

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Anna Veselá

Název práce: Reklamní kampaň náborové akce Týden hokeje na Facebooku

Cíl práce: příprava, realizace a analýza výsledků reklamní kampaně na Facebooku určena akci Týden hokeje, která se koná v rámci čtyřletého projektu Českého svazu ledního hokeje Pojd' hrát hokej.

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená diplomová práce poskytuje velmi zajímavý a především prakticky využitelný materiál, mapující plánování, vyhodnocení a další návrhy komunikační kampaně na sociální síti Facebook. Diplomantka tuto kampaň navíc přehledně zasazuje do celkového konceptu projektu Pojd' hrát hokej. Celkově je práce velmi kvalitně a podrobně zpracována, diplomantka prokázala dobrou orientaci v problematice. Taktéž prokázala odpovídající schopnosti pracovat s online marketingem. Celkovou kvalitu práce však snižuje četné množství nedostatků ve formálním zpracování textu – viz níže připomínky. Z tohoto důvodu sice je práce doporučena k obhajobě, nicméně nemohu jí hodnotit lepším návrhem než je známka velmi dobře.
- Samostatnost při zpracování tématu – Diplomantka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická. Práce je velmi obsáhlá i rozsáhlá. Všechny podstatné části jsou zastoupeny skutečně velkým stránkovým rozsahem, což umožňuje kvalitní a podrobné rozborů daného tématu.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 51 zdrojů, z toho 8 zahraničních, čímž splňuje požadavky na diplomovou práci. Teoretická východiska poskytují velmi podrobný popis a rešerši k tématu marketingových kampaní na internetu, resp. na sociálních sítích. Diplomantka tuto část práce zpracovala velmi kvalitně, věcně správně cituje, doplňuje vlastní komentář. Vzhledem k zaměření a cíli práce tak teoretická východiska poskytují adekvátní a kvalitní podklad pro samotnou tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikační kampaně pro danou sportovní akci.
- Adekvátnost použitých metod – Zvolené metody jsou velmi specifické, nicméně vzhledem k zaměření práce opodstatněné, adekvátní a vhodné. Diplomantka velmi dobře pracuje

s měřicími nástroji a metrikami, které jsou v online prostředí dostupné. Poskytují tak žádoucí a relevantní informace pro plánování dalších kampaní v rámci projektu Pojd' hrát hokej.

- f) Hloubka tematické analýzy – Celkově je praktická část velmi podrobná, detailní a její hloubka nadprůměrná. Diplomantka vše řádně popisuje, vysvětluje, někdy i vhodně zopakuje. Veškeré plány kampaně, vyhodnocení i další návrhy jsou jasné a konkrétní. Závěrečná diskuse je zajímavá, vyčerpávající a je patrné, že se v dané oblasti diplomantka velice dobře orientuje a pohybuje.
- g) Úprava práce – Práce obsahuje značné množství nedostatků ve formálním zpracování textu – viz níže připomínky.
- h) Stylistická úroveň – stylistika zpracovaného textu je v pořádku a plně odpovídá úrovni diplomové práce. Text je velmi dobře čtivý i přes složitost ve formě různých specifik u online marketingu.

Připomínky:

Abstrakt – v části „Výsledky“ by měly být stručně shrnuty konkrétní výsledky, které byly zjištěny, či navrženy.

Str. 12 – pravopisná chyba – „...vycítili firmy velký potenciál ...“

Str. 12 – nesprávné skloňování – „... jsou obchodními společnostmi.“

Str. 14 – překlep – „... sestavení doporučení ...“

Některé stanovené dílčí úkoly jsou formulovány jen velmi obecně, např. „zvolení metod k vyhodnocování výsledků“, „analýza a vyhodnocení výsledků“, „nastudování odborné literatury z oblasti internetového marketingu, reklamy na internetu a reklamy na Facebooku,“

Str. 21 – nesprávný odkaz na zdroj – „JANOUC (Í) tvrdí ...“

Str. 21 – pravopisná chyba – „...organizace nevyužívali.“

Str. 22 – příjmení autora u citace není uvedeno velkými písmeny, jako ve zbytku práce – „Voráček (18, str. 7) definuje PR ...“

Str. 23 – zbytečně vynechané místo na stránce

Str. 27 – překlep – „Výše uvedený auto tento jev nazývá jako „bannerová slepota“.“

Str. 28 – slovo navíc – „...aby byl měl web pro vyhledávače čitelný zdrojový kód ...“

Str. 28 – překlep – „...docíleno lepšího postavené webu ...“

Str. 30 – překlep – „Jestli je kampaň z tohoto pohledu úspěšné ...“

Str. 31 – chybějící slovo – „Důraz je zde kladen konverze ...“

Str. 31 – překlep – „6. 6. Průběžné sledování a vyhodnocování“

Str. 34 – chybějící předložka – „URL adresy se rozšiřují měřicí parametry ...“

Str. 34 – překlep – „Díky segmentace lze při další kampani ...“

Str. 40 – pravopisná chyba – „Aby byli firmy ...“

Str. 42 – zbytečně vynechané místo na stránce

Str. 43 – překlep – „Poskytuje správcům stánek ...“

Str. 49 – překlep – „Po úspěšném schválené ...“

Str. 50 – překlepy - „...kvalita inzerátu, navržená nabídky a počet konkurentů na cíleného uživatele.“, „...může být zvolen jiný typu nabídky.“

Str. 51 – nejspíše chybějící slova – „Jiné cíle a výsledky bude sledovat kampaň zaměřená a jiné kampaň zaměřená na konverze.“

Seznam použitých zdrojů by měl být abecedně řazen. Zde je řazen podle citací v textu. U číselných odkazů je třeba volit buď číslování podle závěrečného abecedně řazeného seznamu, nebo podle citací v textu. Podle citací v textu se však čísluje vzestupně každá citace a práce pak obsahuje dva seznamy – seznam citací (řazený dle citování v textu) a seznam použitých zdrojů (abecedně řazený).

Str. 54 – překlep – „metodika reklamní kampaň na Facebooku“

Str. 55 – slovo navíc – „Dle přání ČSLH jsem každou sadu reklam jsem podpořila dlouhodobým ...“

Str. 57 – překlepy – „...by čísl byla malá ...“, „přímo interakce“

Str. 66 – překlepy – „... na muže a ženy ve věku ...“, „... všem zúčastněným klubům.“

Str. 72, 74, 75, 89, 94, 98, 99, 101 – zbytečně vynechané místo na stránce.

Str. 78 – chybějící číslo – „Na obrázku č. je možné si prohlédnout ...“

Str. 78 – překlep – „Po schválení obou variant byla dokončena tvorby první sady reklam ...“

Str. 80 – slovo navíc – „...po kterých mohla být kampaň dne 2. ledna kampaň odstartována.“

Str. 87 – slovo navíc – „...že se reklama se potkala s větším úspěchem u žen.“

Str. 88, tabulka č. 11 – překlep – „Bílí varianta“

Str. 93 – překlep – „...sbírání počtu fanoušků stánek projektu ...“

Str. 104 – slovo navíc – „... byli nejvíc zasaženou skupinou byli uživatelé ...“

Str. 106 – pravopisná chyba – „... že reklamy v rámci kampaně zasáhly více ženy, které na varianty reklam i více klikali.“

Otázky k obhajobě:

1. Čím si vysvětlujete větší úspěšnost kampaně u žen, než u mužů?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

V Praze dne 8.9.2017

.....
Mgr. Josef Voráček, Ph.D.