

Studijní program

Ekonomika a management

Studijní obor

Management

Akademický rok

2015/2016

Název práce

Obsahový marketing prostřednictvím Youtube kanálu a jeho efektivita

Řešitel

Bc. Ladislav Jelen

Vedoucí

doc. Ing. Tomáš Kindl, Ph.D.

Oponent

Ing. Jiří Přibíl, Ph.D.

Hodnocení práce

Vymezení cíle a jeho naplnění

výborně

Logická stavba a členění práce

výborně

Práce s literaturou, citace, syntéza zdrojů, přehled o dosavadním stavu bádání v dané oblasti

výborně nebo velmi dobře

Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití

výborně

Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům), její teoretické a konceptuální ukotvení

výborně

Vlastní přínos studenta

výborně

Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii

výborně

Formální úprava a náležitosti práce (soulad s šablonou kvalifikační práce), rozsah práce

výborně

Jazyková a terminologická úroveň práce

výborně

Poznámka: Výsledná známka nemusí být aritmetickým průměrem jednotlivých hodnocení.

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 200 slov

Předložená diplomová práce řeší aktuální téma a je řešena poměrně specifickým přístupem. Autor vyhodnocuje vlastní (úspěšný) projekt a diskutuje efektivitu jednotlivých nástrojů obsahového marketingu. Je zřejmé, že výsledky je nutno vnímat v daném kontextu a zobecnění výstupu jen tak bez dalšího není v zásadě možné. To však není nedostatkem, neboť práce si tuto ambici nikdy nekladla a nebylo to ano cílem práce.

Teoretická rešerše předkládá všechna nezbytná témata nutná k dosažení cíle práce. Čerpá z relativně omezeného množství zdrojů, ve kterých navíc převažují zdroje sekundárního charakteru (objevují se ale i zdroje akademické a primární), s ohledem na specifčnost tématu je toto však pochopitelné – ustálená či seminální literatura v oblasti, ve které je téma zpracováváno, zatím chybí. S ohledem na počet zdrojů se občas objevuje problém s jejich sekvenčním užitím.

I když se jedná spíše o prakticky zaměřenou diplomovou práci, nechybí metodická část, která poskytuje dostatek informací o kontextu, v jakém byly experimenty prováděny. Jednotlivé experimenty zahrnuté v praktické části jsou pak dostatečně detailně popsány a interpretovány. Zde je třeba ocenit schopnost diplomanta dosáhnout skutečně zajímavých výsledků v reálném prostředí. Práce nestaví na syntetických testech, ale na skutečných kampaních, které měly (nejen) v prostředí českého internetu reálný dopad. Zajímavým doplněním experimentů jsou i rozhovory s významnými osobnostmi, resp. influencery české internetové scény. Tyto rozhovory sice nemají výzkumný charakter a např. podobu případové studie, vhodně však dokreslují analyzovanou situaci a byly vedeny dle vhodného metodického rámce. Kromě rozhovorů byla další metodou i anketa či zúčastněné pozorování.

Cíle práce bylo dosaženo. Práce byla prověřena antiplagiátorským softwarem a vyhodnocena jako originální.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Prezentujte komisi současné (úspěšné) kampaně z českého prostředí, které staví právě na obsahovém marketingu. Zhodnoťte jejich efektivitu. Co bylo jejich cílem?

Doporučené hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně**.

Datum

26. 5. 2016

Podpis

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

