

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Marketingová komunikace na sociálních médiích a jej vliv na spotřební chování mladých lidí

Autor diplomové práce:

Bc. Dominika Korenková

Cíl diplomové práce:

Postihnout vliv marketingové komunikace na sociálních sítích na spotřební chování mladých lidí a doporučit přístup k zapojení sociálních médií do marketingové komunikace vůči cílové skupině spotřebitelů ve věku 20-25 let.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	10
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešení problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	91
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Vstup sociálních internetových sítí do života spotřebitelů je jistě jedním z velkých marketingových témat současnosti. V tomto smyslu jde o značně aktuální diplomovou práci. Soustředí se při tom na mladé „právě dospělé“ spotřebitele. V teoretické části je zřetelný důraz na internetové aspekty marketingu, v popředí pozornosti jsou sociální internetové sítě, zejména Instagram a Youtube. Jako sociální síť jsou sem přiřazeny i blogy. Podstatnou pasáží je vhodně ale i kapitola věnovaná vlivu referenčního sociálního prostředí na spotřební chování. Kromě výzkumných cílů týkajících propojení vlivu sítí na spotřební chování se práce snaží naplnit i cíl v rovině vlastních návrhů, doporučení. Metodicky autorka využívá jednak zkoumání podílu sociálních sítí na návštěvnost vybraných stránek obchodů a značek, k čemuž využívá web analytiku. Analyzuje relevantní data projektu MML-TGI. Účelně je po té zařazeno relativně vydatné kvalitativní šetření (20 individuálních rozhovorů). Velmi podstatnou roli hraje vlastní kvantitativní dotazování, které je formováno s ohledem na výše uvedené tři linie výzkumu. Rozvržení zejména posledních dvou výzkumných linií je propracované. Vyhodnocení výsledků v poloze frekvenčních a kontingenčních analýz pak umožňuje autorce úspěšně naplnit oba hlavní cíle práce. Do celkového zhodnocení (kap. 11) pak autorka záslužně zařazuje i diskuzní tón nad využitým metodickým postupem. Otázky k obhajobě. 1. Proč nebyl na úrovni samostatné subkapitoly zařazen Facebook? 2. Proč se hodnotí jako překvapivé, že nejvíce respondentů si ve vazbě na zkoumané sociální sítě zakoupilo produkty z oblasti módy (s. 76)? 3. Bylo by možné postihnout, do jaké míry mezi mladými při jejich vztahu k sociálními sítěmi liší jejich sociální stratifikace?

Jméno vedoucího diplomové práce:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

katedra marketingu, FPH, VŠE Praha