

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí(ho) práce Posudek oponenta/ky

Autor(ka) práce

Příjmení a jméno: Turazová Barbora

Název práce: Strategie digitálního marketingu - kombinace kanálů digitálních médií

Autor(ka) posudku

Příjmení a jméno: Huněk Filip

Pracoviště: IKSŽ FSV UK

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Cíl práce i použitá technika odpovídá schváleným tezím. Struktura práce se od schválených tezí drobně odchyluje, ale tato změna je v textu práce řádně zdůvodněna a z hlediska očekávaných výstupů práce jde o změnu přiměřenou.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	1
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	2
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	2
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	1
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autorka si pro svou práci zvolila zajímavé a aktuální téma a nebála se stanovit si poměrně ambiciózní cíle, jimiž jsou na jedné straně široké uchopení postupů digitálního marketingu v kontextu nových médií, a na druhé straně identifikování těchto postupů užívaných v praxi marketingově vysoce kompetitivního segmentu mobilních operátorů.

Autorka se snaží najít odlišnosti těchto postupů u 3 největších mobilních operátorů v ČR, nicméně sama konstatuje, že se jimi užívané strategie od sebe odlišují spíše v drobných nuancích.

Zejména v teoretické části čerpá z mnoha relevantních akademických zdrojů a navzdory tomu, že jde o práci zejména z oblasti marketingu, daří se jí téma vhodně zasadit do kontextu mediálních studií.

Za slabší stránku by bylo možno považovat jistý ideologický rozpor v tom, že navzdory tomu, že na vícero místech uvádí, že "se tržní síla přesunula do rukou spotřebitelů" (s. 58), kdy "pravidla určují zákazníci" (s. 44), celou svou práci zaměřenou na korporátní digitální marketingovou komunikaci, jejímž záměrem je právě ovlivnit spotřebitelské chování, dokládá, že tomu tak úplně není.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	1
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	1
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	1
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	1
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	1
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Práce je napsána čtivou formou a i když autorka tu a tam volí lehce publicistický styl, lze tuto formu považovat za přiměřenou tématu, který si zvolila zpracovat. Na práci je zároveň patrné, že nebyla napsána pouze coby akademický titul, ale koresponduje s hlubším zájmem diplomantky o dané téma. Ocenit lze též velmi kvalitní formální zpracování, jakož i širší popisovaných témat.

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost tématu a závěrů apod.)

Diplomantka se pustila do velmi zajímavého tématu, k jehož zpracování přistupuje precizně a daří se jí uchopit množství popisovaných témat, aniž by toto bylo na úkor vnitřní konzistence práce. Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnotit známkou výborně.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Autorka naznačuje, že spolu s nástupem nových médií (či webu 2.0) jsme svědky jisté kvalitativní změny v mediální komunikaci. V práci zmiňovaný A. Toffler nicméně naznačuje, že tuto kvalitativní změnu lze vysledovat již s nástupem tzn. informační společnosti zhruba od poloviny 20. století, tedy ještě před vznikem síťových médií. Jak autorka pohlíží na tuto tezi?
5.2	V práci se uvádí, že uživatelé nových médií mají zájem na interakci a participaci a že se tržní síla přesunula na stranu spotřebitelů. Jak si potom vysvětlit, že největší technologické či komunikační platformy jsou vlastněny jen několika málo globálními korporacemi (Google Inc. - Google, Android, YouTube, Facebook Inc. - Facebook, Instagram, WhatsApp)?
5.3	Autorka uvádí, že "jakékoli dva uživatelé Facebooku od sebe dělí maximálně 5 dalších lidí" (s. 32). Není tomu však spíše tak, že takové spojení existovalo ještě před vznikem Facebooku a jeho globální rozšíření umožnilo tuto skutečnost pouze empiricky verifikovat?
5.4	

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – **velmi dobře** – **dobře** – **nedoporučuji k obhajobě**

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu katedry!