

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Petr Sixta

Název práce: Identifikace marketingových možností beachvolejbalu

Cíl práce: Práce identifikuje možnosti beachvolejbalu v oblasti marketingu, které by mohly pomoci plážovému volejbalu získat nové zdroje, ať už se bude jednat o partnery, diváky či nové hráče. Z této identifikace vychází návrh konceptu na zlepšení marketingové situace.

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

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

Stupeň splnění cíle práce – Předložená bakalářská práce se zabývá zajímavým tématem marketingových možností pro současný beachvolejbal v ČR. Práce prezentuje velmi zajímavý pohled na současnou situaci a také možnosti, které student zpracovává v návrhové části. Z tohoto pohledu považují stanovený cíl za splněný. Celkovou kvalitu práce však snižují některé nedostatky (viz dále dílčí hodnocení a připomínky), zejména však z mého pohledu příliš emocionálně zaujatý pohled studenta a někdy laický a neodborný pohled na některá odborná témata, která souvisejí se sportovním marketingem. Celkově však je patrná vysoká zainteresovanost a znalost studenta v dané oblasti, stejně tak schopnost práce s výzkumnými kvalitativními metodami. Práce splňuje nároky na závěrečnou akademickou práci a doporučuji jí tak k obhajobě.

Samostatnost při zpracování tématu – student pracoval samostatně svědomitě, pravidelně konzultoval s vedoucím práce.

Logická stavba práce – Struktura práce je jasná a logická vzhledem ke zvolenému cíli a tématu. V práci však považují některé kapitoly za zcela nadbytečné – kapitoly 3.1.1 a 3.1.2. Jinak práce obsahuje všechny podstatné a nezbytné kapitoly.

Práce s literaturou – Teoretická východiska poskytují nejprve základní pohled na marketing a marketingový mix, poté sportovní marketing. Dále se věnují pravidlům a specifikám marketingu pro beachvolejbal. Rešerše však postrádá větší pestrost použitých zdrojů (někdy citováno pouze z jednoho – např. kapitola 3.1.1), zejména pak aktuálních a specificky zaměřených zdrojů. Různé klasifikace a členění, popřípadě i některé další části očividně postrádají odkazy na zdroje. Student sice doplňuje mnoho vlastních komentářů, některé však působí spíše jako úvahy či emocionálně zaujatá tvrzení. Taktéž se ukazují některé studentovi komentáře v teoretické části jako nesprávné vzhledem k odborným tématům, pojmům, apod. Z tohoto pohledu tak práce postrádá kvalitnější rešerši odborných zdrojů, kterými by se těmito nedostatky student vyhnul.

Adekvátnost použitých metod – Student používá pro splnění cíle práce kvalitativní metodu výzkumu, konkrétně hloubkové rozhovory s odborníky v oblasti. To považuji vzhledem k zaměření práce jako správné a adekvátní. Student vše v metodické části řádně popisuje a vysvětluje. Pozitivně také hodnotím samotnou práci s použitými metodami, kdy v práci nechybí přepisy rozhovorů, informované souhlasy (z hlediska etického) a taktéž východiska z rozhovorů viditelně a jasně praktická část využívá. V tomto ohledu tak student prokázal odpovídající schopnost práce s výzkumnými metodami kvalitativního charakteru. Zvolení respondenti jsou navíc velmi zajímavé a důležité osoby pro naplnění cíle práce.

Hloubka tematické analýzy – Zpracovaná analýza a návrhy považuji za adekvátní a zdařile zpracované. Autor velmi pečlivě pracuje se získanými výsledky provedených rozhovorů a adekvátně je reflektuje jak v analýze, tak především v návrzích. Návrhy poskytují zajímavý pohled na marketingové možnosti beachvolejbalu, nicméně mnoho návrhů je poté také konfrontováno s překážkami a negativními stránkami zavedení. V tomto ohledu považuji práci se kvalitně zpracovanou. Někdy však na mě výsledky i návrhy působí již zaujatým názorem, který by se v práci objevovat příliš neměl. V Diskuzi chybí širší i hlubší polemika z teoretickými východisky, což jen potvrzuje hodnocení teoretické části, která by mohla být kvalitněji zpracovaná.

Úprava práce – V práci se vyskytují občasné nedostatky ve formě překlepů, stránkování příloh, apod. Viz dále připomínky. Celkově však práce splňuje nároky na bakalářskou práci.

Pravopis a stylistika – Práce obsahuje občasné nedostatky v podobě pravopisných chyb. Student občas využívá velice laická, emocionálně zaujatá tvrzení, jako např. na str. 48 – „Příkladem dobrého brandingů se může pyšnit nejvyšší fotbalová liga v Česku, FORTUNA:LIGA, která svůj jednoduchý design vnucuje divákovi úplně všude.“ To však do odborné práce nepatří. Jinak je však práce v pořádku.

Připomínky:

Abstrakt – v části „Výsledky“ by měly být představeny již konkrétní výsledky, nejen to „co bylo uděláno“.

Přílohy se nestránkují, jsou k práci pouze „přiloženy“ a tudíž nejsou přímou součástí práce.

Str. 14 – nesprávné odkazy na zdroje - Její definice je převzata od American Marketing Association, která v roce 2005 tento výrok pozměnila a jeho aktuální podoba říká, že „*marketing je organizační prostředek a souhrn procesů tvorby, komunikace a dodávání hodnoty zákazníkům a řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z něj profitovaly organizace i ostatní zúčastněné strany.*“; „Podle webu Marketing od Foundation Degree South West se stejnojmenná vědní disciplína dá rozdělit do čtyř definic:“

Str. 15 – chybějící odkaz na zdroj – „Pro správné fungování brand managementu je třeba rozlišit koncepci produktu a přesně rozdělit jednotlivé vrstvy:

1) Jádru značky – funkce značky ...“

Kapitoly 3.1.1 a 3.1.2 považuji za zcela nadbytečné a pro cíl práce bez přínosu.

Str. 18 – chybějící odkazy na zdroje – „Dalším z marketingových nástrojů je mix 7 C. Ten je podobný konceptu 7 P, jen z pohledu zákazníka. Obsahuje:

- Společnost („corporation“) – jádro ...“

Str. 19 – „Málokdy se ve sportu objeví tzv. ambush marketing, který se vyznačuje neférovostí, parazitováním na propagaci akce bez vynaložení jakýchkoliv finančních prostředků.“ – toto tvrzení je zcela liché, protože právě sport je odvětví, kde se ambush marketing vyskytuje velmi často, ne-li nejčastěji.

Str. 20 – „Ačkoliv většina funkcí tohoto nástroje, jako je reklama, PR či podpora prodeje spadá do nákladů firmy, sponzoring je oproti tomu ve sportovním sektoru centrem výnosů.“ – opět nesprávné tvrzení, resp. nesprávně pochopená funkce a role sponzoringu ve sportovním marketingu.

Str. 21-22 – chybějící odkazy na zdroje – „Přes padesát milionů firem používá Facebook k šíření informací o produktech, k marketingové komunikaci. Z toho 4 procenta využívají tuto platformu i k reklamě. Více než devadesát procent uživatelů Twitteru, kteří sledují nějakou z obchodních firem, plánuje kupovat produkt této značky. Na Instagramu je aktivních přes dva miliony inzerentů. Sociální média jsou volbou pro více než 90 procent firem, když přijde řeč na marketing, propagaci či reklamu.“

Str. 28 – interpunkce navíc – „(Buriánek, 1988), Data budou ...“

Str. 29 – chybějící odkazy na zdroje v kapitole 4.2.

Str. 37 – opakující se slovo – „Aby se mohla spolupráce s hráči a promotéry, tedy největšími zdroji „followerů“, mohla uskutečnit, ...“

Str. 39 – překlep v tabulce č. 4 – „Streaming ve spolupráci se ...“

Str. 46 – nesprávné skloňování – „*Musely by se vytvořit nějaká specifická pravidla a podobně.*“

Str. 44 – překlep – „... který by tuto hodnotu vytvořil a mladí beachvolejbalisté by chtěli být ...“

Str. 46 – pravopisné chyby – „*Nám by strašně pomohlo, a našemu marketingu obzvláště, kdybychom měly dva tři čtyři kvalitní páry v kategorii, aby když jeden náhodou vybuchne, aby nastoupil ten druhý, třetí a dál. To bychom se pak mohli opírat nějakým marketingem. Ale to by zde musela být koncepční práce, která zde není. (...) koncepce přechodu z mládeže do seniorů, abychom ty tři čtyři páry tam mohly mít, prostě neexistuje.*“

V praktické části je pojem branding, popř. brand užíván jen výhradně v souvislosti s logem, designem, popřípadě vizibilitou. To je však nesprávné, či nedostatečné – viz otázka k obhajobě č. 3.

Str. 49 – pravopisné chyby – „Třetím okruhem potencionálních partnerů, které by mohly s beachvolejbalem soužít, jsou distributoři sportovních oděvů a doplňků.“

Str. 53 – pravopisná chyba a chybějící interpunkce – „... ve kterých by mohly hráči startovat bez ohledu na národní přístupnost musí mít paralelu v akcích ...“

Str. 56 – překlep – „... kteří se se portem mohou spojit právě díky ...“

Str. 58 – nesprávné skloňování – „Stejně tak by témata mohla být rozebírány z ekonomického pohledu.“

Seznam zdrojů by měl být číslovaný. Dále se zde objevují drobné nedostatky v nejednotnosti formátu některých citací.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 26 je uvedeno - „Dle tohoto pravidla má v současnosti nárok změnit národnost, kterou chce reprezentovat v beachvolejbale, pouze jednou ve věkové kategorii. Z dvojice pak takový hráč může být jen jeden, který již národnost změnil.“ – opravdu se jedná o národnost? Z významu slova se přece národnost změnit nedá?

2. Jaký máte odborný marketingový názor na tvrzení Markéty Nausch Slukové, která na str. 44 tvrdí: „Sluková tuto myšlenku ještě rozšířila. Podle ní by totiž marketingu pomohlo, kdyby beachvolejbal tvořil milionáře a národní hvězdy. Cestou k zvýšení popularity je tedy získání silného sponzora, který by tuto hodnotu vytvořil a mladí beachvolejbalisté by chtěli být ve svých sportech milionáři. Přilákalo by to další sponzory a další sportovce“?

3. Co je to branding?

Navržený klasifikační stupeň: Velmi dobře.

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

V Praze dne 19.1.2021

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.