



POSUDEK ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Typ práce: Bakalářská - Diplomová

Jméno a příjmení studenta: Anna Maderová

Oponent: Mgr. Petra Fojtů, Ph.D.

Téma závěrečné práce: Analýza a návrh změn marketingové komunikace on-line jazykové školy MLUVÍME JAZYKY s.r.o.

1. Náročnost práce na:

Teoretické znalosti	standardní	vysoká
Vstupní údaje a jejich zpracování	standardní	vysoká
Použité metody	standardní	vysoká

2. Hodnocení práce:

Kritérium	Stupeň hodnocení (dle SZŘ UP)					
	A	B	C	D	E	F
Stupeň naplnění cíle/cílů práce		X				
Logická stavba práce	X					
Podíl samostatné práce studenta ve vztahu k převzatým částem práce	X					
Vhodnost použitých metod		X				
Práce se zdroji včetně citací			X			
Úprava práce (text, grafy, tabulky)	X					
Stylistická úroveň, pravopis	X					
Využitelnost výsledků práce v praxi	X					

3. Otázky ke zodpovězení při obhajobě (a event. připomínky oponenta):

Problémem Facebooku je, že nám nepřináší reálné klienty (obdobně je tomu u analyzované konkurence). Mám subjektivní pocit, že je to proto, že Facebook je vnímám jako médium pro zábavu a lidé na něm nehledají jazykové kurzy. Má autorka nějaký nápad, jak převést „lajky“ na reálné klienty, případně jak dosáhnout toho, aby Facebook oslovil ty, kteří mají zájem koupit si jazykový kurz (zatím oslovuje spíše ty uživatele, kteří nemají v plánu platit si za hodiny, pouze vyhledávají bezplatný zdroj informací).

V současné době získáváme na FB klienty pouze tak, že naši spokojení klienti nás na fórech, na kterých potenciální klienti hledají kurzy češtiny (slovenštiny, polštiny...) doporučí. Klient pak reaguje na to, že nás na fórech „hodně chválí“ a zapíše se k nám.

Určitě základním zdrojem klientů je pro nás v práci zmíněná „šeptanda“. Průměrný klient z Ruska přivede 2-3 klienty, průměrný klient z Izraele až 4 klienty. Dokáže nám autorka nějak doporučit, jak tyto faktory využít?

Jak vyplývá z analýzy autorky, konkurenčním firem je více příspěvků, kde firma přímo nabízí své vlastní produkty. Nám tyto příspěvky nedoporučil jak bývalý majitel firmy, tak náš marketingový konzultant. Jaký je názor autorky? Bylo by vhodné zařadit je do našeho profilu?

Doporučuje nám autorka použít profesionální fotografie a videoklipy, tak, jak to dělá jedna z konkurenčních firem?

(pokud je otázek moc, lze libovolně zredukovat)

4. Práce **je** - není doporučena k obhajobě.

6. Navržený klasifikační stupeň: A

Místo a datum vyhotovení posudku 10.12.2017

Podpis oponenta závěrečné práce