

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Dominika Fabšová

Název práce: Marketingová komunikace běžeckého projektu – Sokolský běh republiky

Cíl práce: prozkoumat a vyhodnotit marketingovou komunikaci běžecké akce Sokolský běh republiky v sezóně 2019; dále na základě dostupných výsledků navrhnout inovace a nové možnosti pro efektivní komunikaci akce v následujících letech

Jméno oponenta: Daniel Opelík

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

## Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná                      průměrná                      **nadprůměrná**                      (zvýrazněte)

## Hodnocení práce:

Předkládaná bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací běžeckého projektu, a to konkrétně zhodnocením prvního ročníku běžeckého závodu Sokolský běh republiky. Práce je velmi zajímavá tím, že zkoumá a vyhodnocuje první ročník daného projektu, což může v praktické oblasti hodně napomoci pořadatelům k vylepšení nadcházejících závodů.

Teoretická východiska jsou zpracována na úrovni odpovídající závěrečné práci. Autorka porovnává jednotlivé definice z řad širokého spektra tuzemských i světových autorů. Jednotlivé přístupy autorů posléze mezi sebou konfrontuje a naznačuje, jaké mezi nimi panují rozdíly. Teoretická východiska jsou tak opravdu literární rešersí v pravém významu slova. Pouze v ojedinělých případech není uvedeno, který zdroj je pro práci autorky nejrelevantnější. Kapitola Sports marketing se mi pro práci jeví jako nepotřebná. Studentka prokazuje svou orientaci v aktuální literatuře, stejně jako v celé problematice marketingové komunikace. Celkem je využito 39 zdrojů, přičemž jsou využity ve velkém množství zahraniční publikace od renomovaných nakladatelů (např. Sage, Routledge), které vhodně doplňují tuzemské publikace. Cením si také využití článku publikovaném na webu společnosti Hubspot, která se zabývá online marketingem.

Vytyčeného cíle bylo zdárně dosaženo. Dílčí úkoly byly stanoveny srozumitelně.

Autorka uvádí, že práce je vystavěna na kvalitativních výzkumných metodách, avšak nemohu plně souhlasit, jelikož zastávám názor, že poslední, doplňková, část výzkumu (elektronické dotazování) spadá do kvantitativních metod výzkumu, a to především vzhledem k povaze některých položených otázek v dotazníku. Tento poznatek uvádím i přesto, že autorka píše, že tato výzkumná část neslouží k ověření hypotéz (hypotézy jako takové v práci stanoveny nejsou). V práci se u popisu tohoto typu výzkumu nesetkávám s informacemi o základním souboru nebo alespoň o velikosti jednotlivých Facebookových skupin, kde byl dotazník distribuován. Avšak jako doplněk tuto část (elektronické dotazování) shledávám jako vhodnou.

Polostrukturovaný rozhovor je v metodické části popsán adekvátně. Autorka nevytváří přímo operacionalizaci, ale jen strukturu prováděného rozhovoru. Přepis rozhovoru uvedený v příloze považuji za hodnotný. Etické aspekty práce byly dodrženy.

V případě analýzy dokumentů bych v metodice práce očekával informace o tom, podle jakých kritérií bude analýza vytvářena či jak konkrétně byly dokumenty analyzovány. Samotné výsledky této analýzy považuji za kvalitní. U pozorování postrádám zprávu o tom, jak bylo pozorování zaznamenáváno či mi minimálně chybí detailnější popis. I přes zmíněné výhrady jsou vybrané metody pro dokončení této práce a naplnění cílů adekvátní.

Praktická část je zpracována velmi podrobně. Autorka se snaží vše dokreslovat grafickými podklady, což se jí v práci dobře daří. Kladně hodnotím snahu autorky o průběžné propojení některých hodnocení s teoretickými aspekty práce. Vzhledem k tomu, že autorka zmiňuje důležitost online komunikace pro tento projekt, tak bych očekával, že budou více specifikovány placené příspěvky (minimálně vzhledem k zacílení a fungování kampaní). Organické příspěvky jsou popsány nadměrně vhodně.

U analýzy výsledků z elektronického dotazování bych očekával vyšší kvalitu grafického zpracování uváděných podkladů. Grafy nejsou v práci očíslovány a postrádají vlastní název. Chybí mi také informace, že veškeré výsledky dotazování jsou v grafické podobě k nalezení v přílohách této práce (je uvedeno pouze v metodologii, že v přílohách je možno nalézt dotazník).

Diskuze vytváří srovnání s trendy uvedenými v teorii, což hodnotím velice pozitivně (klidně mohla být uvedena konkrétní citace – autor). V diskuzi jsou uváděna doporučení pro další směřování marketingové komunikace běžického projektu, která, jak musím uznat, jsou v praxi realizovatelná. Autorka v diskuzi neuvádí případné limity výzkumu, což je škoda.

V rámci závěru autorka zmiňuje nejdůležitější body evaluace marketingového komunikace běžické akce. Také nastiňuje nejdůležitější uvedená doporučení, jak pro další ročníky běžického závodu tuto komunikaci zlepšit. Doporučení pro další výzkumu shledávám jako příznivě zpracované.

Tato bakalářská práce je i přes zmíněné nedostatky zpracována velmi strukturovaně, pochopitelně, a především na adekvátní odborné úrovni. Zastávám názor, že práce splňuje požadavky kladené na závěrečnou bakalářskou práci, a proto ji doporučuji k obhajobě.

### **Připomínky:**

Zde je třeba uvést problém citace ve větě – tečka dané věty má být psána až za závorkou s citací (str. 12, 19). Autorka v průběhu celé práce řádně neodkazuje v textu práce na tabulky, obrázky či grafy. Dále je autorkou často využito tučné písmo, což činí práci v některých částech lehce nepřehlednou. Tučné písmo je v textu akademické práce v této míře nevhodné. To samé platí o využití podtržení v anglickém i českém abstraktu. Některé tabulky či schémata jsou graficky nedokonalá a tím pádem i hůře čitelná (např. str. 37, 39, 50). V obsahu chybí čtvrtá úroveň nadpisů subkapitol.

...abstrakt...v závěre pak...

...str. 33...asociace student FTVS... (studentů)

...str. 43...parlamentnilistiny.cz...(předpokládám parlamentnilisty.cz)

...str. 69...MIHAI, Axandru...(Alexandru)

V seznamu literatury uvádí autorka u některých publikací počet stran, u některých nikoliv, což by chtělo v celém seznamu sjednotit. V případě uvedení publikace jednoho autora ze stejného roku, je nutné, uvést doplňující značku a,b u záznamu roku (...viz například MIHAI).

### **Otázky k obhajobě:**

1. Co považujete za nejdůležitější v rámci marketingové komunikace projektu, aby bylo dosaženo větší známosti mezi běžickou komunitou?
2. V případě placených příspěvků (FB, IG) byly propagovány jen již publikované příspěvky nebo i tzv. nezveřejněné příspěvky? Jakou variantu byste doporučila pro následující ročník projektu?

3. Vysvětlete, prosím, z jakých důvodů jste zahrnula doplňkové elektronické šetření pod kvalitativní výzkum?
4. Jakým způsobem lze zefektivnit využití sociálních sítí Instagram a Youtube pro marketingovou komunikaci projektu?

**Navržený klasifikační stupeň: Výborně – Velmi dobře** v závislosti na průběhu obhajoby.

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

V Praze dne 7. srpna 2020

.....

Mgr. Daniel Opelík