

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Karolína Straková

Název práce: Marketingová komunikace házenkářského klubu TJ Sokol Nové Veselí

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce je vytvoření opatření a koncepce marketingové komunikace házenkářského klubu TJ Sokol Nové Veselí, která povedou k jejímu zlepšení, zejména v oblasti komunikace s fanoušky, navýšení fanouškovské základny, a především celkové spokojenosti jak členů klubu, tak jeho fanoušků.

Jméno oponenta: William Crossan, PhD

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

Celková náročnost práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

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

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

Práce je dobře napsaná, ale s několika významnými nedostatky. Návrh online komunikace, který je uvedený na 14 stranách práce je velmi dobrý a převážně splňuje její cíl. Nicméně uskutečněné rozhovory (pouze 4) jsou sotva zmíněny v sekci výsledků a nenaznačují, že doporučení vyplývají z provedeného výzkumu. Dále nevidíme, jak vypadala předchozí marketingová komunikace, vidíme pouze doporučení, která byla už zavedena a opět je tak těžké změřit jakékoliv zlepšení. Konečně, rozhovory se uskutečnily pouze s místopředsedou klubu a fanoušky, kteří už navštěvují všechny domácí zápasy. Chybí rozhovory s občasnými návštěvníky nebo potenciálními fanoušky, kteří ještě nejsou do klubu zapojeni. Je tak těžké zhodnotit, zda byl naplněn dílčí cíl práce, a to navýšení fanouškovské základny.

Připomínky:

- a) Stupeň splnění cíle práce – Hlavní cíl práce je splněn ve vytvoření koncepce marketingové komunikace házenkářského klubu TJ Sokol Nové Veselí, jejíž návrh je velmi dobrý. Není jasné, že tento návrh je reakcí na nedostatky současné marketingové strategie klubu. V práci není

uveden dostatek důkazů toho, jak vypadala předchozí marketingová komunikace, tak aby se dala zhodnotit efektivita návrhu.

- b) Logická stavba práce – Úvod je velmi dobře a jasně napsaný, dobře představuje klub a sport. Cíle a úkoly práce jsou jasné a stručné. Teoretické pozadí pokrývá všechna potřebná témata a je podrobné. Každé téma je dobře definováno a logicky umístěno ve sportovním kontextu. Citace jsou správné, ačkoliv chybí reference na současné relevantní akademické studie. Metodologie je jasně napsaná. V sekci výsledků chybí jasné reference na proběhlé rozhovory a ukázky předchozího stavu marketingové komunikace. Doporučení jsou velmi dobrá, jen není zřejmé, zda opravdu vyplývají z výzkumu.
- c) Práce s literaturou – citace, vlastní komentář - Přehled literatury je celkem standardní na bakalářskou práci s tématem marketingové komunikace. Je v ní dostatek citovaných zdrojů a autorka projevuje dobré pochopení literatury. Přesto jsem očekával, že autorka použije více mezinárodních zdrojů a méně obvyklých zdrojů. V práci je velmi, velmi málo citací akademických článků díky tomu, že většina citací je z učebnic. Autorka nedostatečně propojila svůj výzkum s přehledem literatury v diskusní sekci, která je velmi krátká. Diskusní sekce neporovnává vlastní výsledky s ostatními studii, ale pouze uvádí reference učebnicových definic na povrchní úrovni. Citace jsou uvedeny správně a je jich velké množství.
- d) Adekvátnost použitých metod – Vybrané metody analýzy dokumentů, rozhovory s místopředsedou klubu a třemi fanoušky by měly být dostačující k dosažení cíle práce. Nicméně, výběr tří fanoušků k rozhovorům (všichni z nich už navštěvují každý domácí zápas) těžko napomůže splnit dílčí cíl práce, a to navýšení fanouškovské základny.

Nejsou nám sdělena data rozhovorů. Při čtení metodologie a sekce výsledků bychom očekávali, že proběhly v nedávné době. Nicméně ilustrativní obrázky v sekci doporučení ukazují, že mnohá doporučení už byla zavedena. Nevíme proto, zda respondenti hodnotili marketingovou komunikaci před nebo až po implementaci autorčiných doporučení.

Ačkoliv jsou rozhovory uvedeny v přesném přepise v příloze, nejsou shrnuty, uvedeny nebo citovány přímo v práci. Čteme pouze krátká vyjádření, například: „Ze získaných odpovědí z rozhovorů s fanoušky vyplývá...“. Nejsou ale uvedeny skutečné citace nebo detaily. Ve výsledkové sekci není odkaz na rozhovor s místopředsedou.

V elektronické verzi práce není zahrnuto povolení od etické komise k uskutečnění rozhovorů, ani nejsou zahrnuty podepsané informované souhlasy čtyř účastníků rozhovorů.

- e) Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky – Teoretická sekce je důkladná, ale většinou sestává z definic a aplikací na sportovní kontext. Chybí současný akademický výzkum. Je jasné, že autorka plně chápe koncepty.

Sekce výsledků převážně sestává ze shrnutí autorčina subjektivního hodnocení marketingové komunikace. Ačkoliv je to z hlediska výzkumu nedostačující, autorka projevuje velmi dobré chápání konceptů a názorně ukazuje své schopnosti hodnocení a analýzy.

Porovnání návštěvnosti u Nového Veselí a Dukly Praha na straně 41 je nerovným srovnáním, protože v Praze je mnohem větší konkurence v pozornosti sportovních fanoušků. Vidíme to u mnoha sportů, kde u pražských týmů, ačkoliv jsou možná úspěšnější a mají větší kapacitu, je návštěvnost fanoušků nižší než u regionálních nebo lokálních týmů s menší konkurencí návštěvnosti vrcholových sportů.

Doporučení jsou velmi přínosná a cenově efektivní. Obzvláště na mě udělal dojem autorčin návrh cílit na mládež v klubu a jejich rodiče (strana 69), vzhledem k tomu, že většina současných fanoušků jsou bývalí hráči házené se vztahem ke klubu. Návrh online komunikace s plánem na každý den zahrnuje tuto myšlenku cílit na mládež a jejich rodiče, což je chvályhodné.

- f) Úprava práce: text, grafy, tabulky – Ne všechny uvedené grafy a tabulky jsou užitečné pro ilustraci textu, který vysvětlují. Některé jsou ale velmi přínosné. Ilustrační obrázky v sekci návrhů jsou velmi užitečné.

Graf č. 1 (Pět celosvětově nejpůvodnějších sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů) by byl pro práci užitečnější a bylo by logičtější, kdyby uváděl skutečná čísla z České republiky a ne ze světa.

Graf č. 3 (Podíl návštěvnosti v jednotlivých soutěžích na celkové návštěvnosti v sezóně 2019/2020) není příliš užitečný a mohl být předložen jasněji.

Graf č. 4 (Celková návštěvnost domácích zápasů TJ Sokol Nové Veselí od sezóny 2016/2017) – bylo by užitečnější vědět kolik zápasů bylo odehráno v každé zastoupené individuální sezóně.

Bylo by dobré přidat obrázky k příkladům v sekci 5.5 Komunikační kampaně, stejně tak v sekci o webových stránkách, Facebooku a Instagramu. Obrázky k příkladům vidíme až v sekci doporučení. Nemůžeme tak skutečně porovnat stav před a po autorčiných doporučeních.

g) Pravopis a stylistika - Nemohu posoudit jazyk. Autorka píše jasně a výstižně.

Otázky k obhajobě:

1. Uveďte prosím konkrétní příklady jak proběhlé rozhovory ovlivnily navrženou marketingovou komunikaci.

2. Na základě obrázku č. 3 (Dělení sportovních fanoušků podle úrovně jejich vztahu k danému sportu), která úroveň nejlépe popisuje tři fanoušky, se kterými jste dělala rozhovor? Jak vaše doporučení reagují na každou ze tří úrovní a posouvají (v kombinaci s marketingovou snahou, kterou klub již uskutečňuje) fanoušky v průběhu času na vyšší úrovně?

3. Kdybyste byla na pozici toho, kdo uskutečňuje předložená doporučení, jak byste měřila efektivitu marketingové komunikace každého aspektu cíle této práce: komunikace s fanoušky, navýšení fanouškovské základny, a celkové spokojenosti členů fanoušků klubu

Navržený klasifikační stupeň: dobře až velmi dobře dle obhajoby

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

V Praze dne

Podpis

.....
William Crossan