



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Marek Jakub
Název práce: Firemní online komunikace na sociálních sítích
Autor posudku: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.
Cíl práce: Charakterizovat komunikaci vybraného sektoru firem a následné reakce uživatelů a s pomocí analýzy identifikovat vzory v komunikaci mezi firmami a obecně.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Celková podobnost je 1 %.

Dílicí připomínky a náměty:

Diplomová práce je zaměřena na online komunikaci a sociální CRM bankovních institucí na sociální síti Facebook s důrazem na analýzu sentimentu. Diplomant v teoretické části práce vhodně představuje základními aspekty marketingové komunikace a současné trendy komunikace bankovních institucí. Jsou zde přiblíženy teoretické aspekty CRM a výsledky výzkumů v oblasti sociálního CRM. Autor stručně popisuje text mining a rozebírá sentiment spolu s procesem zpracování dat. V praktické části zjišťuje komunikaci a způsoby reakcí uživatelů u dvaceti bank ze žebříčku S&P Global z roku 2019, které působí na sociální síti Facebook. Využívá zde metodu analýzy sentimentu.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Oceňuji, že diplomant na vzorku vybraných bank samostatně zpracoval analýzu hladiny sentimentu v publikovaných příspěvcích na Facebooku v roce 2019 a rozebral obsah komentářů uživatelů a publikovaných reakcí administrátorů stránek.

Na základě zkoumaných dat diplomant dospívá k souhrnným závěrům - *bankovní instituce nejvíce publikují posty s pozitivním sentimentem, přičemž reakce publika je převážně neutrální a polarita sentimentu v komentářích se neliší mezi příspěvky s různým obsahem. Mezi sentimentem příspěvku a sentimentem komentáře se podařilo identifikovat slabý vztah. Administrátoři stránek reagují s neutrálním sentimentem téměř na polovinu komentářů, prokazatelně více reagují na negativní komentáře publika.* Zde postrádám podrobný rozbor příčin těchto zjištění, který by mohl student doplnit v Diskuzi na str. 71.

Výsledky jsou zpracovány v tabulkách i grafech a náležitě interpretovány.

Veškeré použité prameny jsou patřičně citovány

Práce splňuje po formální i obsahové stránce požadovaná kritéria.

Cíl práce je tak naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. Autorova zjištění se shodují s výsledky práce Kohouta (2018), ve které vybrané firmy rovněž publikovaly pozitivní posty a uživatelé nejvíce přidávali komentáře s neutrálním sentimentem. V obou shrnutích je patrné, že firmy prokazatelně více reagují na negativní obsah publika. Naopak odlišné výsledky předkládají Alamsyah a Indraswari (2017) nebo Lien (2017). Banky podle dvojice autorů prezentují spíše neutrální posty, dle Liena mají uživatelé o bankách spíše negativní mínění. Mohl by autor při své obhajobě detailně porovnat svá zjištění a data ze zmíněných výzkumů? (dle str. 77)
2. Prosím, aby diplomant při své obhajobě nastínil pokročilejší využití algoritmů ke zpracování přirozeného jazyka i analýzy sentimentu v oblasti marketingové komunikace a sociálního CRM v budoucnosti? (dle str. 77)

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 25. května 2020

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

podpis