Posudek oponenta bakalářské práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**
Studijní obor: **Mezinárodní obchod**
Akademický rok: **2016/2017**
Název práce: **Marketingové využití Instagramu v realitní kanceláři**
Řešitel: **Kristýna Plocová**
Vedoucí práce: **Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.**
Oponent: **Ing. Ivana Topolová, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	**2**
2.	Logická stavba práce	**1**
3.	Práce s literaturou, citace	**2**
4.	Adekvátnost použitých metod	**3**
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	**3**
6.	Vlastní přístup k řešení	**2**
7.	Formální úprava práce	**3**
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	**4**

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Cílem práce je vyhodnocení marketingové aktivity na firemním profilu na sociální síti Instagram. Autorka práce se propagací popisované firmy na této sociální síti zabývá v zaměstnání. Přes zkušenosti autorky s popisovanou problematikou je bohužel práce špatně zpracovaná.

Autorka v závěru práce uvádí (str. 56): „Zaznamenali jsme i navýšení prodeje nemovitostí prostřednictvím publikovaných příspěvků na Instagramu. Tento fakt dokládají výsledky z dotazníku.“ V dotazníku ani jinde v práci se ale o prodejích v období předcházejícím marketingové kampani nepíše, není tedy možné zhodnotit, zda došlo k navýšení prodejů, z dotazníku pouze vyplývá, že část prodejů byla uskutečněna po kontaktu prostřednictvím sociální sítě Instagram.

Autorka na str. 27 práce uvádí, že „Drtivá většina uživatelů Instagramu a to v 59 % mají mezi 18-29 let, jedná se o mladou generaci.“ Ponecháme-li stranou formulaci, znamená to, že 59 % uživatelů Instagramu jsou mladí lidé mezi 18 a 29 lety (61 % uživatelů jsou ženy). To pravděpodobně nekoresponduje s cílovou skupinou realitní kanceláře, která prodává luxusní nemovitosti mohovitější klientele. Ačkoli tuto statistiku autorka v práci uvádí, nikde v práci s tímto údajem nepracuje.

Autorka provádí dotazníkové šetření s 10 respondenty, což není dostatečný vzorek. Přestože je nutné pochopit, že se luxusních realit za rok mnoho neprodá, bylo by vhodnější do vzorku respondentů zahrnout i např. potenciální zákazníky.

Po jazykové stránce je práce velmi špatně zpracovaná. Na každé stránce práce je několik jazykových chyb, chybných tvarů slov, chybějících či chybných slov a podobně.

Také formálních chyb je v práci celá řada, např.:

- Dílčí nadpisy jsou odsazené. Na str. 39 jsou nadpisy stejného významu odsazené různě. Obrázky nejsou ani vlevo ani uprostřed.
- U internetových zdrojů není kromě jediné výjimky uveden autor.
- V práci jsou velmi často špatně odkazy na obrázky a grafy, např. na str. 15 („jak vidíme na obrázku 3“ místo 4), str. 58 (viz obr. 19 místo 20), 61 (obr. 20 místo 21).
- Na str. 5 i 10 je tabulka 2, tabulka 1 v práci není.
- Na str. 38 najdeme „Doporučeným pravidlem je použití 7 firemních hashtagů z 10.“ Není uvedeno, kde se tato doporučená čísla berou, kdo tato doporučení stanovil.
- Na str. 39 najdeme „Je prokázáno, že při užití označení polohy dosahují příspěvky o 79 % vyšší zaujetí než příspěvky bez využití této funkce.“ Není uvedeno, kdo a kde toto prokázal. Vysvětlení toho, co považuje autorka za zaujetí je uvedeno až o cca 1,5 stránky dále v práci.

Grafy jsou špatně zpracované, např.:

- Na str. 11 v grafu 4 chybí každý druhý popisek na vodorovné ose (názvy sociálních sítí).
- V grafu 7 na str. 51 je 5 výsečí, ale pouze 3 položky legendy, v komentáři jsou uvedeny 4 položky, význam páté výseče není zřejmý ani z textu ani z grafu.
- V grafech 7 až 13 je 6 až 10 respondentů, autorka uvádí, že jich je 7 nebo 10, ale v grafu 11 je 8 respondentů, v grafu 12 je 6 respondentů. Jedná se o výsečové grafy a u výsečí nejsou uvedeny počty respondentů, ale jejich procentuální podíl, který je zaokrouhlený u různých výsečí různě (např. 2 respondenti jsou v grafu 9 uvedeni jednou jako 28 % a dvakrát jako 29 %).
- V grafu 18 má být zobrazený vývoj počtu uživatelů v čase, ale časové údaje nejsou zobrazené za sebou, rok 2017 je uveden jako druhá datová řada.

Po formální a jazykové stránce je práce naprosto nedostačující, po obsahové stránce je na vyšší úrovni.
Otázka:

- Proč byla pro propagaci realitní kanceláře zvolena sociální síť Instagram, ačkoli uživatelé této sociální sítě nejsou z velké části cílovou skupinou této realitní kanceláře?

Závěr: Bakalářskou práci **doporučuji k obhajobě.**

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **3**

Datum: 4. 6. 2017

Ing. Ivana Topolová, Ph.D.
oponent práce