

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: David Jelínek

Název práce: Marketingová komunikace projektu Pojd' hrát hokej

Cíl práce: vyhodnotit provedení marketingové komunikace projektu Pojd' hrát hokej, identifikovat slabé stránky a navrhnout konkrétní kroky na zlepšení.

Jméno oponenta: PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Pravopis a stylistika	Výborně

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce prezentuje komplexní materiál v oblasti marketingové komunikace náborového projektu „Pojd' hrát hokej“. Student prokázal schopnost orientovat se v této problematice, přináší také vlastní návrhy, které považuji za adekvátní a realizovatelné. Z tohoto pohledu považuji stanovený cíl za splněný. Komplexnost této práce však skýtá některé nedostatky, či rezervy, které by zasloužily zpracovat lépe – viz dále dílčí hodnocení a připomínky. Taktéž dílčí úkoly je třeba identifikovat a především definovat podrobněji a konkrétněji, nejen v obecné rovině – viz dále připomínky. I tak však práce splňuje nároky a požadavky na bakalářskou práci a doporučuji jí k obhajobě.
- Logická stavba práce – práce obsahuje všechny podstatné a povinné kapitoly. Z pohledu čtenáře však na mě někdy působí poněkud nepřehledně. Student zakomponoval výsledky z rozhovoru a z dotazníkového šetření rovnou do popisu současné marketingové komunikace, což v podstatě není nic špatného, ale nejsou pak výsledky jasné a přehledné (jako čtenář jsem neustále musel listovat v přílohách a v metodice). Z mého pohledu by závěr „analytické“ části zasloužil kapitolu, kde bude nějaké shrnutí, či celkové zhodnocení dosavadní marketingové komunikace a východiska, čím se student bude zabývat v návrzích. Dále pak viz připomínky ke kapitolám 5.2 a 5.3.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 35 zdrojů, z toho 12 cizojazyčných, čímž převyšuje požadavky stanovené na bakalářskou práci. Teoretická východiska obsahují základní rešerši v oblasti nástrojů marketingové komunikace, které poté student využívá v praktické části. Student správně a věcně cituje, doplňuje vlastní komentáře. Pozitivně hodnotím snahu studenta vlastními komentáři specifikovat obecná východiska do prostředí sportovních klubů, resp. přímo

do oblasti ledního hokeje. Nicméně kromě dvou kapitol (3.1.5.2 Sociální síť a 3.1.8 Influencer marketing) využívá pouze dosti zastaralé, především obecně orientované a nejnáze dostupné česky psané zdroje. Oblast, jakou je marketingová komunikace se velmi rychle vyvíjí, taktéž i dostupné nové a současné odborné zdroje reflektují aktuální vývoj a trendy v marketingové komunikaci. Ty však student využívá jen ve dvou zmíněných kapitolách (3.1.5.2 Sociální síť a 3.1.8 Influencer marketing). V tomto ohledu tak tato část práce skýtá rezervy.

- d) Adekvátnost použitých metod – student zvolil kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod. Použité metody hodnotím jako vhodné a adekvátní vzhledem ke stanovenému cíli práce. V metodické části a v poté i v Diskuzi student vše vysvětluje, popisuje a odůvodňuje. Nicméně celkově s použitými metodami pracuje jen na základní úrovni, která postrádá kvalitnější zpracování (rozhovor jen přepis v příloze, kvantitativní dotazníkové šetření – analýza dat jen základní v podobě relativních četností). Navíc v metodické části zcela chybí kapitola či vysvětlení, věnující se systému zpracování analýzy dat z jednotlivých použitých metod – jak byla zpracována a analyzována data z dotazníkového šetření, pomocí jakých statistických a analytických metod; jak byly zpracovány a v práci využity odpovědi z rozhovoru (kde je čtenář najde v práci, kromě doslovného přepisu v přílohách), atd. Celkově je tak z hlediska metodiky práce standardní, průměrná.
- e) Hloubka tematické analýzy – provedené analýzy jsou jasné, konkrétní, student vše potřebné doplňuje ilustracemi. Čtenář tak získává ucelený přehled o současné marketingové komunikaci zkoumaného projektu včetně vyplývajících návrhů. I přesto, že student uvádí důvody stručnosti použitého dotazníku, z mého pohledu je použita statistická analýza dat jen na základní úrovni. Taktéž (alespoň z pohledu čtenáře) je zde jen velmi málo využít provedený rozhovor, respektive by se z přepisu dal zpracovat například nějaký shrnující protokol, kde by byla zpracována hlavní východiska z provedeného rozhovoru. Takto se vše jen ztrácí v textu. V kapitole Diskuze chybí polemika vypracované praktické části v kontextu teoretických východisek, což je nedílnou součástí této kapitoly.
- f) Úprava práce – formální zpracování práce je zcela v pořádku, až na některé drobnosti (viz dále připomínky), práce splňuje veškeré předepsané aspekty v tomto ohledu.
- g) Stylistická úroveň – stylistická úroveň textu je v pořádku, plně odpovídá úrovni závěrečné akademické práce. V práci se objevují jen velmi ojedinělé pravopisné chyby – viz dále připomínky.

Připomínky:

V kapitole 2 jsou dílčí úkoly až příliš obecné, nikterak nepopisují specifický způsob dosažení hlavního cíle (provést rozhovor, vytvořit dotazník, zajistit výzkumný soubor, sběr dat, vyhodnotit data – to jsou obecné teoretické kroky každého výzkumu). Je zde potřeba identifikovat a definovat co vše student zjišťuje, jaké části, jaké nástroje, jaké oblasti, co ho zajímá od respondentů, jaké konkrétní aspekty analyzuje, apod. Navíc poslední dílčí úkol je vlastně hlavním cílem práce, nikoli dílčím úkolem.

Str. 12 – chybějící odkaz na zdroj – „Pelsmacker a kol. již v roce 2003 popisovali ...“

Str. 14 – chybějící odkaz na zdroj – „Již v roce 2008 autoři Clow a Baack uvedli ...“

Str. 31 – pravopisná chyba – „Cílovou skupinou byly rodiče či prarodiče dětí, ...“

Str. 33 – operacionalizace není správně formátována – latentní proměnné (základní výzkumný problém, konstrukty a sub-konstrukty, resp. dimenze) mají být v kulatých elipsách (aby bylo patrné, že nejsou přímo měřeny, či pozorovány), manifestní proměnné (ty co jsou přímo měřeny či pozorovány) pak zůstávají v hranatých obdélnících. Dále demografické údaje se zde neudávají, pakliže nějak neměří zkoumaný problém, což jsem v práci nijak nezaznamenal – viz otázka k obhajobě č. 1. Demografické údaje jen pomáhají identifikovat respondenta, popřípadě filtrovat odpovědi respondentů dle těchto kritérií.

Str. 34 – návod k rozhovoru, jak uvádí student v metodické části, by bylo vhodné prezentovat přehledněji, než jen krátkými zmínkami v textu.

Str. 37 – zbytečně vynechané místo na stránce

Řazení kapitol 5.2, 5.3 a podkapitol 5.3.1 – 5.3.9 je poněkud nepřehledné, popř. zavádějící. Kapitola 5.3 pojednává o rozpočtu analyzované marketingové komunikace. Její podkapitoly 5.3.1 – 5.3.9 však již finanční stránku komunikace nijak neřeší. Z tohoto pohledu bych tyto podkapitoly (5.3.1 – 5.3.9) očekával spíše v kapitole 5.2 (tedy 5.2.1 – 5.2.9), která se zabývá samotným popisem a analýzou marketingové komunikace projektu.

Str. 46 – překlep a pravopisná chyba – „Tabulka 3 Ukazatelé činnosti jednotlivých nástrojů ...“

Str. 63 – pravopisná chyba – „Ve velkých městech typu Praha a Brno, kde je více hokejových klubů, by se měli zaměřit na školy v okolí jejich zimního stadionu.“

Seznam použitých zdrojů má být číslovaný.

Otázky k obhajobě:

1. Jakým způsobem měří demografické údaje (viz operacionalizace na str. 33) zkoumanou marketingovou komunikaci projektu Pojd' hrát hokej? Když bude například 45 % respondentů mužů a 55 % žen, co to říká o měření a zkoumané marketingové komunikaci?

2. Jaký máte pohled na skutečnost, že se týden hokeje v rámci projektu PHH koná vždy dvakrát ročně, což v některých případech u některých klubů znamená velmi malý počet zájemců dle jedné akce? Jak se stavíte k možnosti dělat tuto náborovou akci jen jednou ročně, popřípadě naopak ještě zvýšit frekvenci této akce pro jednotlivé kluby?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

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

V Praze dne 14.8.2020

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.