



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Miroslava Kavánová

Název práce: Sociální média v marketingu cestovního ruchu

Autor posudku: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph. D.

Cíl práce: Cílem práce je porovnat vybrané cestovní kanceláře nebo agentury, jejich způsob propagace a obsah reklamních kampaní, kterými se prezentují a dále vyzkoumat co nejefektivnější komunikační strategii na základě provedené analýzy. (viz. kap. 2)

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Celková zjištěná podobnost s jinými dostupnými texty je 6 %. Jedná se o vyznačení několika formulací obecného charakteru, dále několika kratších částí textu, které mají ale odkazy na citace uvedeny + některé pasáže byly vyznačeny přímo v citacích v seznamu zdrojů. Tam ale podobnost také není chybou.

Dílní připomínky a náměty:

- Formulace cíle působí neobratně – opakující se „Jedním z cílů.... Jedním z cílů“...
- Obsah práce se zdá ve formátu na první pohled poněkud nedopracovaný, navíc na jednu celou stranu vyšel jen jeden řádek, jinak je prázdná. To by stálo za úpravu.
- Napříč celou prací chybí číslování stran – ztěžuje orientaci v BP, nelze odkazovat.

V BP se vyskytlo několik připomínek a nepřesností v práci s citacemi:

„Vyhnánková a další (2019)“ - jiný formát? Předpokládám buď Vyhnánková et al. (2019) nebo Vyhnánková (2019) a další...? Bohužel nelze zkontrolovat, neboť tato citace není uvedena v

Seznamu literatury (jedná se ovšem o poměrně zásadní zdroj – odkaz na něj je uveden v mnoha odstavcích teoretické části, tudíž to nepovažuji za úmysl, spíše opomenutí.) Ani odkaz na zdroj obrázku 1 (Our World in Data, 2019) není uveden v Seznamu literatury.

Jsou-li v Seznamu použité literatury 2 různé citace Invia stejného roku, je potřeba identifikaci pomocí písmen (2023a, 2023b). Stejně tak Fischer, a zejména Meta Platforms – v tomto případě je v seznamu dokonce 8 různých citací, ale všechny datovány roku 2023, takže je obtížné dohledat, který odkaz, ke které citaci patří (mělo by být 2023a – 2023h). „...pro online marketing a vyvinul ho Avunash Kaushik.“ (kap. 3.2.2) – chybějící odkaz a citace? Dále ...“Krejta (2023) uvádí...“ x v textu dále se odkazuje na „Model je podle ní specificky...“ – není zde jasné, podle koho?

Odkaz „Závodné a Pospíšila (2012)“ x citace: „Pospíšil a Závodná (2012)“

- Do teoretických východisek by bylo dobré uvést také relevantní současné výzkumy v oblasti online marketingu v cestovním ruchu a alespoň některé zahraniční zdroje, výzkumy by vzhledem k aktuálnosti tematiky nemělo být podle mého názoru obtížné nalézt.
- V metodice bych doporučila více rozepsat, ukazatele, vlastnosti a funkční aspekty, na které byla analýza konkrétně zaměřena... toto se dozvídáme až při pročitání sebraných dat a zpracování výsledků v praktické části.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Bakalářská práce je zaměřená na online marketing a jeho nástroje. Na základě analýzy a srovnání propagace vybraných cestovních kanceláří a cestovních agentur na sociálních sítích a na internetu se snaží zodpovědět na otázku, jaká je nejefektivnější online marketingová komunikační strategie pro získání klienta. Tato otázka je v době po covidové pandemii často kladená, význam a uplatnění online marketingu se neustále zvyšuje, proto zvolené téma považuji za velmi aktuální.

Kladně hodnotím zpracování a způsob použití metody SWOT analýzy i její vizualizaci pomocí aplikaci Canva. Dílčí výsledky jsou přehledné a shrnutí výsledků dle jednotlivých CK a CA věcné. Nicméně sumarizující odpověď na samotnou výzkumnou otázku, jaká je tedy nejefektivnější marketingová komunikační strategie, zůstala v podrobném textu jaksi skryta.

Jazyková a formální stránka práce splňuje nároky na kvalitu. Práci jako celek hodnotím jako zdařilou, autorka prokázala dobrou úroveň potřebných dovedností. Připomínky (viz výše) a nalezené nepřesnosti jsou zejména po stránce formální a práce s citacemi.

Otázky k obhajobě:

1. Jak zní, na základě zhodnocení analýzy všech 3 vybraných CK a CA, stručná odpověď na otázku: *Jaká je nejefektivnější online marketingová komunikační strategie pro získávání klientů?*
2. Narazila jste na nějaké zajímavé výzkumy (české/zahraniční?) v oblasti online marketingu v cestovním ruchu?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

V Hradci Králové, dne 23. května 2023

podpis