

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Kristína Fančovičová

Název práce: Marketingová komunikace atletického klubu AŠK Slávia Trnava

Cíl práce: zhodnotit současný stav marketingové komunikace atletického klubu AŠK Slávia Trnava. Bude se tedy snažit zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace tento klub používá a jestli svou komunikací efektivně zasahuje dané cílové skupiny. Na základě výsledků pak budou navrženy konkrétní kroky, které by mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace tohoto klubu v blízké budoucnosti.

Jméno oponenta: Daniel Opelík

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

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

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

## **Praktická či teoretická využitelnost zpracování:**

**podprůměrná**                      průměrná                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Hodnocení práce:**

Předkládaná bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací sportovního klubu ze Slovenské republiky. Práci považuji za aktuální vzhledem sílícímu konkurenčnímu prostředí, ale i tak se jedná o běžně zpracovávané téma závěrečné práce.

Cíl práce bych řadil až za teoretická východiska. Cíl je relativně jasně stanoven, a to ve formě tří vět, které uvádím i v tomto posudku (viz výše). Zhodnocení marketingové komunikace se jeví jako zřejmé. Ovšem problém spatřuji v efektivním zásahu dané cílové skupiny, jelikož nikde není stanoveno, jak bude tento aspekt měřen a co autorka považuje za efektivní zásah. Dílčí úkoly jsou stanoveny ve velmi obecné rovině.

Teoretická část práce je zaměřena na marketing v oblasti sportu, respektive na marketingovou komunikaci. První kapitoly (Marketing a Sportovní marketing) považuji za zcela nadbytečné vzhledem k tématu předkládané práce. V tomto kontextu také nechápu zařazení definice managementu sportu v kapitole týkající se sportovního marketingu. Autorka sice v textu uvádí vícero různých definic, se kterými v mnoha případech dále nepracuje či je nekomparuje s jinými. Vybrané části teoretických východisek nelze považovat za obecnou znalost a bylo by vhodnější je řádně citovat. Dále nesouhlasím s tvrzením autorky, že se marketing v dnešní době orientuje na prodej.

Za pozitivum považuji pojetí integrované marketingové komunikace jakožto moderního trendu a dále také ukázkou sponzorů v České republice, ale i Slovenské republice. V dnešní době, kdy jsou důležitá nová média, jak sama autorka zmiňuje, je třeba si položit otázku, zda neexistují modernější zdroje než například publikace Kotlera z roku 1998 či publikace Horákové z roku 1992. V případě online komunikace bych doporučil větší akcent na využití marketingu či marketingové komunikace než na rozmach internetu.

Metodická část je zpracována přehledně a uvádí škálu využitých kvalitativních metod, které považuji za vhodné pro tento typ závěrečné práce. Autorka v úvodní pasáži kvalitativního výzkumu přispívá větou „Kvalitativní výzkum je výzkum, který nezahrnuje statistické metody a data“. Myslím, že toto nelze považovat za definici kvalitativního výzkumu. V případě pozorování není jasné, jak bylo zaznamenáváno (nebo zda existuje výstup z pozorování). Spíše než, co by pozorování dle Hendla mělo obsahovat, by čtenáře této práce zajímalo, jak postupovala sama autorka práce.

V metodické části postrádám alespoň elementární zmínku o způsobu analýzy dat. Dále z bakalářské práce nemohu rozpoznat, jak byly zajištěny etické aspekty práce (např. informované souhlasy k rozhovorům?). Jako zdařilé se mi jeví doložení realizovaných rozhovorů v přílohách práce, na které je v práci odkazováno.

Analytická část je zpracována obstojně. V práci je možno nalézt obrázkové přílohy, což činí problematiku marketingové komunikace pochopitelnější. Nerozumím však uvedení vybraných slabých stránek marketingové komunikace ihned v úvodu analytické části, není mi jasné, jak k těmto aspektům autorka došla. Jednotlivé subkapitoly jsou zpracovány srozumitelně, v případě sociálních sítí bych očekával detailnější analýzu (např. jaké typy příspěvků jsou zveřejňovány).

Kapitolu 6.8 *Zhodnocení marketingové komunikace a návrhy na její zlepšení* považuji za nejslabší článek celé bakalářské práce. Tato část je zpracována pouze na dvou stránkách a informuje o návrzích pouze ve formě otevřených námětů či obecných floskulí. Zcela chybí detailnější zpracování a popis návrhů, které by pomohly atletickému klubu ke zlepšení marketingové komunikace. Příkladem může být informace o tom, že v klubu není člověk, který by se o marketing staral. Autorka se omezuje na konstatování, že online účty spravují všichni a nikdo. Až v samotném závěru práce se dozvídáme, že navrhuje vypsát pozici stáže na marketingovou činnost v klubu. Návrh konkrétní pozice a znalostí nutných k výkonu zmíněné činnosti však zůstává čtenářům práce utajen. Dalším příkladem je uvedení, že by bylo efektivní aktualizovat webové stránky, ale jak, jaké části, tedy co konkrétně by měl klub učinit, opět zůstává utajeno. Dalším problémem, dle autorky, jsou nestanovené cíle marketingové komunikace klubu. Je škoda, že autorka neuvádí konkrétní cíle, které by si klub mohl v rámci marketingové strategie vytyčit (pouze uvádí větu v závěru práce: *Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace by měla být snaha oslovit mladé trenéry*).

Autorkou realizovaný dodatečný výzkum lze považovat za zajímavý a je podkladem pro uvedení výše uvedené věty o marketingových cílech. Oceňuji chuť uskutečnit ještě dodatečný průzkum. Tento průzkum bych ovšem zařadil do metodické části a do části analytické, nikoliv jako samostatnou kapitolu.

Diskuze je sepsána logicky, kdy se snaží reflektovat teoretické poznatky vzhledem ke zjištěným jevům v rámci praktické části. Autorka se věnuje limitům práce pouze okrajově, zde je prostor pro uvedení více možných problémů předkládaného výzkumu.

Závěr je zpracován na jednu stranu. Také v tomto případě bych si představoval detailnější a konkrétnější návrhy změn, které by klub mohl/měl realizovat.

Práce využívá celkem 23 zdrojů, které jsou řádně citovány. Kontrola na plagiát činí 17%. Tato práce splňuje minimální kvantitativní kritéria v kontextu zdrojů pro bakalářskou práci.

### **Připomínky:**

Pro práce akademického typu doporučuji využívat spíše ER-formu. Určité pojmy nejsou vhodné pro kvalifikační práci (např. tyto reklamy, fotky, píšu, tuhle, z celkem pěkné dálky, můžu). Na některé obrázky není řádně odkazováno v textu. Citace v seznamu literatury je třeba sjednotit (čárka či a mezi jmény autorů; uvádění celého jména či pouze prvního písmene jména apod.). Seznam literárních zdrojů se zpravidla čísluje. Seznam příloh má být poslední číslovanou stranou, přílohy samotné se již nečíslují či se číslují jiným způsobem.

...udržovat dobré vztahy s veřejností, se sponzoři a s médii...

...budou navrženy konkrétní kroky...

...pro představu si tedy uvedeme definice marketingového mixu...(str. 16, autorka zřejmě myslí komunikační mix)

...které budou blíže popsány všeobecného hlediska...(chybí slovo)

...jak uvádí Králíček (2016)...(autorka zřejmě myslí publikaci Králíčka)  
...během roka...  
...současní situace...  
...všechny výše uvedené fakta...  
...na základě pozorování a neformálních rozhovorech...  
...široká veřejnost májí přístup...  
...v současném stave...  
...v marketingové komunikace jsem zaznamenala...  
...přepis rozhovoru s trenéři klubu...  
...čerství absolventy fakulty...  
..ve velké míře...

Abstrakt postrádá informace o výsledcích práce, ty jsou formulovány pouze obecně. Dále není vhodné do využitých metod uvést určité metody a na závěr výčtu napsat *a podobně*.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Myslíte si, že se současný marketing orientuje na prodej? Svá tvrzení zdůvodněte.
2. Často zmiňujete pojem efektivní, efektivita a efektivnost (např. efektivnost webových stránek či efektivní marketingová komunikace). Co si pod těmito pojmy představujete a jak byste je vymezila?
3. Dovolím si citovat z práce: *Klub cílí na skupinu rodičů ve věku 30-45 let. Dosahuje tak ve velké míře prostřednictvím online komunikace skrze sociální síť Facebook. Z pozorované interakce a zpětné vazby se mu daří cílovou skupinu zasáhnout dostatečně.* Je toto dostatečný podklad pro konstatování, že klub efektivně zasahuje komunikací danou cílovou skupinu? Vysvětlete, prosím, tuto problematiku efektivního zásahu cílové skupiny.
4. Vysvětlete, co znamená kvalitativní výzkum. Uveďte, v čem se liší kvalitativní a kvantitativní výzkum.
5. V práci zmiňujete, že od roku 2018 nebyl publikován žádný příspěvek na sociální síti Instagram. Jak se stavíte k tomu problému? Jaké konkrétní kroky je třeba realizovat?
6. Jak by měl vypadat profil pracovní pozice pro osobu, která by se v klubu věnovala marketingu?
7. Jaké cíle marketingové komunikace doporučujete klubu stanovit?

**Navržený klasifikační stupeň: Dobře** v závislosti na průběhu obhajoby.

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

V Praze dne 12. června 2021

.....  
Mgr. Daniel Opelík