

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 Přibil, 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

Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití

výborně

Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k dílům), 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 se od mnoha jiných, na obdobné nebo příbuzné téma laděných textů, liší v jednom podstatném ohledu – autor v ní totiž věnuje zásadní prostor vlastním experimentům, které se snaží nějakým způsobem dále zhodnotit. I když je samozřejmě nemožné jeho postupy či výsledky bezmyšlenkovitě opsat v případě nějaké jiné kampaně, tento konkrétní příklad (či přesněji skupina příkladů) je zmapován natolik zajímavě, že jen jeho prosté sledování může zájemcům o takto podpořenou formu obsahového marketingu leccos napovědět a v leccems pomoci.

Autor nemá s textem výraznější problém; píše bez chyb a varuje se i stylistických nedokonalostí. Jedinou věcí, která mě při čtení popouzela, je tak snad jen autorovo důsledné odkazování na jiné kapitoly v textu ve formátu X. Y. (tedy včetně mezer), což je ovšem v kontextu kvality textu výtka pohříchu triviální. Doplnění ve formě doprovodných obrázků je hojné, nikoliv však samoučelné; drtivou většinu tvoří screenshoty, což je opět vzhledem k tématu práce očekávatelné. Drobnou výtku mám k tabulkám – pokud autor první dvě tabulky ve své práci tvoří sám (a správně), je škoda, že třetí je ve skutečnosti převzatá a nikterak kvalitní bitmapa. Také v Grafu 13 by jistě bylo možné volit jiné barvy, než velmi nešťastné dva odstíny světle zelené (navíc s bílou, a tedy veskrze nečitelnou, hodnotou). Zdroje, které autor ve své práci využívá, odpovídají praktickému zaměření textu. Zdroje cituje na místech, kde to dává smysl a kde umožňuje čtenáři hlouběji danou problematiku nastudovat. Autor v textu argumentuje na základě vlastních poznatků, přičemž jeho vlastní vnos je zřejmý.

Text tak působí jako celek velmi konzistentně a i přes výše uvedené drobné výtky je to velmi dobrý vzhled do problematiky obsahového marketingu pro kohokoliv, kdo to s propagací na internetu myslí vážně.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Obsahový marketing je (nebo by alespoň měl být) nepochybně velmi lákavou volbou nejenom pro firmy, které primárně podnikají za účelem zisku, ale i pro nejrůznější formy nevýdělečných organizací, jako je třeba i naše fakulta. Zkuste se zamyslet nad možnými pozitivy, ale také negativy takto pojatého marketingu právě v případě naší fakulty, jejímž budete zakrátko absolventem. Jakou konkrétní formu obsahového marketingu byste v tomto případě Vy osobně shledal jako potenciálně nejužitečnější, a co naopak dle Vás nemá cenu ani zkoušet?

Doporučené hodnocení

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

Datum

26. 5. 2016

Podpis

Ing. Jiří Přibil, Ph.D.

