

Simona Vargová:

Vývoj a analýza marketingu ČOV se zaměřením na sponzoring

Posudek diplomové práce

Autorka si stanovila za cíl „zhodnocení vývoje marketingu od založení marketingové agentury Česká olympijská a.s., spokojenosti partnerů s protinabídkou a formulaci doporučení pro jeho zdokonalení“ (Abstrakt). Obdobnými slovy charakterizovala cíl své práce i na straně 39, kde si též stanovila tři výzkumné otázky: „1. Jak se vyvíjel marketing ČOV od roku 1997?; 2. Jaká je spokojenost společností, které vstoupily do partnerského vztahu s ČOV?; 3. Motivovala by partnery soutěž o nejlepší kampaň vyhlášená ČOV k vytvoření efektivnější reklamní kampaně?“ (s. 39). Zároveň i představila metody, které při hledání odpovědí na položené otázky použila – analýza textů a dokumentů, dotazník a SWOT analýza.

Jak se s takto formulovaným úkolem vypořádala? Práci rozdělila do dvou větších částí, z nichž v první (s. 12-38) vysvětluje pojmy, s nimiž pracuje, a teprve ve druhé (s. 39-68) se zabývá vlastním tématem.

Ocenit lze pátou kapitulu – Analýza marketingu ČOV (s. 43-57) – v níž na základě dokumentů, hlavně zpráv o činnosti ČOV za jednotlivé olympijské cykly, popisuje jak se vyvíjel marketing Českého olympijského výboru od založení vlastní marketingové společnosti Česká olympijská a.s. v roce 1997. Vlastní akt založení České olympijské a.s. považuje za pozitivní krok. Proč? – to však nevysvětluje. Chybí srovnání s předchozím obdobím, kdy marketing ČOV zajišťovala najatá firma, stejně jako osvětlení důvodů, které tehdejší vedení ČOV k takovému rozhodnutí vedlo. Kladem je shrnutí partnerů ČOV v jednotlivých olympijských cyklech i zveřejnění a porovnání toků financí pro vlastní činnost Českého olympijského výboru. Autorka na několika grafech i v textu ukazuje, jak od roku 2000 stále roste váha státního příspěvku do rozpočtu ČOV (až na 55,6% v letech 2009-2012!) a jak zároveň klesají výnosy ze sponzorských smluv nejen procentuálně, ale i reálně (od 171 miliónů korun v období 1997-2000 až k 120 miliónům korun v období 2009-2012). Vzápětí však činnost České olympijské a.s. považuje za stále lepší a výraznější. K takovému závěru ji zřejmě vedlo využití pouze hodnotících zpráv ČOV, které nebývají příliš kritické. Problematické – a podle mého názoru opět pramenící z využití zmíněných zpráv o činnosti – je hodnocení spolupráce s Českou sportovní a.s. jako výhodné! (s. 52). Zavádějící je i graf Struktura příjmů ČOV v cyklech 2004-2008 a 2009-2012 na s. 55, který v sobě zahrnuje nejen příjmy, ale i výdaje.

V kapitole Výsledky se autorka pokouší odpovědět na druhou a třetí výzkumnou otázku. Ovšem její odpovědi příliš přesvědčivé nejsou. Na dotazník, rozeslaný partnerům ČOV, totiž ze sedmnácti oslovených odpovědělo pouze šest (ČEZ, Sazka, Česká pošta, Český rozhlas, Mladá fronta DNES a iDNES.cz), což je pro relevantní závěry málo. Nepřekvapí proto, že autorka byla v odpovědích na položené výzkumné otázky rozpačitá a že k požadovaným závěrům nedospěla. Tato rozpačitost se projevila i v některých formulacích, které by stály za vysvětlení. Např. „Sazka byla vždy významným donátorem českého sportu.“ (s. 59) nebo „MF DNES je největší seriózní deník v České republice.“ (s. 61). Rovněž by bylo vhodné pokusit se odpovědět na otázku, proč oslovené firmy na dotazník povětšinou nereagovaly.

Z obecnějších připomínek uvádím jen jednu – práce používá velké množství zkratk, které snižují srozumitelnost textu. Přitom například na straně 28 se pro „organizační výbor olympijských her“ používají hned dvě – OVOH a OCOG.

Závěr: Předložená práce Simony Vargové není dokonalá. Autorka v ní prokázala znalost pojmů a orientaci ve zkoumané problematice, narazila však na překážky – viz zejména malý zájem firem o dotazník – které nemohla ovlivnit a které hodnotu její práce snižují. Nicméně práce naplňuje požadavky, které jsou na diplomovou práci kladeny, a proto ji doporučuji k obhajobě.

PhDr. František Kolář, CSc.

V Praze dne 13. září 2013