

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Andrea Michlová

Název práce: Sociální síť Instagram vybraných basketbalových klubů

Cíl práce: Hlavním cíle této bakalářské práce je sestavení doporučení pro zlepšení komunikace a obsahu na Instagramu u vybraných českých profesionálních basketbalových klubů. Veškerá vypracovaná doporučení by poté mohla pomoci nejen těmto basketbalovým klubům, ale také ostatním sportovním spolkům.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	nadprůměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	nadprůměrná

Díličí kritéria hodnocení práce:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	velmi dobře
Logická stavba práce	výborně
Rozsah a relevance teoretické části	výborně
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	výborně
Adekvátnost použitých metod	výborně
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	výborně
Formální úprava práce	výborně
Gramatika a stylistika	Nemohu posoudit jazyk

Hodnocení práce:

Jedná se o velmi podrobnou analýzu instagramových účtů 4 basketbalových klubů, která je provedena na vysoké úrovni. Metodika a doporučení jsou vynikající. Nestává se často, že bychom v bakalářské práci viděli tak hlubokou analýzu. Autorka prokazuje hluboké porozumění využití, resp. možností Instagramu ve sportovním prostředí. Tato práce je vynikajícím příkladem analýzy sociálních médií.

V práci však chybí lepší propojení se skutečným komunikačním účelem používání platformy sociálních médií - Instagram. Autorka skvěle hodnotí, jak je Instagram využíván, ale nevytváří dobré obchodní argumenty pro to, jak je co využíváno, nebo jak mohou navrhovaná doporučení prospět klubu z hlediska loajality fanoušků, zvýšení prodeje vstupenek, zvýšení zapojení sponzorů nebo zvýšení sponzoringu. Podobně jako u mnoha jiných studentů je i v této práci z velké části vyjádřen "milostný vztah k Instagramu", aniž by byl podložen solidním obchodním či marketingovým "proč". Pomohlo by měření aktivity sponzorů a zařazení některých otázek týkajících se korelace mezi angažovaností na sociálních sítích a návštěvností fanoušků. Kromě toho mohlo být vyhodnoceno nebo alespoň zmíněno zapojení mládeže do klubu nejen v podobě návštěvnosti zápasů, ale také volby hrát basketbal v tomto klubu.

V cíli práce autorka navrhuje, aby doporučení navržená v této práci mohla být použita i pro jiné sportovní organizace. To je sice obecně pravda, ale autorka tuto možnost vyjadřuje pouze jednou větou v závěru práce, což je vzhledem k tomu, že to bylo uvedeno jako její cíl, velmi slabé.

Připomínky:

Teoretická Východiska - Teoretická východiska této práce obsahují všechny nezbytné prvky. Autorka čerpá ze známých marketingových textů i z aktuálních blogů o sociálních médiích. Autorka prokazuje aktuální, relevantní znalosti tématu. Výborně kontextualizuje jednotlivé definice a pojmy do kontextu českého profesionálního basketbalu. Citace jsou provedeny správně.

Metodika - Metodika je sestavena správně a zvolené metody vhodně slouží potřebám této bakalářské práce. Všechny metody jsou podrobně popsány tak, aby ostatní mohli tuto studii zopakovat. Jedna focus group obsahující pouze dva fanoušky z každého týmu je sice malý vzorek, ale pro účely bakalářské práce dostačující.

Je třeba kladně poznamenat, že tato práce obsahuje 116 příloh v elektronické verzi. Podrobnost a hloubka analýzy, která je v těchto přílohách patrná, je chvályhodná.

Výsledky - Počet sledujících na Instagramu u Kolína i Hradce Králové je na stranách 49 a 50 stejný, a to 919. Na straně 51 se však tyto počty liší, i když nejsou vyjádřeny přesně.

Zvolené barvy grafů v sekci výsledků jsou sice chvályhodné v tom, že se je autorka snažila sladit s barvami jednotlivých týmů, ale není snadné je rozlišit. To se týká především Nymburka a Hradce Králové.

Aktivace sponzorů nebo angažovanost, návštěvnost fanoušků či zapojení mládeže do klubu nebyly hodnoceny.

Nabízená doporučení zahrnují jak obecná doporučení pro všechny české basketbalové kluby, tak doporučení specifická pro každý klub. Jedná se o velmi užitečnou zpětnou vazbu pro tyto jednotlivé kluby. Doporučujeme, aby konkrétní zpětná vazba z focus group, která je obsažena v příloze, byla kromě obecných doporučení autorky předána každému klubu.

Diskuze - V části diskuze jsou zjištěné výsledky řádně porovnány s teoretickými podklady. Jsou sledovány jak výsledky, které potvrzují teorii nebo předchozí výsledky, tak i výsledky, které jsou v rozporu se zjištěními jiných.

Další poznámky - Klíčová slova by neměla být slova, která jsou v názvu práce.

Strana 67 – „Obdobná situace nastala u nymburského klubu, kde se % nepatrně lišily viz příloha 106.“ Konkrétní procenta ale chybí.

Otázky k obhajobě:

1. Předložte obchodní nebo marketingové argumenty pro realizaci konkrétních doporučení, která jste navrhla pro jeden nebo více klubů. Proč by měly investovat čas a peníze do zlepšení své přítomnosti na Instagramu?
2. Byly tyto výsledky předloženy jednotlivým klubům, a pokud ano, jak na ně reagovaly?
3. Součástí cíle práce bylo: „Veškerá vypracovaná doporučení by poté mohla pomoci nejen těmto basketbalovým klubům, ale také ostatním sportovním spolkům.“ Uvedte, jak mohou být vaše konkrétní výsledky přínosné pro ostatní sportovní spolky, aniž byste uváděla zobecnění, která by bylo možné vyjádřit i bez provedení tohoto výzkumu.
4. Uvádíte, že všichni fanoušci z focus group odpověděli, že jsou zklamaní, že jejich kluby po sezóně nekomunikují se svými fanoušky. Můžete uvést nějaká konkrétní doporučení, jak mohou kluby v tomto období se svými fanoušky komunikovat?

Navržený klasifikační stupeň: výborně

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

V Praze dne

Podpis

.....

Jméno oponenta