

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: NAVRÁTILOVÁ IVETA

Název práce: Brand equity profesionálního sportovního klubu

Cíl práce: cílem práce je hodnocení brand equity profesionálního klubu z pozice fanoušků

Celková náročnost práce:

Podprůměrné

Průměrné

Nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře (viz hodnocení)
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře (viz hodnocení)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře (viz připomínka 5)
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

Praktická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Diplomová práce v rozsahu 91 stran textu, 3 grafy, 11 obrázků, 12 tabulek a 2 příloh zpracovává aktuální problematiku brand equity. Tato problematika je dnes důležitá pro firmy z mnoha pohledů, ze strategického pohledu pro zvyšování marketingové produktivity a z hlediska finančního pro ocenění aktiv rozvahy. Každopádně v prostředí profesionálního sportovního klubu je to téma nové a nutno říct, že autorka je průkopníkem tohoto tématu ve sportu a že se zaměřuje především na marketingové sekvence tohoto tématu v prostředí profesionálního klubu jakým je Sparta Praha.

Diplomová práce má logickou strukturu. Je přiměřeně rozsáhlá a předložené části se naprosto vztahují k řešení tématu. Autorka však v provázanosti kapitoly neuvádí jejich čísla, zároveň neodkazuje ani na obrázky pod číslem, to snižuje logickou propojenost jednotlivých pasáží práce.

Celkový cíl na s. 12 je dobře vymezený. V úkolech práce mně však chybí vymezení pojetí brand equity a jeho složky v návaznosti na prováděný výzkum. To je uvedeno na s. 39 v cíli marketingového výzkumu. Hypotézy jsou stanoveny dobře vzhledem k jejich ověřování.

Kapitola teoretických východisek zahrnuje velké množství definic, které jsou často málo provázány vlastním textem autorky a v některých pasážích (např. s. 18, 19) text působí kompilačním charakterem. Na druhé straně je třeba říci, že autorka důsledně rozebírá aplikace obecných pojmů týkající se značky do oblasti sportu a tady své komentáře uvádí. Často zde drobí text až na příliš drobné kapitoly s jedním odstavcem, což je málo přehledné a tak i v číslování kapitol je chyba, kdy dvě kapitoly mají stejné číslo na s. 20 3.2.4. Pojmy používající „brand“ a na s. 21 3.2.4 Brand equity. Samotný pojem brand equity autorka mohla vysvětlit mnohem podrobněji i v obecné rovině, protože je to hlavní předmět řešení práce a přestože i dále pak uvádí jednotlivé modely a jejich pojetí. Nebo se mohla pokusit provést alespoň na závěr kapitoly brand equity shrnutí pojetí tohoto pojmu. Na závěr této kapitoly se autorka velmi stručně zaměřuje na profesionální sportovní klub jako podnik. Škoda, že se zde více nezaobírá vztahem profesionálních sportovních klubů a jejich značky i ve smyslu řešení práce. Tuto pasáž zde uceleně postrádám, i když v bohatých komentářích k aplikacím do sportu se dílčím způsobem některé aspekty dají najít.

Z pozice vedení klubu se autorka měla zaměřit spíše na vytváření identity značky a zároveň by to mělo být v návaznosti na vymezení v teoretické části, což tu chybí, přitom je to na s. 79 obsaženo v odpovědích manažera klubu.

Obsahuje 36 titulů bibliografických citací tištěných zdrojů, 13 online zdrojů. Citace jsou rozebírány v textu, ale komentovány autorkou jsou pouze aplikační části ke sportu, 10 titulů je zahraničních v anglickém a německém jazyce.

Autorka užívá pro řešení tématu polostrukturovaný rozhovor, elektronické a písemné dotazování i případové studie. Kombinace metod je vhodná, nápadité je doplnění o případové studie. Pečlivě zpracovala operacionalizaci dotazníku.

Sám marketingový výzkum byl pracný ve sběru dat od 260 respondentů (125 přímých diváků a 135 oslovených elektronicky) a jejich zpracování. Zejména sběr dat přímo na stadionech byl náročný. Z textu na s. 56 není zřejmé, proč autorka vybrala 2 ligová utkání e- pojištění ligy a jedno Evropské ligy.

Analytická část práce prezentuje vhodně případové studie sportovního klubu a sportovní ligy, dále pak samotný klub AC Sparta Praha z hlediska předmětu řešení a v poslední části této kapitoly je podrobně analyzován dotazník v rámci jeho jednotlivých otázek.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány v kapitole 6 přehledně v tabulkách a obsahově interpretovány. Mé dvě poznámky směřují k tomu, že autorka mohla zpracovat zvláště výsledky z přímého dotazování diváků a výsledky z elektronického dotazování a porovnat je. Důvody vidím v tom, že se snaží kluby generovat větší množství příjmů ze vstupného a tady hrají roli především přímí diváci a jejich názory směřující ke zvyšování loajality. Druhá poznámka je ke zpracování výsledků z rozhovoru s manažerem, kde autorka mohla názory prezentovat ve spojení s poznámkou k teorii, jakou identitu značky sleduje klub. Zajímavé jsou posuny ve výsledcích mezi názory fanoušků a názory manažera klubu.

V návrzích a doporučeních pro klub se mi zdají velmi plochá doporučení pro zlepšení komunikace, protože autorka nemá dostatečný přehled o komunikačních kanálech, např. o účinnosti sociálních sítí pro komunikaci s fanoušky. Nutno říci, že marketingová komunikace nebyla jako celek předmětem její práce. Zároveň dle mého názoru může zvýšit návštěvnosti odstranění nedostatků na stadionu, tyto dvě spolu souvisí, i když u autorky je vybavení stadionu bráno jak podklad pro tvorbu ceny vstupenky

Celkově lze říci, že diplomová práce splňuje úroveň na ni kladenou, má vhodně volené metody prezentovanou teorii problému a prezentuje vlastní přínos v přístupu a zpracování výsledků výzkumu autorky.

Připomínky:

- 1) s. 17 – lépe dělat odkazy na související kapitoly podle čísel, než používat slova následující, jí určené apod.
- 2) s. 21 – poslední odstavec dole - znovu chybí přesný odkaz na související kapitolu, totéž na s. 25, totéž s. 34, totéž s. 41 1. odst.
- 3) s. 23 – u autorů Elliot a Percy chybí rok publikace modelu
- 4) s.40 – chybí jaký počet fanoušků AC Sparty Praha představuje základní soubor
- 5) s.46 – obrázek 6 je podle mého názoru spíše tabulka a má nepřesně umístěné sloupce
- 6) s.46 – poslední odstavec chybí přesný odkaz na číslo obrázku 6
- 7) s.48 – chybí písmenko, poslední odstavec dole
- 8) s.51 – popis stadionu by vylo vhodné doplnit nákresem v příloze
- 9) s. 67 – chápu, že dotazník musel být srozumitelný fanouškům, ale to co označujete vlastnostmi jsou spíše charakteristiky, vlastnosti jsou spojeny s lidskou osobností a jsou i tak vymezeny
- 10) s. 73 – název tabulky doplnit v tom smyslu, že jde o ceny vstupenek
- 11) s. 75 – 3. odstavec, poslední věta – hrubá chyba v přísudku
- 12) s. 90 – úprava odstavce
- 13) s. 92 – úprava písma v bibliografické citaci

Otázky k obhajobě:

- 1) Vysvětlíte, jak chápete pojem brand equity pro potřeby své práce a jaký model nebo pojetí jste použila pro potřeby své práce!
- 2) Jaké jsou důvody firem pro studium brand equity a které z nich byste nahlížela jako prioritní pro profesionální fotbalové kluby?
- 3) Liší se výrazně výsledky mezi přímými diváky a fanoušky, kteří byly dotazováni elektronicky?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně - velmi dobře, konečná známka bude stanovena na základě výsledků obhajoby

V Praze dne 14.4. 2017

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.