

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Obsahová komunikační strategie AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Pochmanová Aneta

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

Tématem práce jsou sociální sítě a ženský fotbal, konkrétně je pak cílem navrhnout obsahovou komunikační strategii pro ženský tým AC Sparta Praha, jejímž záměrem bude zvýšit povědomí o ženském fotbalovém týmu a popularitu jeho profilu na sociálních sítích. Cíl je zvolen vhodně a je splnitelný na vymezeném prostoru. Teoretická část obsahem odpovídá zaměření práce. Autorka postupně představuje sociální sítě a obsahový marketing na nich, řeší též tuto oblast z pohledu sportovního marketingu fotbalových týmů. Rovněž jsou předloženy aktuální trendy v obsahovém marketingu. Tato kapitola představuje kvalitní mix mezi teorií a praktickými aktuálními trendy a specifiky v rámci daného tématu. Poznatky je tak možné dobře propojit na další části práce. Zdroje jsou dostatečně pestré a aktuální a na většině místech textu je na ně správně odkazováno. Některé citační nepřesnosti se však i tak objevují. Metody jsou náležitě popsány v samostatné kapitole. Autorka realizovala rozhovory, jejichž přepis lze správně dohledat v přílohách práce. Provedla také dotazníkové šetření (včetně pretestingu), jehož vzor a tabelizovaná data je možné rovněž najít ve zmiňovaných přílohách. Podařilo se získat odpovědi od 274 respondentů. Metody jsou vybrány vhodně a lze jimi dostatečně naplnit stanovené cíle práce. Praktická část začíná klasicky představením ženského fotbalového týmu AS Sparta Praha ženy. Je provedena i komparace obsahové strategie na sociálních sítích s dalšími vybranými českými a zahraničními kluby. Následuje podrobnější analýza sociálních sítí a vyhodnocení výsledků rozhovorů a dotazníkového šetření. V rámci vyhodnocení dotazníkových dat se objevují drobné nepřesnosti - např. z grafu lze vyčíst o něco málo rozdílné hodnoty, než jsou prezentovány autorkou v samotném textu. Ale jedná se naštěstí o výjimku. U některých otázek pak mohlo být zajímavé získaná data ještě více křížit a provádět hlubší analýzu. I tak je však vyhodnocení dostatečně kvalitní a společně s předchozími výsledky poskytuje solidní základ pro závěrečná doporučení. Ta jsou praktická, logická i většinou realizovatelná. Místy by bylo dobré jít ještě do většího detailu a být více konkrétní, případně odbornější ve finančních návrzích. Práce obsahuje některé formální nedostatky. Lze také doporučit zvýšit jazykovou úroveň. Na textu je znát zájem autorky o dané téma. Práce je zpracována systematicky a její jednotlivé části na sebe logicky navazují. Jako vedoucí práce kladně hodnotím aktivní přístup studentky a pravidelné konzultace. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak je možné měřit povědomí o značce? Vysvětlete různé přístupy a uveďte konkrétní příklady.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké atributy influencera by měli marketéři AC Sparta Praha Ženy posuzovat před navázáním spolupráce s daným influencerem? Svou odpověď, prosím, odůvodněte a rozeberte na příkladech. Jak je možné měřit úspěšnost spolupráce s influencerem?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

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

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 01.06.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz