

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Jana Hlavatá

Název bakalářské práce: Marketing na sociálních sítích

Volba tématu:	1.	Aktuální, málo frekventované téma práce	
	2.	Aktuální, časté téma práce	
	3.	Neaktuální téma práce	
	4.	Nevhodně zvolené téma	
Cíl práce a jeho naplnění:	1.	Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn	
	2.	Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn	
	3.	Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn	
	4.	Nevhodně zvolený cíl	
Struktura práce:	1.	Pro dané téma velmi vhodná	
	2.	Pro dané téma částečně vhodná	
	3.	Pro dané téma nevhodná	
Práce s literaturou:	1.	Vynikající, použity dosud neběžné prameny	
	2.	Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny	
	3.	Dobrá, použity běžně dostupné prameny	
	4.	Slabá, použity zastaralé prameny	
	5.	Nevyhovující – použito málo zastaralé literatury	
Vybavení práce tabulkami, grafy, přílohami:	1.	Výborné	
	2.	Velmi dobré, funkční	
	3.	Dobré – jen částečně odpovídá nutnému doplnění textu	
	4.	Nedostačující	
Grafická stránka:	1.	Výborná	
	2.	Velmi dobrá	
	3.	Dobrá	
	4.	Nevyhovující	
Jazyková stránka:	1.	Stylistika:	a) Výborná
		b) Dobrá	
		c) Nevyhovující	
	2.	Gramatika:	a) Výborná
		b) Dobrá	
		c) Nevyhovující	

- Zásadní připomínky k práci:**
1. **nemám**
 2. **mám tyto:**

Kvalifikační práce se zabývá popisem možností marketingové prezentace na sociálních sítích. Bakalantka v práci definuje internetový marketing, sociální média a sociální sítě, které popisuje podrobněji. V práci se zaměřuje hlavně na, v ČR nejrozšířenější, sociální síť Facebook. V práci také okrajově zmiňuje možnosti měření úspěšnosti marketingu na sociálních sítích ve vztahu k nutnosti definovat klíčové ukazatele výkonnosti. Lepší rozpracování těchto kvantitativních metod v práci by jí jistě dodalo vyšší fundovanost. Dále autorka ukazuje možný postup ve formě tutoriálu, jak vytvořit profil pro prezentaci na sociální síti Facebook a na sociální síti Twitter. V další části práce se rozhodla vytvořit jednoduchý dotazník, který měl za cíl zjistit určité prvky chování uživatelů Facebooku a jejich vztah k reklamě na této sociální síti. Tento marketingový výzkum by si jistě zasloužil lepší zpracování, hlavně v přípravné fázi.

Z typografického hlediska je práce mírně nadprůměrná. Z gramatického hlediska není práci příliš, až na pár překlepů, co vytknout. Z hlediska stylistiky by autorka mohla leccos zlepšit, hlavně z hlediska stylu vyjadřování se v odborné písemné práci. Dále vložené obrázky (screenshoty) by si zasloužily lepší kvalitu. Každopádně bakalantka prokázala schopnost sepsat delší odborný text, který svou kvalitou splňuje obvyklé požadavky na tento typ práce.

Další hodnocení:

Na základě shora uvedeného *doporučuji práci k obhajobě* a navrhuji komisi hodnocení *velmi dobře*.

Otázka k ústní obhajobě práce:

- 1) Jaké klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) u internetové reklamy (ty, které sleduje marketingové oddělení) Vás napadají?
- 2) Uveďte příklad reklamní kampaně, kdy byste raději zvolila marketing na sociální síti Facebook, kdy na sociální síti Twitter a kdy byste raději inzerovala v televizi?

Datum:

2. května 2012

Podpis vedoucího práce

Michal Novák