

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Denisa Karlová

Název diplomové práce: Návrh marketingové komunikační strategie firmy na Instagramu

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Jitka Burešová, PhD.

Jméno oponenta diplomové práce: Mgr. Barbora Jónová

Oponent: - **název firmy:** Lipo.ink

- **pracovní zařazení:** Marketing & PR specialist

kontakt:

jon@lipo.ink

	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			

Otázky k obhajobě diplomové práce:

Proč nebyla pro reklamu použita forma videa, pokud je prokazatelně nejúspěšnější?
Jaký byl pro srovnání průměrný nárůst sledujících a engagement v minulém, tedy nemonitorovaném roce?

Práci doporučuji - nedoporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum:

.....
Podpis oponenta diplomové práce



Diplomová práce s názvem Návrh marketingové komunikační strategie firmy na Instagramu pro firmu Miss Cake si klade za cíl optimalizovat komunikační strategii instagramového profilu.

Práce je logicky vystavěná, autorka srozumitelně popisuje problematiku velice srozumitelně. Ačkoliv autorka čerpá i ze starších zdrojů, což u takto dynamického tématu může být problematické, vybírá taková fakta, která platí i v současnosti.

V diplomové práci se objevují gramatické chyby. U výzkumných otázek chybí jedna zcela zásadní, a sice jestli strategie ovlivní i růst firmy jako takové, na což autorka sama upozorňuje už v úvodu. Otázkou pak ale následně je, jestli v tak krátkém časovém horizontu lze tento dopad změřit. Především druhá a třetí kapitola, kde autorka popisuje různé druhy sociálních sítí, je nesystematická. Sociální sítě nejsou seřazeny dle žádné logiky, čtenář se u každé sociální sítě dozví jiný druh informací, takže nemůže porovnávat a vytvořit si celistvý obraz. I přes to ale autorka nabízí poměrně přehledný exkurz do ostatních sociálních sítí. Mapování konkurence by si zasloužilo větší pozornost, než jen soustředit se pouze na majitelkou identifikovanou konkurenci. Navrhovaná strategie však celkově koresponduje s teoretickou částí.

