

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomantky: Kristýna Loudová

Název práce: Marketingová strategie projektu Radegast Index

Cíl práce: Zjistit povědomí o projektu Radegast Index a spojení piva Radegast s hokejem vůbec

Jméno oponenta: Jan Šíma

Celková náročnost práce:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	nevyhovující
Logická stavba práce	nevyhovující
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	nevyhovující
Adekvátnost použitých metod	nevyhovující
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	velmi dobře
Pravopis a stylistika	velmi dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná

Hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce je zaměřena na posouzení efektivity partnerské prezentace v rámci české nejvyšší hokejové soutěže Tipsport extraligy ledního hokeje. Efektivita tohoto marketingového spojení je hodnocena prostřednictvím dotazování s cílem zjistit povědomí o tomto spojení mezi respondenty.

Teoretická část je rozdělena do čtyř hlavních kapitol (Projektový management, Marketing ve sportu, Sponzoring ve sportu a SWOT analýza). Většina předkládaného textu je k řešenému problému spíše nepodstatná a nijak autorce nepomáhá ve výsledkové části práce. Zpracování celé teoretické části ve mně vyvolává dojem, že si autorka potřebovala jen splnit povinnost nějakou teorií předložit, aniž se skutečně zajímala o to, co by jí ve splnění jejích vlastních cílů mohlo reálně pomoci.

První kapitola teoretické části práce 3.1 Projektový management není v pravé slova smyslu rešerší literatury. Alespoň ne ve smyslu „kritického přehledu současných znalostí o tématu“. Studentka na celkem 11 stranách (!) prezentuje teoretická východiska pouze jednoho autora (Doležal), přestože na téma projektového managementu je snadno dostupná celá řada dalších odborných publikací prezentující různá fakta a přístupy. Poněkud to „zachraňuje“ dvěma vloženými obrázky z jiných zdrojů, přesto nelze toto považovat za „přehled literatury na dané téma“.

Přísnější měřítko rešerše by snesla druhá kapitola 3.2 Marketing ve sportu, kde již autorka čerpá z více zdrojů. Zde je však předkládaná teorie ve vztahu ke stanoveným cílům irelevantní a tedy zbytečná.

Nejlépe zpracovanou kapitolou teoretické části je podle mého názoru kapitola třetí 3.3 Sponzoring ve sportu, přestože i o ní platí, že většina textu se nijak nepromítá do žádné z kapitol výsledkové části. Text závěrečné kapitoly věnované SWOT analýze je kompletně převzat z internetu, což je opět poněkud nepatřičné, vezmu-li v potaz, že existuje mnoho snadno dostupné literatury na dané téma.

Hlavním problémem teoretické části je však skutečnost, že v práci s názvem Marketingová strategie projektu Radegast Index není žádná z kapitol ani podkapitol věnovaná právě marketingové strategii. Není pak už tolik překvapivé, že syntetickou část, kterou autorka práce označuje za marketingové strategie, ve skutečnosti strategiemi nejsou, a jedná se „pouze“ o návrhy konkrétních projektů, které lze pro Radegast realizovat.

Celkově lze shrnout, že výběr témat do teoretické části nebyl vhodný. Ve své většině nekorespondoval se zaměřením analytické ani syntetické části práce. Navíc, pokud skutečně od počátku projektu Radegast Index proběhla již řada výzkumů analyzující tento projekt, jak uvádí sama autorka na straně 42, očekával bych v teoretické části zejména prezentaci výsledků těchto studií. Ty totiž měly být, více než cokoliv jiného, podstatné pro další práci studentky. Po hříchu se právě o těchto výzkumech nedozvíme v práci vůbec nic, a to ani v Diskusi, která k tomu přímo vyzývá. Zarážející je to i z toho důvodu, že na základě těchto výzkumů formuluje autorka svoji SWOT analýzu. Z mého pohledu se zde jedná a ukázkové nepochopení toho, o čem by vlastně Teoretická část a Diskuse měla pojednávat.

Metodologická část poskytuje základní informace o tom, jak autorka práce postupovala v cestě k dosažení svých cílů. Po úvodní (opět trochu zbytečné) teorii popisuje, jakým způsobem je strukturován dotazník, a s kým a na jaká témata byl veden polostrukturovaný rozhovor. Některé poměrně zásadní informace naproti tomu chybí. Například, zda a s jakými výsledky byla provedena pilotáž. Orientaci ve výsledkové části práce také stěžuje fakt, že studentka nevedla, kolik lidí získala dotazováním prostřednictvím fanclubů a kolik oslovením „nehokejové populace“. Na toto téma se lze dočíst pouze následující: „Dotazník byl elektronicky zaslán na fancluby jednotlivých extraligových týmů a mezi další vybrané respondenty. Vzhledem k tomu, že při oslovování fanclubů jsem se dotazovala cílové skupiny, zbylé respondenty jsem záměrně oslovovala mimo tuto cílovou skupinu, takže osoby, které se v hokejovém prostředí tolik nevyskytují.“ Uvedené tvrzení necituji přesně s ohledem na jeho zmatečnost, ale proto, že zde za „cílovou skupinu“ studentka označuje de facto hokejové fanoušky. Není pak zcela jasné, proč vlastně měla autorka práce potřebu oslovovat také respondenty, které „se v hokejovém prostředí tolik nevyskytují“.

Také analytická část začíná teoreticky zaměřenou kapitolou 5.1 Historie českého hokeje. Následující kapitola je věnována představení Tipsport extraligy ledního hokeje, což už nese určitou logiku. Následující kapitoly jsou věnovány představení oficiálního partnera TELH a samotného Radegast indexu. Opravdu analytickou je teprve pátá kapitola, kde autorka prezentuje výsledky svého dotazování. Rozhodně bych toto dotazování nenazýval výzkumem, neboť se jedná spíše o anketu, navíc metodicky špatně provedenou. Pokud cílem dotazování (a celé diplomové práce) mělo být zjistit povědomí o spojení Radegastu s nejvyšší českou hokejovou soutěží, nebylo bohužel tohoto cíle dosaženo. Radegast je s nejvyšší hokejovou soutěží spojen i jinak, než prostřednictvím Radegast Indexu, přesto autorka spojila otázky v dotazníku pouze s tímto projektem. Na jiná spojení Radegastu nebo na celkové povědomí o značce Radegast ve spojení s českým hokejem se nedotazuje vůbec.

Také otázky zaměřené na povědomí o projektu Radegast Index nejsou voleny správně a nelze na jejich základě potvrdit nebo vyvrátit dvě stěžejní hypotézy, které si autorka stanovila. Cituji:

Hypotéza 1: Alespoň 75 % respondentů, kteří pravidelně sledují hokejová utkání Tipsport extraligy ledního hokeje, zná projekt Radegast Index.

Hypotéza 2: Nejméně 60 % z dotázaných osob, kteří se nezajímají o hokej a nepovažují se za hokejové fanoušky, nezná projekt Radegast Index.

Zřejmým (nikoliv jediným) problémem první hypotézy je skutečnost, že se autorka práce žádnou svojí otázkou v dotazníku respondentů neptá, jestli vůbec a jak často sledují hokejová utkání TELH. Těžko pak může ověřovat citovanou hypotézu. Je zarážející, že sama autorka si tuto skutečnost vůbec neuvědomuje a přistupuje k potvrzení hypotézy bez znalosti nezávislé proměnné se slovy „V dotazníkovém šetření se vyjádřilo celkem 92 respondentů, že se zajímají o českou nejvyšší hokejovou ligu a 74 potvrdilo, že projekt Radegast Index zná. Jedná se tedy o 80 %, čímž se první hypotéza, jak již bylo uvedeno, potvrdila.“

Druhá závisle proměnná v obou hypotézách – znalost resp. neznalost projektu – je sice v dotazníku zjišťována, ale velmi problematičtě. Znalost je u hokejových fanoušků zkoumána pomocí jednoduché otázky v dotazníku „Znáte Radegast index?“, což je metodicky zcela špatně, protože je dosti nepravděpodobné, že by otázku pochopili všichni respondenti stejně (viz otázka č. 3 k obhajobě). Nelze tedy na základě odpovědí vyvozovat konkrétní autorkou požadovanou znalost respondentů, ať už ta měla být jakákoliv – z práce to není jasné.

Neznalost projektu Radegast Index jako závisle proměnná u druhé hypotézy je převzata z odpovědi na otázku „Slyšel/a jste někdy o Radegast Indexu?“, což je na první pohled otázka odlišná od výše uvedených. Je sice mnohem přesnější a respondent v tomto případě ví, na co je tázán, ale z metodologického hlediska lze namítnout, že „slyšet“ neznamená „znát“. Přesto je autorkou takto chápáno 23 odpovědí respondentů.

SWOT analýzu prezentovanou v kapitole 5.5.3 autorka práce uvádí slovy: „*Na základě výzkumů, které byly během realizace projektu Radegast Index realizovány (myšleno společností Concept One), jsem vypracovala doplňující SWOT analýzu. Následným dotazníkovým šetřením i odpověďmi z rozhovoru jsem si názory potvrdila.*“ Tento postup nelze akceptovat ze dvou hlavních důvodů. Prvním je skutečnost, že výzkumy neprovedla sama autorka a zejména je v práci nikde neprezentuje. Druhým důvodem je skutečnost, že autorkou provedená anketa je zcela irelevantní pro jednotlivé body SWOT analýzy, včetně následujících návrhů v syntetické části práce. Zarážející - nikoliv pro autorku - je skutečnost, že jedinou příležitostí, kterou na závěr analytické části formuluje ve své SWOT analýze je „*vysoký věk Jana Výtiska*“. Pokud skutečně jedinou příležitostí pro Radegast Index je odchod jednoho hráče do důchodu (poněkud smutné), de facto tím popírá smysl celé své práce zaměřené právě na hledání možností, jak posunout tento projekt dále.

Návrhy, které jsou obsahem Syntetické části, jsou nápadité a v praxi realizovatelné. Velmi pozitivně hodnotím také grafické zpracování doprovázející oba návrhy. Celkově hodnotím tuto část práce jako jednoznačně nejlepší. Problémem, a to opět dosti podstatným, je skutečnost, že tyto návrhy nejsou marketingovými strategiemi, ani nijak nevycházejí z uskutečněného dotazování. Přestože tato kapitola jinak dává smysl, v kontextu celé práce je vytržená a zcela bez logické návaznosti.

V Diskusi by měly být výsledky konfrontovány s teoretickými východisky, tak se bohužel neděje. Nelze se tomu ani příliš divit, neboť, jak bylo uvedeno výše, obsah teoretické části nepojednává ani o marketingových strategiích, ani o postupech při hodnocení povědomí o značce či projektu. Bohužel nejsou výsledky srovnány ani s žádnou ze studií společnosti Concept One, které dle tvrzení autorky proběhly v posledních čtyřech letech. O těch se dozvídáme v práci pouze následující „*Během téměř pětileté realizaci projektu proběhla řada analýz a výzkumů k projektu a část z nich se týkala i povědomí mezi fanoušky. Jak jsem již v diplomové práci avizovala, tak díky těmto výzkumům víme, že pro fanoušky, kteří se v extralize pohybují a orientují je informovanost o projektu Radegast Index velmi vysoká*“. Znovu tak, aniž by si to sama autorka práce uvědomila, popírá smysl celé své práce.

V Diskusi autorka práce obhajuje některá svá rozhodnutí. Její argumenty však postrádají logiku. Uvádí například, že „*Při oslovování respondentů pro mé dotazníkové šetření jsem se pro co nejpresnější výsledky snažila oslovit jak fanoušky hokeje, tak i osoby, které se o hokej primárně nezajímají... ..kdy se fanoušci a nefanoušci sešli téměř ve stejném poměru, takže nedochází k převaze ani jedné zájmové skupiny*“. V čem tato přesnost spočívá není jasné, neboť přesnost výsledků nezaručuje rozložení souboru, navíc v takovém zastoupení, které neodpovídá rozložení populace.

Omlouvám se diplomantce, ale poněkud úsměvně zní její tvrzení o tom, že „*za velmi silné můžeme považovat i povědomí o spojení Radegastu s extraligovým hokejem obecně, a to díky tomu, že se na většině extraligových stadionů točí pivo Radegast*“. Pokud je to takto jasné, chápu, že se na to respondentů ve svém dotazníku nijak netáže, a rovnou tak soudí.

Kromě jednoho případu autorka nijak nepochybuje o zvoleném postupu dosažení cíle, ani o tom, zda se jí to povedlo. Jedinou slabinu vidí ve volbě období pro dotazování (červen až říjen). Oceňuji alespoň tuto malou sebereflexi, i když si myslím, že dopředu muselo být jasné, že období mimo hokejovou sezónu je pro dotazování tím nejhorším možným.

V závěru Diskuse autorka shrnuje výsledky takto: „*Výsledky, které jsem díky dotazníkovému šetření získala nám napověděly mnoho o vnímání projektu jak fanoušky hokeje, tak i osobami mimo hokejové prostředí a mohou být využity jako další zpětná vazba pro klienta*“. Jsem jednoznačně opačného názoru.

Celkově hodnotím práci jako nevyhovující, a to zejména z důvodu nesplnění samotného cíle, ať už jím je „*zjistit povědomí o projektu Radegast Index a spojení piva Radegast s hokejem vůbec*“ nebo vytvoření marketingové strategie projektu Radegast index.

Cíl práce uvedený v abstraktu i v samostatné kapitole Cíle a úkoly nekoresponduje s názvem práce. S ohledem na název (Marketingová strategie projektu Radegast index) by cílem mělo být navržení nebo analýza marketingové strategie tohoto projektu. To se však ve výsledkové části práce neděje a ani v teoretické části není věnována tvorbě či analýze marketingové strategie žádná z kapitol. Konečná SWOT analýza vznikla na základě výsledků, které nejsou v práci nikde prezentovány a naopak výsledné návrhy dvou projektů nevycházejí nijak z prezentovaných výsledků dotazování. Analytická a syntetická část tak spolu nekorespondují a vytváří dva samostatné nesouvisející celky.

Připomínky:

Níže uvedené připomínky nejsou zásadního významu. Pouze jen upozorňují studentku na drobná pochybení v práci. Zásadní nedostatky práce byly zmíněny v Hodnocení práce.

1. Výsledky práce uvedené v abstraktu by měly korespondovat s hlavním cílem práce. Tím je dle samostatné kapitoly Cíle a úkoly „zjistit povědomí o spojení Radegastu s nejvyšší českou hokejovou soutěží a projektu Radegast Index, který se v rámci této soutěže realizuje. Autorka práce by tedy měla ve stručnosti prezentovat, jaké povědomí dotazovaných respondentů o obou projektech naměřila, nikoliv pouze, jaké marketingové strategie na základě výsledků navrhla. Nutno také podotknout, že předkládané návrhy, jakkoliv jsou nápadité, nejsou v pravém slova smyslu strategiemi a povětšinou ani nevycházejí z výsledků dotazování.
2. Odkazy na literaturu jsou často chybné. Na straně 33 autorka hned třikrát uvádí chybně jméno citovaného autora - (Leage namísto Lagae a Collet namísto Collett)
3. Celou diplomovou práci je potřeba chápat jako konečnou zprávu o provedeném výzkumu. Některá tvrzení studentky jsou z tohoto pohledu poměrně nešťastná. Za příklad může posloužit věta ze strany 13: „Předpokládám, že tuto hypotézu si potvrdíme i s brand specialistou pro Radegast.“ V práci by logicky místo tohoto odhodlání mělo být již uvedeno, jak toto „potvrzení“ dopadlo.
4. Pozitivně hodnotím autorkou vytvořené schéma na straně 47. Je však potřeba dodat, že pro laika by mohlo být zavádějící. Semifinále I nemusí být tvořeno dvojicí vítězů uvedených čtvrtfinálových zápasů vlevo a stejně tak semifinále II není vždy soubojem vítězů čtvrtfinálových zápasů vpravo.
5. Výsledky dotazování nejsou nijak interpretovány. Studentka se nezamýšlí nad latentními faktory, které je mohly ovlivnit, ani nad důsledky, které mohou výsledky přinést. Autorka práce ve skutečnosti jen opakuje, co čtenáři sami mohou vyčíst z tabulek.
6. Není obvyklé oslovovat čtenáře stylem „Na tabulkách si můžete prohlédnout...“, „Kompletní výsledky si opět můžete prohlédnout v tabulce“, „Kompletní seznam otázek z dotazníku naleznete...“ apod.
7. Práce je psána bez velkých gramatických chyb, přesto se jich autorka plně nevyvarovala. Častá je zejména absence čárek v souvětích.
8. Seznam literatury je sepsán nejednotně. Příkladem mohou být hned první tři odkazy, které využívají odlišného postupu zápisu.

Otázky k obhajobě:

1. Výběr respondentů mezi fanoušky hokeje je logický. Proč je podle vás důležité znát také povědomí o spojení Radegastu a projektu Radegast Index s TELH u respondentů mimo okruh hokejových fanoušků?
2. Vaše první hypotéza zní „Alespoň 75 % respondentů, kteří pravidelně sledují hokejová utkání Tipsport extraligy ledního hokeje, zná projekt Radegast Index“. Jak konkrétně definujete respondenta, který *pravidelně* sleduje hokejová utkání TELH?
3. Jedna ze základních otázek potřebných pro potvrzení jedné z hypotéz zní „Znáte Radegast index?“. Jako respondent bych si z otázkou nevěděl rady. Co jako konkrétně musím znát, abych odpověděl kladně? Stačí, že už jsem to někde slyšel? Nebo že vím, že to má něco společného s hokejem? Nebo musím vědět, že jde o nějaké bodování aktivity v hokeji? Nebo musím znát přesná pravidla bodování? Jak chápete otázku vy? Jak bylo zajištěno, aby otázku pochopili všichni respondenti stejně?

Navržený klasifikační stupeň: nevyhovující

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

V Praze dne 31. 12. 2017

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.