

# POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta/diplomantky: Jiří Stehno

Název práce: Využití sportovních osobností pro marketingovou komunikaci značky Mr. Sailor

Cíl práce: Hlavním cílem této práce je vytvořit koncept pro využití sportovních osobností formou sponzorování značkou Mr. Sailor.

## Celková náročnost práce:

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

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

## Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná                      průměrná                      **nadprůměrná**                      (zvýrazněte)

## Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – předložená diplomová práce se zabývá velmi zajímavým aktuálním tématem využití sportovních osobností v rámci marketingu firem formou sponzoringu. Práce představuje komplexní materiál, velmi pěkně prakticky využitelný pro značku Mr. Sailor, jejímž majitelem je sám autor diplomové práce. V tomto ohledu je tak práce vhodně zvolená a adekvátně zpracovaná pro okamžitou implementaci do praxe. Daná oblast však z mého pohledu skýtá ještě celou řadu dalších možností, které se mohly v práci projevit, jak z hlediska teoretických východisek, tak ještě kvalitnějšího zpracování analýz a návrhů. Celkovou slabinou je poté formální zpracování práce, obsahující celou řadu nedostatků – viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Diplomant tak zbytečně snížil celkovou úroveň a kvalitu této závěrečné práce. Nicméně i tak práce splňuje požadavky pro úspěšné absolvování magisterského studia a doporučuji jí k obhajobě.
- Samostatnost při zpracování tématu – diplomant pracoval samostatně, svědomitě, pravidelně konzultoval s vedoucím práce. Jediným nedostatkem je podcenění formálního zpracování textu, na které byl diplomant v konzultacích upozorňován, nicméně práce tyto nedostatky i nadále obsahuje – viz níže dílčí hodnocení a připomínky.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická vzhledem ke stanovenému tématu. Práce obsahuje všechny povinné a nezbytné kapitoly. Práce je celkově vyvážená z hlediska rozsahu jednotlivých částí.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 57 zdrojů, z toho 12 zahraničních, čímž splňuje stanovené požadavky na diplomovou práci. Teoretická východiska práce obsahují oblasti marketingové komunikace, marketingu s použitím celebrit a sponzoring. Diplomant vhodně a správně cituje, doplňuje vlastní komentář. Celkově je tak práce s literaturou adekvátní úrovni diplomové práce. V současné době si však dokáží představit větší využití více aktuálnějších a novějších zdrojů, vzhledem k neustálému vývoji těchto zpracovávaných oblastí. Při použití

nových zdrojů předpokládám lepší závěry a východiska pro zpracovávanou praktickou část práce.

- e) Adekvátnost použitých metod – Metodická část obsahuje podrobný rozbor postupu výběru uvažovaných sportovních osobností pro zpracovávanou marketingovou strategii. Stejně tak je zde podrobný popis tvorby, přípravy a struktury provedených rozhovorů. Zvolené metody jsou kvalitativního charakteru a z mého pohledu se jedná o adekvátní metody pro splnění cíle práce. Na druhou stránku je však metodika práce spíše průměrná, nikterak náročná z hlediska výzkumného.
- f) Hloubka tematické analýzy – zpracované analýzy i návrhy odpovídají úrovni a standardům diplomové práce. Diplomant pečlivě analyzuje situaci ohledně možnosti využití sportovních osobností pro značku Mr. Sailor a dále zpracovává návrh spolupráce v rámci sponzoringu pro dané subjekty. Celkově však tuto část považuji za průměrnou, standardní, věřím, že by se návrhy daly rozpracovat ještě podrobněji, rozsáhleji a konkrétněji, taktéž i zpracovat nápaditější, kreativnější aktivace sponzoringu směrem k cílovým zákazníkům. Diskuze je poté adekvátní, diplomant se vhodně vrací k teoretickým východiskům a diskutuje zpracované téma jak z hlediska praktického, tak z hlediska teoretického.
- g) Úprava práce – práce obsahuje celou řadu překlepů a textových nedostatků a je to tedy slabá stránka diplomové práce. Taktéž diplomant nesprávně označuje některé tabulky jako „obrázky“, celkově pak toto není jednotné v rámci textu, kde odkazuje na různé tyto objekty nesprávně – vše viz níže připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – pravopisná a stylistická stránka práce je poněkud její slabinou. Diplomant se nevyvaroval častým pravopisným chybám. Z hlediska stylistiky diplomant používá někdy velmi familiární a superlativní výrazy a slovní spojení, které nejsou příliš vhodné pro akademickou závěrečnou práci. Tyto výrazy jsou použity zejména v praktické části, kde se píše o vybraných sportovcích a spolupráci s nimi.

### **Připomínky:**

Abstrakt – v části „Výsledky“ by měly být výsledky práce popsány konkrétněji.

Str. 7 – překlep – „Jako reakci na to spotřebitelé zvýší poptávka po produktech těchto brandů ...“

Str. 7 – pravopisná chyba – „Pokud by nereagovali a cena zůstala stejná i za situace zlevnění fast fashion textilu, přišla by o velké procento zákazníků, protože v dnešní době pořád ještě v lidech převládá poměr cena/užitek a ne tolik móda a originalita.“

Diplomantovo vnímání pojmů „značka“ a „brand“ (viz str. 12) je poněkud zajímavé, nicméně se obávám, že by to chtělo věnovat se více takové problematice, pro lepší pochopení používání těchto pojmů, zejména když jeden je překladem druhého. Dále v práci diplomant tyto pojmy už dále nerozlišuje a používá je jako synonyma. Bylo by zajímavé, jak by toto diplomant odlišoval v mezinárodním měřítku a jazyce.

Str. 20 – zbytečně vynechané místo na stránce

Str. 25 – překlepy – „Sehrá t- známí herci ...“; „... ambush marketingu, event. marketingu.“

Str. 26 – chybějící odkaz na zdroj – „Pringle a Hrodek (2008) však uvádí, ...“

Str. 26 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „Mruk, britská výzkumná organizace, provedla další průzkum (2003), ...“

Obrázky č. 2 a 3, str. 27, jsou tabulky, nikoli obrázky. Taktéž jsou zde uvedeny nesprávné odkazy na zdroje – „Pringle a Sábliková (2010, s. 17)“

Str. 28 – „Velkým přínosem do budoucnosti pro firmy, které celebrity marketing chtějí využívat pro svou propagaci, vidím ve výzkumech v této oblasti, jak již ty, které jsem uvedla, nebo ty, které jsou občas prováděny jednotlivými společnostmi.“ Diplomant je však muž. V tomto ohledu se tak nejspíše jedná o text, který není řádně odcitován, popřípadě i text, na který tato věta odkazuje.

Str. 26 – pravopisná chyba – „V České republice zvítězili osobnosti z oblasti sportu ...“

Str. 36 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „Chavan využil model FREDD v roce 2011 v globálním prostředí, protože zmíněné kvality jsou na poli oděvního průmyslu stále dostačující. Píše, že každá společnost je odlišná a měla by své cíle hodnotit specificky dle individuálních požadavků své společnosti (Chavan-online, 2011).“

Str. 37 – odstavec uprostřed věty – „Proto je důležité, aby sponzorování bylo doplněno dalšími nástroji marketingové komunikace jako např.“

reklamou, budováním vztahů s veřejností či ..."

Str. 37 – odkaz na neexistující tabulku 4. Na str. 38 je totiž „obrázek 7“, který je však spíše tabulkou. Jedná se tedy spíše o nesprávné označení tabulky samotné.

Str. 43 – překlep – „Pomocí public relations dochází k prezentaci sponzoringu jak vtiskových publikacích ...“

Str. 47 – nadpis kapitoly 3.3.9 není tučným písmem jako ostatní nadpisy stejné úrovně.

Str. 48 – překlepy – „V tomto ohledu metody měří množství času ...“; „..., zanglického názvu ...“

Str. 51 – poněkud divná nelogická formulace – „...obecně zvyšování o jejím povědomí ...“

Str. 53 – pravopisné chyby – „...mistrovstvích české republiky ...“; „...na reprezentování České Republiky ...“

Str. 54 – „K výběru napomohou metody Tears, No-Tears a metoda Fredd, které jsou podrobně popsány v kapitole 3.2.5. Teorie výběru celebrit a v kapitole 4. Metodika.“ Tato informace odkazuje na něco, co bude provedeno, nicméně již je to provedeno v předchozím textu a části práce. Tato věta je tak nelogicky umístěna.

Str. 54 – nesprávné skloňování – „Veškerá data těchto rozhovorů jsou primární a tedy nebyly použity ...“; „Tyto data ...“

Str. 55 – překlep – „...ve sponzorování sportovcůna domácím trhu ...“

Str. 65 – nesprávné skloňování – „...zviditelnění se v televizních médiích díky sportovních přenosech a ...“

Str. 66 – překlep – „Skze tohoto sportovce ...“

Str. 66 – formální nedostatky (jiná velikost písma v části slova, překlepy) – „Sportovních úspěchů má tato celebrita asi nejvíce s výběrového vzorku.“; „Další olympjský start již ...“

Str. 67 – překlepy – „...hodá se nadále angažovat ...“; „...že je to olympionika tedy mediálně ...“; „Navíc je pověstný svou dobrou náladou a obecně pozitivnímu přístupu k dobročinným akcím.“

Str. 67 – pravopisná chyba – „...by došlo jen v případě, že by značka/ firma vyznávali hodnoty „non fair play“ nebo neplnily dohodnuté podmínky smlouvy.“

Str. 68 – pravopisná chyba – „...produkty Mr. Sailor k prodeji. Už jen díky názvu a logu značky by se i designově mohli dobře v těchto prostorách ...“

Str. 68 – překlep – „...vždy statisíce shédnutí.“

Str. 70 – překlep – „Sponzory momentálně neshání a většina spolupráci byla navázána ...“

Str. 71 – překlepy – „Jedná se o tak zavnou obecnější formulí, ...“; „...do dalších oblastní nejen ...“

Str. 72 – překlep – „Co se týče celebrity/sportovce, ...“

Str. 72 – nesprávně formálně uvedený odkaz na zdroj – „...jako takovou ( Foret 2005).“

Str. 73 – překlep – „Minimální nabídku a požadavky jsou zobrazeny v tabulce 7.“ Navíc se zde jedná o nesprávný odkaz na tabulku, která je však označena číslem 4, nikoli 7.

Str. 74 – překlep – „Ten Bude nabízen sportovcům ...“

Diplomant píše slovo „takzvaný“ zvlášť – „tak zvaný“, objevuje se to vícekrát v práci.

Str. 79 – pravopisná chyba – „...jsou mistrovství evropy.“

Str. 82, 83 – nesprávně uvedené odkazy na zdroje – „V modelu Tears ( Lindeberg 2004) je ...“; „No-Tears ( Shimp 2003) se také ...“; „v modelu Fredd ( Young & Rubicum 1993) ...“

Seznam literatury obsahuje formální nedostatky ve formátu uvedených zdrojů a taktéž překlepy.

### **Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.**

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

V Praze dne 2.1.2020

.....  
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.