

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Aleš Vávra
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení
Vedoucí/oponent práce	oponent práce: Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnosť tématu	10	a
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	b
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	a
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	a
7 Metodologická kvalita postupu	20	b
8 Struktura a logika textu	25	b
9 Úroveň teoretické části práce	25	a
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	a
11 Práce se zdroji v textu	25	a
12 Úroveň analytické části práce	25	a
13 Úroveň projektové části práce	25	
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	a
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	a
16 Jazyková úroveň práce	10	a
17 Formální úroveň práce	10	a
Celkové hodnocení	1.18	A

Připomínky a hodnocení práce:

Bakalárska práca Aleša Vávru zachytáva v súčasnosti veľmi aktuálny fenomén blogov a blogovania, pomocou ktorého môžu blogeri prezentovať svoje názory, myšlienky, postoje a sú tak schopní ovplyvňovať verejnú mienku. Recipienti majú tendenciu vnímať obsah blogov ako pravdivejší, reálnejší a najmä ako akýsi nezávislý komunikačný kanál v porovnaní s klasickou reklamou, komerčnými médiami, či komerčne ladenými informáciami. Práve z tohto dôvodu sa táto forma internetovej občianskej žurnalistiky dostala aj do povedomia marketérov a v rôznych formách sa stala súčasťou marketingovej komunikácie napr. v podobe korporátnych blogov, ktoré môžu pomôcť firmám nielen v predaji produktov, ale najmä pri budovaní lojality zákazníkov, zvyšovaní povedomia o značke a pestovaní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Je preto logické, že v rámci marketingovej komunikácie sa blogy spájajú

najmä s oblasťou PR. Tieto kľúčové oblasti sa stali súčasťou predloženej bakalárskej práce.

Musím oceniť nielen samotný výber témy, ale aj jej spracovanie, štruktúru práce, logické prepojenie teoretickej a praktickej časti, jasne formulované hypotézy a ciele práce, ale aj vlastný prieskum zameraný na vnímanie blogov samotnými užívateľmi internetu, doplnený o sekundárne zdroje výskumu zaoberajúce sa napr. otázkami, o akých témach blogeri píšu najčastejšie, z akých dôvodov blogeri blogujú, v ktorých krajinách sa bloguje najviac atď. V nadväznosti na predchádzajúce časti autor v závere svojej bakalárskej práce podrobuje komparácií niekoľko českých a svetových blogov, na základe čoho určuje ich zameranie, kvalitu, vzťah k cieľovej skupine, čím vhodne prepája teoretickú časť s praxou.

Táto téma je z hľadiska českej a slovenskej literatúry iba veľmi málo spracovaná, preto musel autor často siahnuť aj po zahraničných zdrojoch, čo iba zvyšuje kvalitu a samotný prínos bakalárskej práce.

Na záver môžem dodať, že to bolo zaujímavé čítanie, prácu odporúčam k obhajobe a hodnotím ju známku A.

Otázky k obhajobe:

- 1) Prečo sú podľa Vás blogy v súčasnej dobe také populárne?
- 2) Aké ďalšie možnosti vidíte v prepájaní blogov a marketingovej komunikácie?
- 3) Venujete sa tejto téme aj v praktickej rovine, teda konkrétne, máte aj Vy svoj blog?

V Bratislave

dne 17. 5. 2010

.....
Podpis hodnotiteľa práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01