

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Strategie marketingové komunikace pro vybranou organizaci destinačního managementu

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Vebrová Michaela

**Oponent práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	<b>X</b>
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Název i cíl práce jasně deklarují zaměření na marketingovou komunikaci. Nicméně přeci jen z hlediska vlastního obsahu by jak v názvu, tak cíli práce mělo být doplněno, že již jde zejména o marketingovou komunikaci online. Obsah teoretické části má logickou strukturu - odvíjí se od postižení podstaty destinačního managementu přes specifika marketingu cestovního ruchu k soustředěnější pozornosti věnované marketingové komunikaci. Již z pohledu na rozsah dílčích partií této subkapitoly je zřejmé, že pozornost bude v práci věnována především online nástrojům marketingové komunikace, zatímco ostatní její složky marketingové komunikace sledování důkladněji nejsou. Zatímco celkový cíl se týká marketingové komunikace dané instituce CR vůbec, 3 z 5 dílčích cílů jsou se týkají její online složky. Metodicky stojí práce na důmyslnější analýze sekundárních dat zejména z oblasti web analytiky. Svěžím momentem je využití mystery shopping. Jestliže aktivity marketingové komunikace musejí vycházet ze zdůvodněných cílových skupin, bylo vhodné tuto polohu, pokud jde o data, pojednat důkladněji. Vstup do analytické části je logicky věnován charakteristice sledované destinace, opírající se o některá příhodná sekundární data. K charakteristice strategie marketingové komunikace slouží odpovídající zdroje dané instituce. Další pozornost je již zaměřena na informace získané ze sociálních sítí. Je mapována aktivita společnosti na hlavních sociálních sítích v měsíčních časových řadách. Metodicky práce čerpá jednak z poskytnutých interních sekundárních dat. Především ale jsou sledovány aktivity na sociálních sítích Facebook, Instagram, dále weby relevantních institucí. Využity jsou při tom účelné programy. Užitečným analytickým náhledem je uplatněné srovnání s Korunou Vysočiny - to se ale odehrává opět téměř výhradně u online komunikace, nicméně jde o důkladnou a pečlivou pasáž. Pěkným nápadem je zkoumání online zmínek (jak daný jev autorka označuje), nicméně ne příliš vydatným. Vhodně je využito online dotazování, které mělo poskytnout nezbytné vyjasnění z hlediska cílových skupin. Vzhledem k výzkumnému problému je vzorek na úrovni explorační sondy vyhovující. Odpovídající je zdůvodněné logického sledu otázek v dotazníku, i když poněkud nešikovně jsou na začátek zařazeny otázky na identifikační znaky (navíc měly být zařazeny dotazy na vzdělání a velikost místa bydliště). Správně je v textu uvedeno, že výsledky dotazování mají význam explorační. Provedené dotazníkové šetření je vyhodnoceno značně střídme a je zřejmé, že i v něm šlo především o vnímání online aktivit KUKO mezi respondenty. Spokojilo se jen s odkazy na grafy v příloze. K jeho vyhodnocení posloužila pouze jednoduchá frekvenční analýza (analýza I. stupně). Komentáře jsou hodnotícího rázu. Vhodně se analyzuje i nabídka informací v turistických informačních centrech, ovšem tentokrát jde jen o dva odstavce. Příhodné je zapojení Mystery shopping a jeho vyhodnocení. Posledním pohledem v subkapitole komunikačních aktivit je zhodnocení turistické hry - jde ale již de facto o část produktu, nikoliv komunikaci. Spíše tedy mělo být pojednáno, jak byla hra komunikována. Podobně je to se s dále zmíněnou výstavou. Doporučení směřují nejprve online komunikaci. Inspirující návrh itineráře vícedenního pobytu (s. 58), Je jistě pěkný, ale jde o součást produktu, do komunikačního mixu by patřilo, jak bude komunikován. Podobně je tomu s dalším užitečným nápadem návštěvnickou kartou.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak je tomu se současnými cílovými skupinami?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Proč nebyl proveden mystery shopping také v komparované destinace Koruna Vysočiny?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

U metodiky provedeného dotazování třeba doplnit metodu výběru respondentů, stanovení cílové skupinu výzkumu (byla omezena - jak?)

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Bylo vhodné zhodnotit využívání dalších - standardních komunikačních nástrojů zejména reklamy a PR. Jaké byly vyčnívající charakteristiky nenávštěvníků (Navštívili jste někdy destinaci Kutnohorsko a Kolínsko? – ne)?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 08.06.2023

\_\_\_\_\_  
Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz