

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

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ 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: Falzonová Anna

**Název práce:** Srovnání korporátní komunikace českých společností prostřednictvím sociální sítě Twitter

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Máchová Eva

Pracoviště: MKPR 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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)

Studentka se odchýlila výrazně od původních tezí. Její zdůvodnění je opodstatněné a výrazně zvyšuje kvalitu práce – díky detailní analýze komunikace vybraných firem na Twitteru přináší zajímavá zjištění, která jsou oproti zaběhlým teoretickým podkladům na globální úrovni přínosná pro praxi a popisují specifický charakter komunikace na Twitteru v českém prostředí. Práce se surovými, neagregovanými daty přináší praktický návod, jak má korporace komunikovat na českém Twitteru, frekvence, typy příspěvků – z hlediska formátu, ladění (sentimentu) i používání typických prvků právě pro tuto sociální síť (#, @). V takovéto podobě prozatím Twitter analyzován nebyl a v tom spatřuji hodnotu práce.

**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	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

Šíře uvedené literatury je pro záměr práce dostačující, poskytuje dostatek teoretického zázemí pro praktickou část – samotný výzkum. Některé závěry vycházející z kódovací knihy lze označit za subjektivní, ovšem jedná se o závěrečné zhodnocení a nabídnutí „receptu“ pro české marketéry, jak na základě zjištěných dat komunikovat jako korporace na Twitteru. Oceňuji vlastní úvahu a snahu vypracovat základní strategii správy twitterového účtu.

**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	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže	1

	vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotěte stupněm 5)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
 Obsah práce je strukturován logicky, poznámkový aparát je zpracován přehledně, korektně. Práce předpokládá poučeného čtenáře a pracuje s pojmy (buzz words) vlastní úzce profilované tématice sociálních sítí. Pro „marketéry laiky“ by měla být větší pozornost věnována vysvětlení použitých pojmů.  
 Pokulhává stylistická stránka práce, objevují se zde chyby jak ve formulaci, interpunkci ve větě anebo např. chybně psaná procenta. Práce by zasloužila ještě další jazykovou a stylistickou korekturu. Je škoda, že takto obsahově zajímavá a přínosná práce obsahuje formální nedostatky.

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

Hlavním přínosem práce je vytyčení předmětu práce a zejména její analytická část, která poskytla množství zajímavých dat pro závěrečné vyhodnocení a srovnání – jak mezi vybranými firmami, tak segmenty anebo i směrem ke komunikaci na Twitteru v zahraničí. Tato strukturovaná data mohou být zajímavým zdrojem pro marketéry věnující se sociálním médiím. Oceňuji i snahu vytvořit konkrétní doporučení, jak spravovat firemní twitterový účet.

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

5.1	Specifika českého Twitteru. Srovnání s globálním/západním Twitterem. Cílové skupiny, témata ...atd.
5.2	Engagement rate. Rozdíly oproti standardně používaným vzorcům (např. Socialbakers) vs. zjištění z průzkumu.

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 8. 6. 2015

Podpis: .....

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