

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Marie Herdová

Název diplomové práce: Online marketingová komunikace na sociálních sítích

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Filip Šimoník

Oponent: - **název firmy:** SEMTIX s.r.o.

- **pracovní zařazení:** marketingový specialista **kontakt:** 7simino@gmail.com

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce		X		
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy	X			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	X			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů		X		
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	X			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	X			
Formulování vlastních názorů diplomantem		X		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	X			
Stylistická úroveň práce		X		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	X			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	X			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

- 1) Myslíte, že je v současné době nutné, aby MSP jako společnost Šufan na sociálních sítích využívaly placenou reklamu? Organický dosah na sociálních sítích rok od roku klesá a důsledkem je nemožnost oslovit bez propagace většinu vlastních fanoušků.
- 2) Jak se projevila pandemie covid-19 na komunikaci (a její úspěšnosti) společnosti Šufan na sociálních sítích?
- 3) Jak si představujete vhodné rozdělení komunikace pro Facebook a Instagram?

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum:

.....
Podpis oponenta diplomové práce



Diplomantka zvolila velmi zajímavé, aktuální a moderní téma diplomové práce, které velmi dobře odráží realitu současného světa sociálních sítí a online komunikace obecně. Oceňuji zejména vzhled do marketingové praxe, která je mnohdy poměrně vzdálená školní výuce. Dynamičnost tohoto odvětví znesnadňuje nejen výuku, ale i využití teoretických znalostí. V oblasti online marketingové komunikace je více než zřejmé, že co platilo před 3 lety, nemusí platit dnes. Přesto byla teoretická část práce vystavěna logicky a až na drobné výjimky či nepřesnosti (např. engagement v roce 2011 vs. 2021) obsáhla detailně vše potřebné. Jako drobný nedostatek hodnotím absenci teoretické části věnující se dotazníkovému šetření jakožto metodě sběru dat pro tuto diplomovou práci.

V praktické části byla důkladně představena zkoumaná společnost Šufan s.r.o., včetně firemní produkce, marketingové komunikace a příběhu vzniku společnosti, který do značné míry určil tón prezentace Šufanu. Vzhledem ke zvolnému tématu práce bylo dotazníkové šetření vhodnou volbou pro získání relevantních dat. Limitujícím faktorem je zde délka dotazníku. Jak diplomantka sama uvádí, otázek vhodných pro detailnější rozebrání úspěšnosti a strategie komunikace firmy na sociálních sítích je jistě více, obsáhlejší dotazník by ale mohl odradit část respondentů. Proto například detailněji nevíme, pomocí kterých příspěvků se fanoušci proklikávají na webové stránky společnosti (reklama, hypertextový odkaz v textu, označení produktů, skrze link v BIU, ...). Kladné hodnocení si zaslouží spolupráce se společností i výsledný počet vyplněných dotazníků. Díky dotazníkovému šetření se diplomantce povedlo provést vypovídající rešerši vnímání komunikace značky u vlastních fanoušků.

Dodané grafy jsou přehledně zpracované a jasně odpovídají na zkoumané otázky (demografie fanoušků, jejich aktivita, oblíbenost různých typů příspěvků, ...). Ze získaných dat vyvozuje diplomantka srozumitelné návrhy, kterými se může společnost Šufan řídit při tvorbě inovované strategie komunikace na sociálních sítích. Návrh změn v komunikaci mohl být rozpracován o detailnější pohled na rozdělení komunikace pro Facebook a Instagram, tvorbu videopříspěvků (např. práce s vhodnými a uživatelsky přívětivými programy pro video a animace – Canva), nové typy příspěvků (soutěž, věděli jste, ...) nebo třeba návrh nového firemního hashtagu, o kterém diplomantka psala. Přínosná by byla ukázka ideálního příspěvku pro obě sítě, tak, jak by si ho diplomantka na základě získaných dat ideálně představovala. Tato absence ale nemá vliv na celkovou kvalitu práce.

Cíl DP byl splněn, výsledky výzkumu a závěry této diplomové práce mohou být využity pro vylepšení marketingové komunikace Šufanu. Nic tedy nebrání v doporučení této práce k obhajobě.