

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institút 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: Klimeš David

Pracoviště: MKPR

**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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Autorka si zvolila za téma práce výzkum strategií digitálního marketingu, konkrétně kombinaci jednotlivých komunikačních kanálů.

V struktuře práce se odchyluje od tezí, ovšem jiné řazení kapitol odůvodňuje a je to ku prospěchu práce.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňte 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	2

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

Autorka uvozuje práci kapitolou o médiích a komunikaci, která se možná vrací až moc do historie a není pro práci nezbytně nutná. Naopak autorka nevysvětluje některé použité termíny a koncepty (když např. píše o teoretikovi torontské školy, je nutné vysvětlit, co tato škola představovala).

Autorka na přijatelné úrovni sumarizuje literaturu k mediálním studiím, marketingu i novým médiím (zde by možná stál za delší popis koncept produsage dle A. Brunse, který by mohl být užitečný i v praktické části práce). Některá tvrzení by šla formulovat přesněji ("Facebook je z velké části uzavřená síť založená na přátelských vazbách z reálného prostředí."), případně aktualizovat data (že jsme vystaveni 2000 reklamních sdělení denně autorka odvozuje z knihy z roku 2005).

Není také, myslím, pravda, že PPF vlastní 66 procent O2 (s. 85). Nyní je to už přes 80 procent.

Autorka zevrubně popisuje svou metodu práce a snaží se ji následně naplnit.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňte 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	2
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 má logickou strukturu, text se postupně rozvíjí. Autorka přijatelně pracuje s termíny, jen někde některé koncepty a označení zasluhují dovysvětlit.

Jazyk a citace i přílohy jsou přiměřené. Jen by snad mohla autorka vypustit některé nadbytečné obraty typu "není tak divu, že...", "jak už jsem několikrát zdůraznila..."

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

Oceňuji, že autorka se pokusila o popis tématu z několika různých pohledů (mediální studia, marketing), jasně je rozlišila a následně využila při výzkumu.

Problémem práce je však ne úplně jasný výsledek pečlivé analýzy. Trh operátorů je natolik kompetitivní, že se možná dala předpokládat podobnost jejich kombinace komunikačních kanálů v digitálním prostředí. Autorka dobře sumarizuje jednotlivé strategie pod zastřešující označení (O2 - Strategie rozmanitého obsahu; Vodafone - Strategie interaktivních kanálů; T-Mobile – Strategie standardizovaného obsahu), ale sama přiznává, že "ačkoli se firmy a jejich strategie digitálního marketingu liší, děje se tak jen v drobných nuancích".

Význam práce tak především vnímám v popisu přístupu, který mohou další výzkumníci použít v odlišném prostředí.

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

5.1	V úvodu teoretické části odkazujete u popisu mediované komunikace na Bergera a Luckmanna. V jakém smyslu?
5.2	Čím se liší jednotlivé strategie firem?
5.3	Jak zkoumané firmy využívají Instagram?
5.4	Co je zmiňovaná torontská škola?

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: ...11.1.2017.....

Podpis: .....

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