

Posudek vedoucího bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Nikola HORVÁTHOVÁ
Název práce	Nová média v marketingové komunikaci destinace
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Janeček Petr, Ing. Ph.D.
Autor posudku	Ing. Petr Janecek Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Logická struktura práce 2.0
 2. Naplnění cíle práce 1.5
 3. Metodický postup 2.0
 4. Hodnocení teoretického a/nebo praktického přínosu práce 1.5
 5. Práce s literaturou 1.5
- Poznámka:**S ohledem na téma je nižší počet aktuální a cizojazyčné literatury
6. Formální stránka 2.0
 7. Vlastní přínos studenta k řešení problematice 1.5
 8. Kontrola plagiátorství (výsledek) **negativní**

Závěr

Hodnocení práce (známka): **velmi dobře**
Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce se zaměřuje na aktuální téma marketingové komunikace destinací cestovního ruchu. Autorka vychází z teoretických celků jako cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, marketing a marketingová komunikace. Novým médiím je věnována poslední podkapitola teoretické části. Následuje metodika, která popisuje využití dvou dotazníkových šetření. Bylo by vhodné určit jasněji smysl obou šetření. Ve výsledcích je zprvu věnována pozornost nabídce cestovního ruchu destinace a následně marketingové komunikaci. Partie o nabídce nemá zásadní význam pro marketingovou komunikaci a ani není diskutován vztah mezi nabídkou a marketingovou komunikací. Autorka provedla dvě různá dotazníková šetření. V metodice uváží cíle šetření, které se týkají počtu získaných odpovědí namísto smyslu dotazníku. U obou šetření tak nevíme, proč je autorka prováděla. Při hodnocení marketingové komunikace není dodržena jednotná metodika hodnocení (např. sociálních sítí). Ve výsledcích analýz jsou představeny prvně obecná zjištění následně informace zaměřené na vybranou destinaci. Data jsou vyhodnocena pouze jako četnostní vyjádření (absolutní i relativní). Nejsou navzájem porovnávána ani kombinována. Některé zjištěné informace s ohledem na získaný vzorek jsou diskutabilní. V návrhové části jsou představeny návrhy webových stránek a facebookového profilu. U kalkulace návrhu webu je vycházeno z tabulky 5, kde jsou uvedeny varianty nákladů na webové stránky pod doménou

webnode (tabulka má obráceně označení balíčků). V takovém případě by stránky mohly vypadat jako neprofesionální, což by mohlo poškodit image. Dále by bylo potřeba prodiskutovat jednotlivé obsahy stránek a jejich funkčnost detailněji. U profilů na sociálních sítích autorka uvádí, že jsou zdarma a jejich provoz je nenáročný, což není zcela pravda. Vytvoření dobrého a zajímavého profilu stojí organizace v současnosti velké úsilí a náklady. Profily musí spravovat také osoba s určitými znalostmi a zkušenostmi. V práci se vyskytují gramatické a stylistické chyby (např. str. 8, 15, 20, 27, 46, 48, 49, 52, 54, 55, 56, 61). Práce splňuje požadavky na ni kladené, proto ji doporučuji k obhajobě s kvalifikačním stupněm velmi dobře.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Navrhněte plán komunikačních témat na sociálních sítích na celý rok pro vybranou destinaci. Jakým způsobem byste doporučovala rozšířit povědomí o destinaci pomocí sociálních sítí? Uveďte příklad strategie postupu.

Jaké důležité prvky by měly obsahovat webové stránky, aby ji návštěvníci správně identifikovali a našli?

Datum: 30.04.2018

Podpis vedoucího práce