

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: SEKERÁKOVÁ ANETA

Název práce: Aktivace sponzoringu běžeckého seriálu RunTour

Cíl práce: Cílem práce je vytvořit návrhy a doporučení pro budoucí aktivaci sponzoringu vybraných partnerů RunTour

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře (viz hodnocení)
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Výborně (viz hodnocení)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře (viz připomínky)
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Diplomová práce (dále DP) v rozsahu 122 stran textu, 7 obrázků, 10 tabulek a další 5 příloh řeší problematiku aktivace sponzoringu Run Tour běžeckých závodů a v konkrétní podobě předkládá návrhy a doporučení pro 3 konkrétní partnery těchto závodů – Lidl, Salming a Isostar.

Diplomová práce má logickou strukturu. Přesahuje vymezený rozsah určený pro diplomové práce a předložené části se vztahují k řešení tématu. Vlastní přínos autorky je zřejmý ve všech částech.

V kapitole teoretických východisek (52 stran) autorka shromáždila 77 zdrojů k problematice sponzoringu – definice sponzoringu, sponzoring v kontextu marketingové komunikace, formy sponzoringu ve sportu, sponzoring a CSR a utřídila tyto zdroje to s ohledem na téma aktivace. V tomto ohledu se projevila jako průkopnice- tedy první, kdo se tematikou aktivace sponzoringu v DP zabývá. Bohatost zdrojů, jejich náměty a zdaleka překračují obvyklý pracovní záběr u DP. V některých pasážích bych však očekávala trochu podrobnější komentáře (např. zdůvodnění odklonu od pouhé reklamy, právě proto, že sponzoring začal právě prodejem reklamy, jak se firmy dívají na investice do reklamy versus sponzoringu, z jakých důvodů někteří autoři řadí sponzoring do PR a jiní do nástrojů marketingové komunikace apod.). Autorka přináší celou řadu nových pramenů k modernímu pojetí sponzoringu, zejména aktivaci, která je předmětem DP. Vytýčila si to i jako jeden z dílčích úkolů DP.

Autorka vymezuje obsáhle v kap. 3 Cíle a úkoly práce. Ve vymezení Cíle práce nakonec uvádí i přínosy, pro které mohla vymezit samostatný odstavec. Úkoly jsou zpracovány přehledně a velmi podrobně logicky krok za krokem.

V kapitole 4 Metodika práce (10 stran) autorka vysvětluje dosti kombinaci použitých metod kvalitativního výzkumu a zdůvodňuje zařazení respondentů-partnerů Run Tour do výběrového souboru. Jako základní metodu použila autorka vhodně případovou studii s tím, že jde v jejím případě spíše o více single studií (tedy 3) než o multiple-case study. Dalšími použitými metodami jsou pozorování, rozhovor a analýza dokumentů, které autorka považuje za dílčí z hlediska zpracování případových studií. I tyto metody byly vhodně použity a autorka přehledně vysvětluje specifika užití v jejím případě. Dále je v této kapitole popsán design výzkumu, sběr dat a postup zpracování a analýza dat. Podle mého názoru uvedená výzkumná studie byla velmi časově náročná s ohledem na sběr dat i jejich analýzu a zpracování. Autorka v celé to kapitole se opírá o publikaci Hendla Kvalitativní výzkum, jejíž poznatky kombinuje vhodně s přístupy dalších autorů.

Analytická část práce (kap. 5 - 11 stran) se zaměřuje na analýzu profilu běžeckého seriálu Run Tour v první části (Run Tour jako produkt pro sponzoring) a v druhé části na analýzu profilu samotných partnerských firem. Analýza profilu byla zpracována s využitím metod analýzy dokumentů a pozorování. U profilu partnerských firem bych doporučila doplnění o základní údaje o firmách – velikost firmy, obrát apod. pro představu pro další fáze práce. Autorka zde vhodně analyzuje globální možnosti sponzoringu v rámci Run Tour včetně postupů při jednání a v profilech firem se zaměřuje na chování firem v rámci seriálu RT.

Výsledky kvalitativního výzkumu autorka shrnuje v kapitole 6 (8 stran). Přestože jde o 3 různé firmy s různou filosofií a podnikatelským záměrem, vyžadovala by dle mého názoru každá z nich na závěr přehledné shrnutí.

Dominující kapitolou z pohledu vlastního přínosu autorky je kapitola 7 – Návrhy aktivace sponzoringu 2020 (11 stran). Autorka postupuje pěkně systematicky a uvádí u každé firmy přehledně východiska k aktivaci sponzoringu, návrhy a doporučení a potenciál návrhů pro realizaci v praxi. Velmi cenné je v práci to, že vypracované návrhy na aktivaci sponzoringu zhodnotili i zástupci vybraných firem, což prezentuje vždy 3. část návrhů – s názvem Potenciál návrhů pro realizaci v praxi. Práce se tím dostává i do jiné dimenze v postupu projektu a ukazuje to velmi serózní a pracný přístup autorky.

Kapitola 8. – Diskuze (5 stran) autorka pojala velmi ze široka. V první části spíše zaměřuje na to, co se v rámci Run Tour pořadatelům povedlo či nikoliv. V druhé části diskuse se věnuje vlastním firmám a jejich prezentaci na Run Tour. Teprve v poslední části diskutuje o návrzích aktivace sponzoringu v rámci aktuálních podmínek firem i uvedené sportovní akce, které často vytvářejí pro ni limity řešení. Nicméně celá kapitola působí logicky a promyšleně.

V závěrech (kap. 9) autorka shrnuje hlavní poznatky z aktivace sponzoringu této sportovní akce.

DP obsahuje 77 titulů bibliografických citací, 37 tištěných zdrojů, 40 online zdrojů. 37 titulů je zahraničních v anglickém jazyce.

Celkově lze říci, že diplomová práce splňuje úroveň na ni kladenou, a prezentuje vlastní přínos autorky téměř ve všech částech DP, především pak v analytické části, výsledcích výzkumu a samotných projekčních a návrhových částech diplomové práce. Zároveň je třeba zdůraznit, že autorka shromáždila extrémní množství publikačních zdrojů k zadanému tématu.

Připomínky:

- 1) s. 10 – v úvodu je zbytečné probírat cíl, když je mu věnována samotná kapitola
- 2) s. 35,36 – grafy na uvedených stranách jsou stejného typu, ale nejsou jednotné graficky, což snižuje úpravu DP
- 3) titul 69 se nevztahuje přímo k tématu
- 4) s. 99, se 105, s 110 - co znamená otazník u finančních zdrojů v tab. 7, 8,9 ?

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaký byl vzorek firem sponzorů v případě studií IEG ? (viz výsledkové grafy na s. 36 – nejen počet, ale i další charakteristiky jako jejich velikost apod.)
- 2) Jak chápete odlišení CSR-linked sponsorship od cause-related sponsorship?
- 3) Jak byla hodnocena blíže zástupci firmy Salming aktivace č. 6 (komiks) a návrhy na aktivace č. 8 v rámci B2B spolupráce?

Navržený klasifikační stupeň: výborně

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi/diplomantce.

V Praze dne 22.8. 2019

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.