

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: BP Obsahový marketing týmů 1. české fotbalové ligy na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Cmíral Petr

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	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	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:

Tématem práce je obsahový marketing na sociálních sítích, konkrétně je pozornost věnována týmům 1. české fotbalové ligy. Cílem pak je na základě výsledků výzkumu poskytnout doporučení klubům v této oblasti. Cíl je zvolen vhodně a je možné ho splnit na prostoru práce. Teoretická část se patřičně věnuje dané problematice - postupně je představen obsahový marketing na sociálních sítích, jeho cíle, formy a postup tvorby, dále je prezentován sportovní marketing a základní přehled o sociálních sítích vybraných českých i zahraničních klubů. Práce se zdroji a odkazování na ně je ve většině případů na kvalitní úrovni, některé nepřesnosti se i tak vyskytují (např. zdroje a výčty), místy není přesně jasné, odkud bylo čerpáno. Metodika je náležitě popsána v samostatné kapitole. Ke sběru dat autor využil, analyzoval a komparoval přímo dostupná data z profilů klubů na vybraných sociálních sítích (Facebook, YouTube, Twitter). A zaměřil se u příspěvků na jejich četnost, formu, druh, kategorii, statistiky, reakce a celkovou aktivitu klubů. Propojení na teoretickou část je řádně popsáno, což hodnotím kladně. V praktické části je nejprve provedena analýza a komparace profilů vybraných klubů na Facebooku, Twitteru a YouTube. Ta je dostatečně podrobná a poskytuje požadované výsledky. Na závěr této kapitoly jsou předložena doporučení. Ta jsou z pohledu obsahového marketingu dostatečně konkrétní a vycházejí z popisovaných výsledků. Text obsahuje některé formální nedostatky. Je znát zájem autora o danou problematiku. Práce je zpracována logicky a systematicky. Doporučuji ji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké výhody a nevýhody má správa profilů klubů na sociálních sítích externí agenturou? Prosím, popište a rozeberte.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Z čeho byly odvozeny měsíční náklady na marketingovou agenturu prezentované v doporučeních? Prosím, více rozeberte finanční a časovou náročnost doporučení, které uvádíte - od plánování, produkce až po samotnou správu profilů na sociálních sítích.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jaké další sociální sítě by mohly kluby využívat? Co např. Instagram a TikTok? Popište, prosím, výhody a nevýhody těchto sítí a také jejich cílové skupiny.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Je vhodné (např. na Facebooku) organické příspěvky podporovat i finančně? Svou odpověď odůvodněte. Co by bylo cílem takové aktivity?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 22.05.2021

Podpis vedoucího práce