FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: **Veronika Kroupová**

Studijní program: **Marketingové řízení**
Téma bakalářské práce: **Možnost využití TikToku v marketingové komunikaci firem**

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Lenka Holubová

Kritéria hodnocení: **(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**N**
A) Definování cílů práce	☐	☐	☒	☐	☐
B) Metodický postup vypracování práce	☐	☐	☒	☐	☐
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	☐	☐	☒	☐	☐
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	☐	☐	☒	☐	☐
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	☐	☐	☒	☐	☐
F) Formální zpracování práce	☐	☐	☒	☐	☐
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	☐	☐	☒	☐	☐
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	☐	☐	☒	☐	☐
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	☐	☐	☒	☐	☐
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	☐	☐	☐	☒	☐
K) Závěry práce a jejich formulace	☐	☐	☐	☒	☐
L) Splnění cílů práce	☐	☐	☒	☐	☐
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	☐	☐	☐	☒	☐
N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou	☐	☐	☒	☐	☐
O) Přístup autora k řešení problematiky práce	☐	☐	☒	☐	☐
P) Celkový dojem z práce	☐	☐	☒	☐	☐

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství:
Posouzeno ☐
Posouzeno – podezřelá shoda ☐

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm: **dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na sociální síť TikTok a její využití v marketingové komunikaci podniku. Autorka v úvodu stručně představila teoretická východiska a poté se věnovala výstupům z vlastního výzkumu. Práce obsahuje velké množství gramatických a stylistických chyb, věty a odstavce na sebe místy nenavazují. Celkově se tyto problémy vyskytují častěji s přibývajícími stránkami. Práce se zdroji by zasloužila větší pozornost, je znát "obliba" několika zdrojů, které se často opakují. U současných trendů je vhodné volit aktuální zdroje např. v části o reklamě na sociálních sítích je zdroj z roku 2006 (s. 11). V práci chybí detailnější představení specifik kampaní na TikToku včetně uvedení příkladů nejúspěšnějších kampaní a jejich výsledků.
Zhodnocení videí vybraného podniku na s. 32 je velmi povrchní, není uvedeno, kterých se to týká, jak byla analýza provedena. Kapitola 4 se sice jmenuje "analýza", tu ale nepřipomíná ani vzdáleně. Hlavní cíl

výzkumu je zvláštně formulovaný, je otázkou, zda došlo k definování vztahu respondentek k profilu, v práci jsem to detailněji rozepsané nenašla. Úvod kapitoly 5 je nesourodý, co se týče pojmenování účastníků výzkumu - respondentky, respondenti, uživatelé - působí to zmateně (stejně jako tabulka "Pohlaví a věk" v dotazníku zaměřeném pouze na ženy). Odůvodnění zastoupení věkové kategorie 22-24 je přinejmenším diskutabilní. Autorka poměrně nepřesně pracuje s vyhodnocením vlastního výzkumu - v dotazníku se bod 1 na škále jmenoval "nepoužívám", ale v textu práce je "využívám nejméně", což je zásadní rozdíl. Prezentace dat je též nepřesná např. na s. 36 autorka uvádí u hodnoty 68,5 % "více jak každá druhá" (obdobně i na s. 41). Z prezentovaných čísel občas není jasné, z jakého celku je bere (s. 39), popřípadě součet hodnot nedává 100 % a autorka se nad tím nepozastaví (s. 40). Vázne i interpretace např. hlavní důvod na s. 43 není hlavní. Celkově je škoda, že autorka nepracuje s daty, nehledá souvislosti a jen málo vyvozuje závěry, zaměřuje se na holý výčet výsledků. Návrhy jsou nejslabší místo práce, nejsou podložené daty. Navrhovaný event a jeho kalkulace není pro podnik relevantní, ostatní návrhy nejsou dostatečně konkrétní. Diskutabilní je splnění 3. zásady práce, práce se zaměřuje jen na jeden podnik. Celkově hodnotím práci jako hraniční mezi stupněm "dobře" a "nevyhověl".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Zkoušela jste kontaktovat firmu, proč od ledna TikTok nepoužívají a nelinkují na něj z webu?

Je nutně pro firmu špatná zpráva, že uživatelky nesledují firemní profil? Drtivá většina z nich zaznamenala reklamy nebo influencerské aktivity spojené se značkou, proč je tedy nutné, aby byla firma aktivní na vlastním profilu a produkovala 1 video denně? Pečlivě odůvodněte včetně očekávaného přínosu pro podnik ve vazbě na náklady.

Navrhněte detailní měsíční postplan nebo kampaň na základě získaných dat z dotazníku.

V Plzni, dne 21.05.2023 Podpis hodnotitele