



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Kamila Matějů

Název práce: Marketing cestovního ruchu na sociálních médiích. Influenceři

Autor posudku: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Cíl práce: Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem a v jaké míře ovlivňují v cestovním ruchu influenceři uživatele sociálních médií, jak na cestovní ruch tito influenceři nahlíží a zda jimi pocíťovaný jejich vliv na cestovní ruch ovlivňuje jejich rozhodování a prezentaci jejich práce v sociálních médiích.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Zcela bez problémů, shoda je 0 %.

Díličí připomínky a náměty:

Občasné gramatické chyby – chybějící čárky ve větách.

Vzhledem k využívání kvantitativního výzkumu by bylo vhodné stanovit hypotézy.

Metodika by měla být sepsána v minulém čase.

User generated content v marketingu cestovního ruchu – není vhodné uvádět v nadpisu anglický termín, navíc v navazující kapitole nevysvětlený.

V kap. 3.4.1 Proces rozhodování účastníků cestovního ruchu na sociálních médiích bylo vhodné pracovat s pojmy WOM a e-WOM, často používanými pro označení „mluvené slovo“ a „elektronické mluvené slovo“.

Kap. 4.1 by měla být součástí teoretické části.

Poměrně závažnou chybou je v kvalitativním výzkumu kvantifikovat odpovědi, např. „K otázce snahy předcházení vzniku negativních dopadů na konkrétní destinace se názory informátorů rozcházejí. Polovina z nich nepodniká v tomto ohledu žádné kroky.“; „Čtyři informátoři dále uvádějí, že...“

Vyskytují se nepřesnosti v popisu zdrojů, zejména u článků v časopisech (např. DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising [online]. 2016 [cit. 2021-2-15]. Dostupné z: <https://biblio.ugent.be/publication/7223607/file/7223625.pdf>) a konferenčních příspěvků (např. REINO, Sofia a Brian HAY. The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool.

42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference [online]. 2011 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/236210823_The_Use_of_YouTube_as_a_Tourism_Marketing_Tool)

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce dokládá zájem autorky o danou zajímavou a aktuální problematiku, což se projevuje ve formulacích, podrobnosti a kvalitě zpracování teoretické části a v tvůrčím využití velkého počtu zdrojů pro teoretickou část. V praktické části je kvalitně zpracován kvantitativní výzkum, včetně shrnutí jeho výsledků v diskusi. U výzkumu kvalitativního se autorka správně zaměřuje na odlišnosti i podobnosti vnímání jednotlivých jevů influencersy, ale několikrát uvádí při analýze odpovědí influencerů také kvantifikaci odpovědí. To však je v kvalitativním výzkumu chybné. Bohužel se takové tvrzení objevuje i ve shrnutí výsledků práce – „V otázkách vlivu na své sledující k potenciálnímu vycestování do jimi prezentovaných lokalit či vycestování obecně, se ale influenceři rozdělují na dva stejně početné tábory.“ Autorka se také měla pokusit o kategorizaci odpovědí a když uvádí metodu indukce, pak i o vyvození obecnějších závěrů (např. formulování hypotéz pro další výzkum). Pozitivní ale je, že vcelku výstižně popsala a je si vědoma omezení svého výzkumu. Přesnější měl být i popis zdrojů, zejména u článků v časopisech a u příspěvků na konferencích.

Otázky k obhajobě:

Můžete zdůvodnit vaši volbu sociálních médií pro analýzu v teoretické části? Proč není zastoupen např. Pinterest, Rajče?

Jak byste na základě připomínek modifikovala způsob zpracování podkladů ve vašem kvalitativním výzkumu?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C

Ve Zbečně, dne 1. května 2021

podpis