

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Dominika Fabšová

Název práce: Marketing communication of running project - Sokolský běh republiky

Cíl práce: Analýza a zhodnocení marketingové komunikace Sokolského běhu republiky v sezóně 2019, což byla premiérová sezóna této běžecké události.

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	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	velmi dobře
Pravopis a stylistika	dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

Toto je průměrná práce, která hodnotí marketingovou komunikaci u premiérové události. Autorka je pečlivá v hodnocení a ukazuje, že rozsáhlý marketing je možné uskutečnit za relativně nízkou cenu. Bohužel rozsah uskutečněného marketingu zdaleka převyšuje konečnou účast na závodech (2146 běžců v rámci 12 závodů). Množství marketingové komunikace uskutečněné k tomuto závodu je ohromující. Ačkoliv toto není chybou autorky a uznává to i v závěrečné sekci, je to těžko pochopitelné. I přesto práce nabízí důkladný průzkum proběhlé marketingové komunikace a mohla by sloužit jako dostupný manuál pro podobné události. Teoretická sekce je velmi aktuální a informativní. Daná doporučení jsou užitečná.

Připomínky:

- Stupeň splnění cíle práce – Přehled marketingové komunikace je velmi pečlivý. Daná doporučení pro příští sezónu jsou realistická a užitečná. Proběhlé dotazníkové šetření práci nepřidává příliš na hodnotě. Cíl práce je i tak splněn.

Rozsah a druhy marketingové komunikace, která k tomuto závodu proběhla, jsou překvapivé. Přesto většina z ní byla poměrně neúčinná. Z dotazníku to ale příliš nevyplývá. Je to ale zřejmé v případě, že porovnáme čistě rozsah marketingu s celkovou účastí na závodu. A je to zřejmé i při prozkoumání některých uskutečněných marketingových snah, které jsou uvedené jako příklady. Například na stranách 49 a 50 čteme o soutěži na Facebooku o výhry v podobě celodenního wellness pobytu v hotelu Corinthia Towers a volnými vstupenkami na závod. Nicméně tato soutěž měla jen 18 lajků, 2 sdílení a 25 komentářů. Uvedeno je mnoho takových příkladů.

- b) Samostatnost při zpracování tématu – Autorka pracovala samostatně a konzultovala práci se svým vedoucím. Převážně reagovala dobře na kritiku a doporučení vedoucího. Chválím autorku vzhledem k tomu, že z důvodu koronaviru a zrušení původní akce, byla nucena celkem pozdě změnit hodnocenou událost.
- c) Logická stavba práce – Teoretické pozadí je důkladné a zahrnuje relativně nové a inovativní koncepty. Metodologie je dostačující, ale mohla by být kompletnější. Výsledky jsou předloženy poměrně jasně s výjimkami uvedenými níže. Diskuse se správně vrací k vybudovanému teoretickému pozadí. Doporučení vyplývají z výsledků a přehledu literatury. Shrnutí je jasné a kompletní.
- d) Práce s literaturou – citace, vlastní komentář - Autorka používá mnoho zdrojů, což je chválihodné, jelikož to často u našich studentů nevidíme. Je zřejmé, že téma chápe a zajímá se o něj. Citace se jeví kompletní a správné.
- e) Adekvátnost použitých metod – Vybrané metody jsou adekvátní. Autorka použila polostrukturované rozhovory, přehled dokumentů, interní pozorování (vzhledem k tomu, že pracovala pro organizátora akce) a dotazníky. Výsledkem je kompletní pohled na snahy marketingové komunikace hodnocené sportovní události. V práci není vždy jasné, která z prvních tří metod je využita k sesbírání informací. Pro daný cíl změřit uskutečněnou marketingovou komunikaci jsou dotazníky chabě vytvořeny. Dotazník se nesnaží změřit žádnou konkrétní uskutečněnou marketingovou komunikaci; nejbližší se k tomu přiblíží při měření několika z použitých nástrojů. Počet respondentů je omezený (102). A proto nejsou výsledky z dotazníků tak užitečné při hodnocení efektivity marketingové komunikace.
- f) Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky – Je velmi užitečné, že autorka uvádí detaily každé marketingové komunikace, která proběhla. Například na stranách 44-45, kde hovoří o Deniku.cz uvádí: *Headline – 4 times article on a title-page in Prague; Editorial support – article about regional races; Nationwide advertising – full page in a magazine supplement – "Víkend"; Web advertising – cover of the webpage and banner.* Poté vidíme obrázek reklamy na webových stránkách s tím, že se očekávalo, že se dostane k 300 000 čtenářů.
- g) Úprava práce: text, grafy, tabulky – Vizualizace uskutečněné marketingové komunikace jsou velmi prospěšné. V práci je jen několik tabulek, ale jsou informativní a užitečné.
- h) Pravopis a stylistika – Ačkoliv chválím autorku za odvalu napsat svou práci v angličtině a vše se jí podařilo komunikovat jasně, angličtina ještě na mnoha místech potřebuje korekturu vzhledem ke špatné gramatice. Toto platí hlavně v úvodní sekci.

Otázky k obhajobě:

1. Kterou z mnoha uskutečněných marketingových snah, které měly propagovat tuto událost, hodnotíte jako nejefektivnější? Na jakém měření zakládáte toto hodnocení?
2. Pokud byste měla implementovat pouze jedno z doporučení pro danou událost, které byste si vybrala a proč?

Navržený klasifikační stupeň: dobře až velmi dobře na základě prezentace

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

V Praze dne

Podpis

.....

William Crossan