

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Petr Zdrojewski

Název diplomové práce: Komunikační strategie vybraných firem na Instagramu

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

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.

Oponent: - název firmy: DP Work s.r.o.

- pracovní zařazení: Manažerka webové aplikace

kontakt: 603 848 085, nemeckova.j@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:

Jakým způsobem byl proveden zmiňovaný brainstorming v praktické části práce? Šlo o osobní setkání, oslovení prostřednictvím direct?

Vyberte jednu z Vámi navržených strategií pro konkrétní firmu a vysvětlete, jakým způsobem zapadá do celkové firemní marketingové strategie. Podporuje nějaký konkrétní dlouhodobý cíl firmy?

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

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně mínus

Datum:

.....
Podpis oponenta diplomové práce



Diplomant zpracovával velmi zajímavé, aktuální a rychle se rozvíjející téma marketingu na sociální síti Instagram. Vzhledem k tomu, že sociální síť Instagram nebyla dosud v české odborné literatuře příliš popsána, volbu tématu oceňuji. Práce velmi dobře vysvětluje celé instagramové prostředí a jeho základní pojmy - influencer, hashtagy, feed, stories apod. Práce tedy umožňuje i laikům dobře porozumět zkoumané problematice. Vyzdvihnout je potřeba především teoretickou část práce, jež je výborně zpracovaná. Autor zmiňuje jak domácí, tak i v hojně míře zahraniční kvalitní zdroje. Text doplňuje vhodnými statistikami.

V praktické části práce byla použita metoda brainstormingu, které se zúčastnilo 20 osob. Cílem této metody bylo identifikovat negativa a pozitiva sociální sítě Instagram (z pohledu marketingu). Vzhledem k tomu, že se autor snaží o zobecnění těchto závěrů v širokém měřítku, si myslím, že množství respondentů není dostačující. Osobně bych si představovala alespoň 50 účastníků brainstormingu. Autor rovněž nevysvětluje, jakým způsobem byl brainstorming proveden a jakým způsobem byli respondenti osloveni. Toto mi v práci trochu schází. Návrhy konkrétních strategií pro reálné firmy v poslední části práce jsou nápadité a velmi povedené.

Za velké mínus práce považuji stylistiku a formální úpravu textu. Je vidět, že zde nebyla provedena žádná korektura a v textu se vyskytují dokonce i pravopisné chyby. Celkově je však práce velmi dobře zpracovaná a zadání bylo jednoznačně splněno. Proto hodnotím práci jako výborně mínus.