

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

ZÁZNAM O PRŮBĚHU OBHAJUBY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Název práce: Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií

Jazyk práce: čeština

Student: Martin Jindra

Fakulta: Filozofická fakulta

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Studia nových médií

Vedoucí / školitel: PhDr. Lipková Helena, Ph.D.

Oponent(i): Mgr. Šlerka Josef

Předseda komise:

Členové komise:

Datum obhajoby: 19.09.2011

Průběh obhajoby: Předseda komise doc. Vlasák požádal M. Jindru o shrnutí závěrů diplomové práce.

M. Jindra uvádí, že podstatou je zjištění, jak by měla obchodní značka působit v prostředí sociálních médií (sociální sítě, blogy, diskuze atd.). Jak by se měla přizpůsobit komunikace firem v tomto prostředí oproti klasickému marketingu.

Zaměření: jak tuto zpětnou vazbu ze sociálních médií využívají telekomunikační značky O2, T-Mobile a Vodafone, analýza sledovala delší období a v závěru diplomant konfrontoval svoje zjištění s odpovědnými osobami.

Josef Šlerka – oponent ocenil faktický výzkum, který šel nad rámec využití monitorovacího softwaru a komunikoval přímo se zástupci firem. Josef Šlerka zhodnocuje práci jako optimistickou, postrádá zhodnocení etických aspektů komunikace firem v sociálních médiích.

Adam Zbiejczuk – konzultant práce, ji hodnotí jako výbornou, oceňuje především dlouhý úsek pro sběr dat (půl roku), diskuze zjištění v diplomové práci zatím nemá v ČR obdoby. Práci by bylo možné rozvinout ve srovnání komunikace v online prostředí nejen českých, ale také některého ze zahraničních operátorů. Adam Z. oceňuje formální a jazykovou práci a navrhuje celkové hodnocení diplomové práce jako výborné.

Helena Lipková – vedoucí práce, kladně hodnotí styl práce, ačkoli je v práci velké množství dat je podle Lipkové systematicky a precizně zpracované.

Předseda komise doc. Vlasák upozorňuje na to, že do diplomové práce by bylo vhodné zahrnout legislativní aspekty, konkrétně téma ochrany duševního vlastnictví a trademarku. M. Jindra uvádí, že tento aspekt je zmíněn kapitole, jak budovat značku.

M. Jindra popisuje další metody, které jsou v práci jen naznačeny (BTL

kampaně, word of mouth, virální marketing), o něž by bylo vhodné práci rozšířit, protože i tyto metody dotvářejí obraz značky v online prostředí. Dalším směrem je prohloubení výzkumu případovou studií. M. Jindra shrnuje rozdíly v přístupu mezi jednotlivými operátory, které zjistil během přípravy diplomové práce.

Výsledek obhajoby:

Výborně
