

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Petr Zdrojewski

Název diplomové práce: Komunikační strategie vybraných firem na Instagramu

Cíl práce: Vytvoření komunikační strategie na Instagramu pro tři vybrané firmy.

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

	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			
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			X
	Posouzeno s výhradami			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejích cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy, práce s literaturou a její citace (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

- 1) Proč jste si zvolil jako metodu získání primárních dat brainstorming?
- 2) Proč jste do brainstormingu nezahrnul generaci Z? Nemohla by této generace lépe stanovit budoucí vývoj témat než oslovená generace Y?
- 3) Jakým typům firem byste doporučil komunikovat prostřednictvím Instagramu?

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

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **Výborně mínus**

Datum:

.....
Podpis vedoucího diplomové práce



Vyjádření k práci

Cílem práce bylo vytvoření komunikační strategie na Instagramu pro tři vybrané firmy. Diplomant v úvodu uvádí dílčí cíle, které jsou bohužel spíše postupem tvorby práce než skutečnými cíli, a rovněž sadu výzkumných otázek. Teoretická část je rozdělena do tří hlavních kapitol, které obsahují informace o sociálních médiích, možnostech komunikace na Instagramu a také používaných komunikačních strategiích. V této části práce je použito velké množství nejen český, ale především zahraničních zdrojů, které úroveň práce posouvají opravdu vysoko. Teoretickou část proto hodnotím jako nadstandartní.

Praktická část v sobě zahrnuje v kapitole 4 výsledky jak sekundárního výzkumu, tak výsledky primárního šetření. Sekundární výzkumem diplomant zmapoval současnou situaci marketingové komunikace na Instagramu v ČR. Tyto poznatky hodnotím jako zajímavé. Dále je proveden průzkum, který zjišťoval pozitivní a negativní vlivy na českém Instagramu. Diplomant uvádí, že použil metodu brainstormingu, které ovšem nepatří mezi klasické výzkumné metody. Dále není dostatečně popsán vzorek respondentů a průběh šetření. Výsledky šetření jsou většinou zajímavé, avšak není patrné, zda se na uvedených vlivech shodují všichni účastníci brainstormingu a zda se nejedná i o názor diplomanta.

V poslední kapitole jsou představeny návrhy komunikačních strategií pro tři vybrané firmy. Návrhy obsahují ukázky příspěvků, které diplomant sám vytvořil, nechybí ani ekonomické zhodnocení. Všechny nápady hodnotím jako reálné a velice hezky promyšlené. V závěru práce jsou uvedeny odpovědi na výzkumné otázky.

Celkově práci hodnotím jako zdařilou, a to hlavně díky velmi propracované teoretické části, která posouvá dosavadní poznatky o komunikaci na Instagramu, které jsou dostupné v české literatuře. Praktická část je poněkud chaotická a není zde dobře popsán primární výzkum. Jako velmi špatnou hodnotím stylistiku a schopnost diplomanta se jednoduše a srozumitelně vyjádřit. I přesto práce splňuje požadavky na diplomovou práci, a proto doporučuji práci k obhajobě.

