezmiňuje. Autorovo „pozorování“ však nemůže nahradit skutečná empirická data. Jedná se tedy o analýzu firemních profilů analyzovaného subjektu z oboru gastro na vybraných sociálních sítích, a to předložením několika kvantitativních ukazatelů. Období, v němž sběr dat probíhal, není v práci uvedeno. Další ukazatele (např. vizuální prvky) jsou hodnoceny pouze autorem, a to – logicky – s vysokou mírou subjektivity. Položit např. otázku o vnímání grafického stylu či charakteru komunikace zákazníků by práci určitě prospělo, avšak nebylo autorovým záměrem. Lze tedy konstatovat, že analytické metody byly sice v práci navrženy správně, avšak způsob jejich provedení byl pouze povrchní, bez hloubkové analýzy. Skutečná analýza zákazníků je navržena v teoretické rovině (4 segmenty), ale bez skutečného oslovení zákazníků analyzovaného podniku a zjištění jejich názorů a preferencí.</p>	
Odborná úroveň	D - uspokojivě
<p>Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a optimalizaci marketingové komunikace vybrané značky v online prostředí. Cíl práce je však formulován odlišně od zadání, což představuje zásadní problém. Teoretická část obsahuje množství relevantních pojmů jako marketingová komunikace, kybernetický model komunikace, a online marketing strategie, ale</p>	

jejich vysvětlení je povrchní a v některých případech nedostatečné.

V teoretické části autor uvádí modely a strategie, například komunikační mix, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej, a internetový marketing, ale znovu se nezabývá dostatečnou hloubkou ani kritickou analýzou těchto konceptů.

U některých konceptů hned myšlenkově přebíhá k jiným – práce působí uspěchaným dojmem.

Praktická část se omezuje na deskriptivní analýzu zkoumaného subjektu a obsahovou analýzu jeho komunikace na vybraných sociálních sítích. Bohužel, analýza zákazníků bez empirického výzkumu je nedostatečná pro bakalářskou práci tohoto typu. Autorova doporučení pro analyzovaný podnik jsou pouze v teoretické rovině, nekonkrétní a formulovaná v podmiňovacím způsobu, což neodpovídá vyčleněným požadavkům na *zpracování plánu marketingových komunikací s důrazem na budování značky*. Namísto „zpracování plánu marketingových komunikací“ autor v sekci doporučení konstatuje:

„Třetím doporučením je **vytvořit strategii** pro sociální sítě...“; „Cílovou skupinou **by mohli být** lidé ve věku 25 až 55 let...“ nebo „Klíčová slova **by měla být relevantní** pro restauraci.“. Toto vše vychází z absence skutečného výzkumu potřeb a přání zákazníků analyzovaného gastro podniku, na jehož základě měla být doporučení formulována. Autor se pohybuje pouze v „domněnkách“, byť na základě marketingové teorie.

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce

C - dobře

Z hlediska formálního zpracování práce obsahuje překlepy a gramatické chyby jen sporadicky. V několika případech shledáme stylistické chyby (především formulační nejasnosti, špatné pádové koncovky). Větší problém představuje nekonzistentní citace zdrojů, kdy autor kombinuje několik citačních stylů, což není v souladu s akademickými standardy. Citace literatury jsou umístěny nevhodně (až za tečkou za větou), a citace internetových zdrojů nerespektují normu, což snižuje kvalitu práce.

Ke cti autora je však vhodné konstatovat, že vhodně a správně pracuje s marketingovou terminologií.

Rozsah práce: autor "natahuje práci" především v první části práce kombinací meziodstavcové mezery a současně každý odstavec začíná odsazením textu. Při dodržení správného formátování by se celková délka práce dostala pod limitní hranici požadovaného počtu stránek pro bakalářskou práci, tj. 40 normostran.

Výběr zdrojů, korektnost citací

E - dostatečně

Co do počtu literární zdrojů je citovaná literatura v pořádku. Autor však velmi často cituje z populárně-naučné publikace „Jak na sítě“ (Losekoot, Vyhnánková) a daleko méně často cituje další odborné monografie renomovaných autorů. Chybí snaha zachytit aktuální vývoj marketingové komunikace na základě vědeckých článků v odborných časopisech.

Oponentka má však **výhrady k originalitě textu**. Antiplagiátorský test ukázal vysokou shodu 31 % s publikovanými dokumenty, což je znepokojivé. Zvláště problematická je 28% shoda s diplomovou prací ze Slezské univerzity, což svědčí o nedostatečné originalitě práce. Snaha o cílené parafrázování textu jiné diplomové práce, obzvláště pak tematicky shodně zaměřené odstavce uvedené ve stejném sledu a se stejnou literaturou jako zdroj, jsou velmi problematické body. Nelze je totiž posuzovat v rovině autorovy inspirace.

Splnění zadání

nesplněno

Další komentáře a hodnocení

Hlavní výsledky předložené bakalářské práce představují pouze částečný přínos pro analyzovaný subjekt a zcela chybí jejich zobecnění v širším kontextu použitelnosti v rámci marketingové praxe.

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Na základě výše uvedených důvodů je práce na hranici přijatelnosti, zejména kvůli jejímu popisnému charakteru, vysoké míře podobnosti s jinými publikovanými dokumenty v teoretické části, nesplnění rozsahu práce a zpracování praktické části jen částečně podložené relevantními daty.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **E - dostatečně**.

Otázky oponentky:

1. Na základě Vámi deklarované práce s daty z aplikace Business Manager a statistikami z Instagramu, uveďte několik konkrétních případů zjištěných dat a grafů ve vztahu k tématu práce. Interpretujte tato data.
2. Váš návrh na jazykovou lokalizaci webové stránky analyzovaného subjektu zahrnuje angličtinu, němčinu a francouzštinu. Vzhledem k lokalitě firmy (severní Morava), existuje nějaký důvod, proč jste neuvažoval o polštině? Uveďte relevantní argumenty.

Datum: 22.1.2024

Podpis:

Ladislava Knihová