

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta/diplomantky: Kristýna Loudová

Název práce: Marketingová strategie projektu Radegast Index

Cíl práce: zjistit povědomí o spojení Radegastu s nejvyšší českou hokejovou soutěží a projektu Radegast Index, který se v rámci této soutěže realizuje.

Celková náročnost práce:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	Nevyhovující
Samostatnost při zpracování tématu	Nevyhovující
Logická stavba práce	Nevyhovující
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Nevyhovující
Adekvátnost použitých metod	Nevyhovující
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	Nevyhovující
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 diplomová práce prezentuje zajímavé návrhy na komunikační kampaň a nástroje pro zvýšení povědomí o projektu Radegast Index. Celkově však práce nesplňuje nastavené cíle a návrhy neodpovídají názvu práce. Vše viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Z těchto důvodů hodnotím práci jako nevyhovující.
- Samostatnost při zpracování tématu – Přístup diplomantky ke zpracování diplomové práce se rozhodně nedá nazvat „optimálním“. Jak ukazují dílčí hodnocení a připomínky, zodpovědnějším přístupem by se dalo těmto nedostatkům vyvarovat. Diplomantka pracovala až příliš samostatně, což se v tomto případě ukázalo jako nepříliš vhodné. Zejména při plnění kolokvia k diplomové práci, zpracovávání a přípravy plánu výzkumu nebyla spolupráce s vedoucím práce adekvátní.
- Logická stavba práce – Struktura práce je na první pohled logická (kromě řazení kapitol v metodologické části). Nicméně zásadní nedostatek je zde v minimální provázanosti jednotlivých částí práce. Kapitoly Diskuse a Závěr pak obsahují řadu informací, které pro tyto části nejsou relevantní. V rámci návrhů v kapitole 6 jsou zpracovány pouze některé dílčí části marketingové komunikační kampaně, nicméně nejedná se o ucelenou marketingovou strategii tak, jak tomu je v názvu práce. Přičemž sama autorka tuto skutečnosti v závěru uvádí. Proto zde postrádám další podstatné kapitoly, které tvoří marketingovou strategii. Viz níže připomínky.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 44 zdrojů, z toho 14 zahraničních, čímž splňuje stanovené požadavky na diplomovou práci. Teoretická východiska obsahují kapitoly, které nepříliš souvisejí s praktickou částí, kromě kapitoly, věnující se sponzoringu. Zpracované rešerše jsou založeny z velké části na několika málo dostupných zdrojích, nezřídka dokonce pouze na jednom – např. kapitola 3.1. Práce tak postrádá podrobnější rešerši odborných zdrojů. Zejména v oblasti měření efektivity sponzoringu a aktivačních projektů existuje celá řada odborné literatury ze zahraničí, která zde mohla být využita. Některé odborné zdroje jsou

navíc duplikovány (liší se pouze vydáním) jen aby byl splněn potřebný počet použitých zdrojů. Vše viz níže připomínky.

- e) Adekvátnost použitých metod – Volba dotazníkového šetření, polostrukturovaného rozhovoru a SWOT analýzy se zdá být na první pohled v pořádku. Nicméně samotné využití těchto metod je zcela nesprávné a zůstává za očekáváním. Použitý dotazník neměří daný výzkumný problém tak, jak by měl. Přináší pouze základní odpovědi, které nemohou být relevantním podkladem pro marketingovou strategii. Následně také nelze správně ověřit stanovené hypotézy, které navíc nejsou formulovány zcela adekvátně. SWOT analýza taktéž svým zpracováním neodpovídá úrovni diplomové práce. Vše viz níže připomínky.
- f) Hloubka tematické analýzy – Provedené analýzy zůstávají velmi „na povrchu“. Dotazníkové šetření neposkytuje příliš relevantní a podrobné informace, které by umožnily vytvořit kvalitní podklad pro návrh marketingové strategie. Zpracovaná SWOT analýza postrádá některé důležité skutečnosti a následné návrhy nejsou „marketingovými strategiemi“ v pravém slova smyslu. Jednotlivé části tak spolu příliš nesouvisejí, chybí zde provázanost a hlavně návaznost mezi jednotlivými informacemi. Práce tak nedosahuje očekávané úrovně akademické diplomové závěrečné práce. Vše viz níže připomínky.
- g) Úprava práce – Diplomová práce je v tomto ohledu celkem v pořádku, občas se však vyskytují nedostatky ve vizuální kvalitě zpracování některých obrázků. Viz níže připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – Diplomantka kombinuje různé stylistické jazyky („já“, „my“, „vy“), práce by měla být v tomto ohledu jednotná, tzn. využívat jeden v celé práci. V práci se objevují občasné pravopisné chyby – viz níže připomínky.

Připomínky:

V abstraktu by v části „výsledky“ měly být shrnuty již konkrétní nejdůležitější výsledky, nejen to, že byly navrženy strategie.

Str. 10 – překlep – „...s nejvyšší českou hokejovou ligu, ...“

U stanovených hypotéz diplomantka používá formulaci, že respondenti „znají“, či „neznají“ projekt Radegast index. Není zde však specifikováno, co znamená, že respondent projekt „zná“, či „nezná“. Tato slova totiž v sobě skýtají celkem široký záběr o povědomí daného projektu. Viz otázka k obhajobě č. 1.

Str. 15 – nesprávné skloňování – „...jak budou splněny nastavené cíle ...“

Str. 16 – nesprávné skloňování – „Obecně však můžeme projektem nazvat jako změnu mezi počátečním stavem ...“

Str. 16 – v posledním odstavci kapitoly 3.1.1 chybí odsazení prvního řádku.

Str. 18 – překlep – „...jednotlivých úkolů, které jsme si stanovili a ...“

Obrázek č. 2, str. 19 – nízká vizuální kvalita zpracování

Str. 23 – chybějící spojka – „...dle Doležala kol. (2016) dělit ...“

Celá kapitola 3.1 vychází v podstatě z jednoho literárního zdroje (Doležal a kol., 2016), kromě některých obrázků. Literární rešerše v diplomové práci by však měla zahrnovat skutečně rešerši více odborných zdrojů, vážících se k danému tématu.

Str. 24 – chybějící odkaz na zdroj – „Další jeho definicí marketingu je, že si ho můžeme představit jako „předávání správného zboží a služeb správným lidem na správných místech ve správném čase za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací“. (str. 32)“

Str. 24 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „Například Morden (1991) popisuje marketing jako „činnost, která je zaměřena na uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím výměnných obchodů na trhu.“ (str. 3)“ Stejně diplomantka chybně uvádí zdroje v této podobě i dále v práci.

Str. 26 – nesprávně uvedené odkazy na zdroje – „Freyer (1991) in Čáslavová (2009) definuje“, „(Pitts a Stotlar, 2007 in Čáslavová, 2009)“

Str. 26 – nesprávné skloňování – „Dalším zahraničním autor definuje ...“

Kapitola 3.2 obsahuje pouze krátkou rešerši a úvod do marketingu, marketingu ve sportu, což je pro zpracovávání samotné praktické části zcela zbytečné a nijak se to nevztahuje přímo k naplnění cíle práce. Navíc již kapitola 3.2 je nazvána „Marketing ve sportu“ stejně, jako její podkapitola 3.2.2 „Marketing ve sportu“ (opět).

Str. 27 – chybně uvedený odkaz na zdroj – „Z českých autorů můžeme zmínit definici dvojice Vysekalové a Mikeše z roku 2010.“

Str. 29 – nesprávné skloňování – „Bývá s dalšími složky komunikace ...“

Str. 33 – nesprávné skloňování – „...zvolí, jaké práva ...“

Graf č. 3, str. 34 – překlep – „Phostinnost“

Graf č. 4, str. 35 – překlep – „Povědomí o značce/produktu“

Kapitola 3.3 Sponzoring ve sportu, jakožto stěžejní téma, by mohla na úrovni diplomové práce být rozsáhlejší a podrobnější z hlediska hlubší rešerše o aktuální situaci ve sponzoringu ve sportu.

Str. 40, 46 – nesprávný tvar slova – „Z pravidla“

Str. 40 – nesprávné skloňování – „... tzn. že máme připravené scénář ...“

V kapitole 4.4 Struktura a analýza dotazníku by bylo vhodné vypracovat schematicky operacionalizaci zkoumaného problému. Dále zde chybí odkaz na zpracovaný dotazník, který je v příloze. Podobné nedostatky se objevují i u kapitoly 4.6 Polostrukturovaný rozhovor.

Kapitola 4.5 obsahuje popis cíle marketingového výzkumu, což je z hlediska postupu výzkumu v rámci metodické části práce nelogické. Cíl výzkumu má být formulován jako první část v rámci metodiky, ne až za metodami sběru dat a analýzou vytvořeného dotazníku. Tyto části se mají odvíjet od stanoveného cíle výzkumu.

Metodologická část by zasloužila pečlivější a podrobnější zpracování ve smyslu podrobného popisu celého postupu provedení výzkumu a systému konstrukce SWOT analýzy.

Kapitola 5.1 Historie českého hokeje by již z povahy obsahu měla zahrnovat příslušné odkazy na zdroje historických údajů. Nezdá se, že by byly všechny informace, obsažené v této kapitole, vlastním textem a komentářem diplomantky. Podobně pak kapitola 5.3.

Str. 57 – pravopisné chyby – „Oceněno bylo celkem 14 vybraných osob/skupin z každého extraligového klubu, kteří pro svůj oblíbený tým něco obětovali a museli si tak projít hořkou volbou.“

Dle výsledků dotazníkového šetření použitý dotazník používá zejména uzavřené otázky s variantami odpovědí „ano“, „ne“. To považuji za nekvalitní diagnostický nástroj, jelikož případná znalost, či neznalost respondentů je ověřována pouze otázkou, kdy sám respondent odpovídá „ano“ či „ne“, nikde se však nedozvíme, zda odpověď „ano“ skutečně znamená potřebnou „znalost“. Chybějí zde zcela kontrolní otázky. Stejně tak chybějí otázky používané pro měření efektivity sponzoringu týkající se povědomí o značce sponzora, projektu, apod. Viz otázka k obhajobě č. 2.

Str. 64 – nesprávný tvar slova – „v před“

Str. 65 – pravopisná chyba – „Obě tyto hrozby se v aktuální sezóně vyřešili ...“

Ve zpracované SWOT analýze chybějí některé skutečnosti, které byly zjištěny (byť nepříliš kvalitně a relevantně) dotazníkovým šetřením a rozhovorem, např. nízké povědomí o projektu mezi „nefanoušky“ hokeje, možné nové zahraniční trhy, apod. Zvláště nízké povědomí u „nefanoušků“ hokeje je podstatná a důležitá položka ve SWOT analýze, která by tam měla být. Tato položka je totiž základem pro tvorbu marketingových strategií, které dle diplomantky (jak sama uvádí v diplomové práci) vycházejí právě ze SWOT analýzy. Takto vlastně ze SWOT analýzy navržené strategie nevycházejí.

Zpracované marketingové strategie v kapitole 6 nejsou „marketingovými strategiemi“ v pravém slova smyslu. Jedná se spíše o návrh komunikačních kampaní a jednotlivých komunikačních nástrojů. Marketingová strategie je však daleko komplexnějším materiálem.

Str. 76 – nesprávné skloňování a překlep – „...je určitě dobré dělat tyto šetření pravidelně ...“

Z diskuse lze nabýt dojmu, že práce přinesla kvalitní a relevantní výsledky, vybrané metody byly použity správně a vše je v pořádku. Nicméně jak je uvedeno výše v připomínkách, provedené dotazníkové šetření nelze považovat za příliš relevantní a zdařilé, rozhovor v podstatě nepřinesl nějaká nová zjištění a SWOT analýza postrádá důležité body, na kterých jsou založené navrhované „strategie“. Diplomantka však v diskusi tyto nedostatky nikterak nepřipouští. Taktéž se v diskusi nevrací zpět k „diskutování“ praktické části a teoretických východisek.

Str. 77 – hovorový výraz – „... mimo hokejové fandý ...“

V závěru se některé odstavce věnují struktuře práce a jejímu obsahu, což nepatří do kapitoly „Závěr“. Na konci závěru diplomantka sama uvádí, že by byl zde prostor pro podrobnější rozpracování obou marketingových strategií. Proč tomu tak v práci není? Práce má takto rozsah cca 69 stran čistého tématu, takže zde zbývá dalších cca 30 stran pro rozpracování těchto strategií a podrobnější výsledky z výzkumu.

Seznam použitých zdrojů je nejednotný v použitých formátech.

Otázky k obhajobě:

1. Co přesně znamená, a jak je specifikována „znalost“ či „neznalost“ respondentů u projektu Radegast Index v hypotézách pro výzkum?

2. Jaké ukazatele, metriky a otázky se používají k měření efektů sponzoringu u značek v oblasti povědomí sponzorů?

Navržený klasifikační stupeň: nevyhovující.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi/diplomantce.

V Praze dne 30.12.2017

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.