POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Aneta Ježová

Název práce: Marketingové komunikace dálkové pěší trasy Hřebenovka

Cíl práce: vytvořit návrh marketingové komunikace pro českou dálkovou pěší trasu Hřebenovka. Vedlejším cílem je poté redesign webových stránek Hřebenovky a návrh obsahu a designu mobilní aplikace.

Celková náročnost práce:
podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uveďte)

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce se zabývá zajímavým a nepříliš obvyklým tématem marketingové komunikace dálkové pěší trasy Hřebenovka. Práce poskytuje ucelený materiál pro realizaci inovace dosavadní marketingové komunikace. Z tohoto pohledu hodnotím práci jako nadprůměrně prakticky využitelnou i vzhledem k velké konkretizaci návrhů. Stanovený cíl považuji za splněný, práce je přehledná, čtivá, nicméně skýtá některé rezervy a drobné nedostatky – viz dále dílčí hodnocení a připomínky. I tak však z mého pohledu splňuje standardy a požadavky na akademickou závěrečnou práci bakalářské úrovně. Doporučuji jí tedy k obhajobě.

Samostatnost při zpracování tématu – studentka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.

Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, odpovídá stanovenému tématu a cíli. Práce obsahuje veškeré podstatné a povinné kapitoly.

Práce s literaturou – práce využívá celkem 43 zdrojů, z toho 16 cizojazyčných, čímž převyšuje požadavky na bakalářskou práci. Teoretická část obsahuje východiska marketingové komunikace zaměřené na oblast cestovního ruchu, což vzhledem k zaměření práce považuji za velmi vhodné. Studentka zde uvádí teoretický základ, který je pak vhodným podkladem pro zpracování analýzy a následného návrhu. Studentka vhodně využívá pestrou škálu zajímavých odborných zdrojů, správně věcně cituje a doplňuje vlastní komentáře. Z tohoto pohledu považuji práci za zdařilou.

Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní pro dosažení cíle práce. Studentky využívá kvalitativní výzkumné metody v podobě obsahové analýzy a skupinové diskuze. S metodami studentka pracuje správně, zejména pak analýza výsledků ze skupinové diskuze je zde provedena odpovídajícím způsobem, přepis je uveden v příloze včetně informovaných souhlasů. V práci je pak zpracováno shrnutí hlavních východisek z rozhovorů. V porovnání s jinými pracemi je však tato z hlediska použitých metod poměrně méně náročná a průměrná.

Hloubka tematické analýzy – studentka zpracovala adekvátní a odpovídající analýzy, které umožnily také kvalitní zpracování návrhů nástrojů marketingové komunikace. Uvedený popis jednotlivých navrhovaných nástrojů je jasný, pochopitelný, doplněný o konkrétní ukázky a návrhy. Některé skutečnosti však v práci chybí, nebo alespoň nejsou jasné pro čtenáře, který není „hikerem". Informace, které zde postrádám, jsou obsahem otázek k obhajobě č. 1 a 4. Další rezervu vidím v nesprávně stanovených cílech marketingové komunikace – viz dále připomínky a otázka k obhajobě č. 2. Práce by také mohla obsahovat systém měření efektivity a dosažení cílů navrhované marketingové komunikace, taktéž poté odhadovaný rozpočet navrhovaných nástrojů. Diskuze obsahuje zajímavou, pestrou a správně zpracovanou polemiku, která také propojuje teoretickou část práce s její praktickou částí.

Úprava práce – práce je z hlediska formální úpravy zcela v pořádku a plně odpovídá standardům akademické závěrečné práce. Studentka velmi vhodně a pěkně doplňuje text o zajímavé a z mého pohledu velmi zdařilé ilustrace návrhů vybraných komunikačních nástrojů. Zejména zdařile hodnotím návrh designu mobilní aplikace.

Pravopis a stylistika – v práci se objevují občasné pravopisné nedostatky, jinak je však práce v tomto ohledu v pořádku. Text je příjemně čtivý a poutavý.

Připomínky:
Abstrakt – výsledky – v této části abstraktu by měly být uvedeny již konkrétní výsledky, zjištění a návrhy, nikoli jen to, co bylo zpracováno.

Str. 19 – nesprávná formulace – „…lze dle Tomka a Vávrové (1999) „o řízení vztahů …"

Str. 25 – pravopisná chyba – „Blogy jsou jeden z nejpopulárnějších forem sociálních sítí."

Str. 29 – pravopisná chyba – „…jeden milion shlédnutí …"

Str. 39 – pravopisná chyba – „…jejichž jednotlivá hodnocení budou popsány níže."

Str. 40 – pravopisná chyba – „(viz. obrázek č. 6)"

Str. 45 – nesprávná formulace – „…kteří chtějí vyrazit na trek Je tím forma odpočinku."

Na str. 50 – 51 studentka nesprávně formuluje cíle marketingové komunikace. Marketingová komunikace by měla mít vždy za cíl nějakou reakci příjemců – např. tam má správně uvedený poslední cíl „dostat Hřebenovku do povědomí hikerů" – cílem marketingové komunikace nemůže být tvorba komunikačních nástrojů. Viz otázka k obhajobě č. 2.

Str. 52 – pravopisná chyba – „Tyto omezení jsou následující …"

Str. 59 – pravopisná chyba – „… tato informace nachází v základních informací na webu …"

Str. 65 – pravopisná chyba – „… desítky treků z celého světě …"

Otázky k obhajobě:
1. Na str. 48 studentka uvádí ze skupinové diskuze: „Během diskuze ohledně webových stránek byl položen návrh na zřízení nových útulen pro 6-8 lidí, které by byly spravovány danou oblastí, která by hlídala její stav a čistotu. K těmto útulnám by měli přístup jen hikeři s povolením." Jak by takové povolení hikeři získávali, jaký by byl proces získání a prokázání se takovým povolením?

2. Jaké by mohly být další cíle navrhované marketingové komunikace, kromě „dostání se do povědomí hikerů"?

3. Na str. 58 studentka uvádí: „Při navázání spolupráce s vybraným influencerem bude profil současně sdílet veškerou jeho aktivitu." – opravdu je vhodné pro marketingovou komunikaci Hřebenovky sdílet veškerou aktivitu navrhovaného influencera?

4. Proč nebude navrhovaný certifikát o absolvování Hřebenovky i v polském jazyce, když budou do tohoto jazyka přeloženy webové stránky a jedná se o dílčí (byť ne primární) cílovou skupinu? Jaký bude proces získávání certifikátu?

5. Jakým způsobem bude měřeno dosažení cílů marketingové komunikace?

6. Jaké jsou odhadované náklady na zavedení navrhovaných nástrojů marketingové komunikace?

Navržený klasifikační stupeň: výborně – velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 14.6.2021

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.