

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Anežka Nováková

Název práce: Sociální média jako nástroj marketingové komunikace ve fitness centrech

Cíl práce: navrhnout konkrétní marketingový plán na sociálních sítích pro rok 2025 vybranému fitness centru, a to na základě dat zjištěných z rozhovoru a analýzy dosavadní správy sociálních sítí.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	Průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	Nadprůměrná

Díličí kritéria hodnocení práce:

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

Přístup studenta k závěrečné práci	Výborně
Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Výborně
Rozsah a relevance teoretické části	Velmi dobře
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	Velmi dobře
Formální úprava práce	Velmi dobře
Gramatika a stylistika	Velmi dobře

Kontrola originality textu závěrečné práce:

Stav kontroly na plagiáty (SIS)	5 %
Stav kontroly Turnitin (SIS)	12 %
Slovní komentář	Nalezené shody jsou pouze ve formě použitých zdrojů a formulací obecných nadpisů či na úvodních stranách práce. Jedná se tedy o zcela původní a originální práci.

Hodnocení práce:

Přístup studenta k závěrečné práci – studentka pracovala samostatně a svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.

Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce poskytuje prakticky využitelný materiál pro inovaci marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného fitness centra. Svoji náročností je práce spíše standardní, zahrnuje jeden rozhovor a podrobnou analýzu sociálních sítí relativně „mladého“ fitness centra. Sestavený plán považuji za kvalitně zpracovaný a adekvátně využitelný. Cíl práce je tak z mého pohledu splněný, nicméně v některých ohledech má práce rezervy – viz díličí hodnocení a připomínky.

Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, odpovídá zvolenému tématu. Práce obsahuje všechny povinné a podstatné kapitoly.

Rozsah a relevance teoretické části – teoretická část poskytuje základní rešerši v oblasti využití sociálních sítí v marketingové komunikaci a fitness průmyslu. Nejedná se o nijak rozsáhlou a

podrobnou rešerši, nicméně tato část poskytuje odpovídající teoretický podklad pro tvorbu plánu komunikace na sociálních sítích v praktické části.

Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování – práce využívá celkem 30 zdrojů, z toho 12 cizojazyčných. Studentka zdroje řádně cituje (až na některé nedostatky – viz dále připomínky), doplňuje vlastní komentáře a kritické hodnocení. Z mého pohledu však práce má potenciál využít jak uvedené zdroje více, či některé další zajímavé zdroje pro zkoumanou oblast.

Adekvátnost použitých metod – pro dosažení cíle práce studentka využila kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody. V metodické části práce vše podrobně popisuje, vysvětluje, zdůvodňuje. V tomto ohledu studentka s metodami pracuje správně. Zejména s ohledem na důkladnost analýzy sociálních sítí je v tomto ohledu práce kvalitní.

Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce – provedená analýza sociálních sítí spolu s rozhovorem odpovídá potřebám tvorby použitelného a realizovatelného plánu pro vybrané fitness centrum. Studentka sociální sítě pečlivě analyzuje (tabulky z analýzy jsou v přílohách), z čehož poté vychází pro své návrhy. Obecná doporučení (kapitola 6.1) jsou psána podmiňovacím způsobem, což není příliš vhodné. Vhodné by naopak bylo doplnění o konkrétní podobu některých obecných návrhů. Kapitola 6.2 pak považuji za velmi zdařilou a dostatečně konkrétní. Studentka zde přehledně a jasně popisuje jednotlivé etapy komunikace pro rok 2025 včetně obsahu příspěvků. Vše je doplněno přehledným obsahovým plánem v kapitole 6.3. Diskuze je poté sice zajímavá, ale týká se vlastně jen zjištěných výsledků a návrhů. Nikterak zde není reflektováno srovnání v kontextu teoretických východisek, což je nezbytná součást této kapitoly. Závěr v podstatě jen shrnuje obsah práce, což není žádoucí náplní této kapitoly. Měly by zde být shrnuty hlavní výsledky analýzy a klíčové body návrhu.

Formální úprava práce – formální zpracování je v této práci v pořádku, avšak se zde objevují některé drobné občasné nedostatky – viz dále připomínky.

Gramatika a stylistika – studentka v práci kombinuje stylistické jazyky („já“, „my“, „vy“, „ono/i/y/a“), což není příliš vhodné. Taktéž se v práci objevují občasné pravopisné chyby – viz dále připomínky. Pro akademickou práci není příliš vhodné používat „vypravěčský styl“, nýbrž zcela formální a nezaujatý.

Připomínky:

Abstrakt – v části „Výsledky“ by měly být již konkrétní specifické výsledky, nejen to, co je obecně v práci zpracováno.

S. 9, kap. 2 – poslední dílčí úkol je vlastně hlavní cíl práce, nikoli dílčí úkol.

S. 10 – pravopisná chyba – „Z této definici je patrné, že díky ...“

S. 14 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „které Sterne definuje jako „vše, co umožňuje komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji“ (2011, s. 17).“ U dalších přímých citací v práci se tento nedostatek objevuje také.

S. 14 – nedokončená věta – „Podle Karlíčka a kol. (2016) sociální média dokáží značku přiblížit, zvýšit její oblibu a posílit její image, a to je to, o“

S. 21 – pravopisná chyba – „... fotografií a sociální sít, jež ...“

S. 22 – pravopisná chyba – „... a to konkrétně 69 % ...“

S. 23 – pravopisné chyby – „... vysněného počtu zhlédnutí.“; „... přidejte 3-5 hastagů. Hastagy ...“; „... komunikace na sociálních sítí ...“

S. 24 – pravopisné chyby – „... s danou značkou a jejími produktem/službou a dokáže být vhodným kandidátem prop propagaci služeb.“

S. 28 – pravopisná chyba – „Pro analýzu síti byly ...“

S. 29, tab. 2 – pravopisná chyba – „Hastagy“ – i nadále v práci je uvedené slovo psáno nesprávně.

S. 35 – překlep – „... rozhovoru na otázku č. 4.1 ...“

S. 36 – pravopisná chyba – „Dále jsme se zaměřily na to ...“

S. 41 – popis obrázku se zdrojem je na jiné stránce, než samotný obrázek

S. 43, tab. 5 – pravopisná chyba – „udržení stávajících klientů“

S. 45 – nadpis na konci strany

S. 46 – pravopisná chyba – „Typy triky:“

V seznamu literatury jsou některé zdroje uvedeny jinak, než je s nimi pracováno v textu (zdroj č. 30), popř. nejsou využity v textu vůbec (zdroj č. 5, 10, 11, 20). Taktéž jsou zde formální nedostatky (zdroj č. 7, 26, 28).

Otázky k obhajobě:

1. Na s. 38 je uvedeno: „Příspěvek, který získal nejvíce To se mi líbí (256), byl Reel zveřejněný 24. 2. 2024. Tento post měl také největší dosah, a to téměř na 3.500 instagramových účtů.“ Co bylo obsahem tohoto příspěvku (zejména, když se jedná o příspěvek s největším dosahem a nejvíce *To se mi líbí*)? Jak lze zjištěnou skutečnost využít pro další plánování obsahu?
2. Na s. 43 jsou uvedeny v tabulce 5 strategické cíle. Jedná se opravdu o strategické cíle (vysvětlíte, zdůvodníte)?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

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

V Praze dne 2.6.2024

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.