

# POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta:** Karla Soukeníková

**Název práce:** Marketingová komunikace Outdoor Training Clubu

**Cíl práce:** zhodnotit současnou marketingovou komunikaci klubu a navrhnout její zlepšení, která by marketingovou komunikaci zkvalitňovala, byla by pro klub přínosem a směřovala tak k získání nových potenciálních zákazníků.

**Jméno oponenta:** Mgr. Josef Voráček, Ph.D.

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

## **Celková náročnost tématu na:**

Podprůměrná

**Průměrná**

Nadprůměrná

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

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

## **Praktická/teoretická využitelnost zpracování:**

Podprůměrná

**Průměrná**

Nadprůměrná.

## **Hodnocení práce:**

- Stupeň splnění cíle práce – předložená diplomová práce splňuje stanovený cíl. Stejně tak splňuje nároky kladené na diplomovou práci. Celkovou kvalitu práce však snižují některé více či méně závažné nedostatky – viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Některé zpracované návrhy jsou však realizovatelné a velmi zajímavé. Celkově je však práce spíše průměrná, standardní s některými slabými místy. I přesto však odpovídá úrovni diplomové práce a je doporučena k obhajobě.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická vzhledem ke zvolenému tématu.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 55 zdrojů, z toho 10 zahraničních, čímž splňuje požadavky, kladené na diplomovou práci. Diplomantka správně cituje, vhodně doplňuje vlastní komentář. Teoretická část práce obsahuje základní pojmy a oblasti, které jsou následně v praktické části aplikovány. Diplomantka však používá většinou pouze nejdostupnější základní česky psané zdroje. Postrádám zde kvalitnější rešerši s využitím aktuálních, nových zahraničních vědeckých zdrojů, kterých je v oblasti komerčně nabízených sportovních služeb velké množství.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní, nicméně jejich využití by mohlo být kvalitnější. I přesto diplomantka vhodně kombinuje kvantitativní a kvalitativní výzkum, který poskytuje určité podklady pro analýzu a následné návrhy marketingové komunikace směřované na zákazníky OTC. Metody však zůstávají v základní rovině, bez hlubšího využití, např. v analýze dat, kde diplomantka užívá pouze základní statistické veličiny – četnosti, průměr, modus.

- e) Hloubka tematické analýzy – jednotlivé hlavní části práce zůstávají na základních úrovních analýz. Jak teoretická část, tak i samotná praktická část. Dotazníkové šetření i provedený rozhovor poskytuje pouze základní informace. Zpracované návrhy nepůsobí dojmem integrované marketingové komunikace, o které diplomantka pojednává v teoretické části. Spíše se jedná o souhrn možných nápadů, které se dají zpracovat a které „by mohly“ být realizovány (dle stylistiky textu v návrzích). Celkově tyto návrhy postrádají prvky uceleného konceptu, který ani příliš nevyužívá některé z trendů marketingové komunikace, jak jsou zpracovány v teoretické části. Další otázka vzniká s ohledem na celkem vysoké náklady na realizaci uvedených návrhů v kontextu nízké nákladovosti, která je několikrát akcentována v práci ze strany OTC, resp. majitele.
- f) Úprava práce – práce obsahuje četné formální nedostatky v úpravě ve formě různých stylů citování, překlepů, pravopisných chyb, úprava textu a obrázků, apod. – viz níže připomínky.
- g) Stylistická úroveň – diplomantka někdy používá spíše populární hovorový jazyk, než odborný akademický. Např. „odpovědi se opět točily ...“, „Všichni známe zdoluhavé mnohdy nic neříkající reklamy ...“, „...když víme že by se nám nemuselo chtít cvičit je tu vždy někdo kdo nás podrží, povzbudí a vytáhne ven.“, apod. Dále občas text působí spíše jako „marketingové sdělení“ nežli odborný text „nestranného pozorovatele a výzkumníka“. Diplomantka také nepříliš vhodně kombinuje stylistické jazyky („já“, „my“).

### **Připomínky:**

V obsahu je nesprávné zarovnání kapitoly 6.

Str. 12 – chybí sloveso – „...který určuje, zda firma úspěšná či nikoliv.“

Str. 20 – přímá citace zde není kurzívou tak, jak tomu je ve zbytku práce.

U přímých citací v textu je vhodné uvádět číslo stránky publikace, ze které je čerpáno.

Tabulka 1, str. 23 – tabulku je vhodnější překreslit, takto má nepříliš vysokou grafickou kvalitu. Navíc je zde použit nesprávný formát odkazu na zdroj.

Str. 24 – překlepy – „...zda se líbí nebo nelíbí marketérů.“; „...sdělení do televizních 24 pořadů ...“

Diplomantka celkově kombinuje různé styly citování, někdy harvardský styl, někdy metodu číselných odkazů.

Tabulka 2 – nesprávný formát odkazu na zdroj

Str. 39 – překlep – „Respondenty jsme cíleně oslovovala ...“

Str. 40 – „Analýza dat byla provedena pomocí tabulek, grafů a textu.“ – pomocí tabulek, grafů a textu se provádí zobrazení a prezentace výsledků, nikoliv analýza.

Str. 43 – překlep – „...a byl to jeden z nejvydařenějších akcí.“

Ve shrnutí na str. 43 diplomantka používá spíše jazyk „marketingového sdělení“, než odborný akademický text.

Str. 47 – „Odpovědí ANO bylo 72 (69%), tedy více jak dvakrát tolik respondentů, kteří o OTC v životě neslyšeli.“ – věta není příliš logická.

Str. 48 – diplomantka uvádí výsledky bez jakéhokoliv uvedení, bez souvislosti – „Nejčastější odpověď byl instruktor, ...“

Str. 56 – překlep – „Pokud ale právě klienta zajímá i děti mimo oficiální příspěvky ...“

Str. 56 – pravopisné chyby – „OTC by připravovalo blogerky k úspěšnému dokončení akce, oni by své tréninky hodnotili na svém tzv. digitálním deníku a motivovali tak další k zapojení.“

Str. 59 – překlep – „Outdoor Trainig Clubu“

Kapitola 7 obsahuje zhodnocení současných nástrojů marketingové komunikace, nicméně jsou zde zhodnoceny pouze tři nástroje – sociální sítě, tištěná reklama a Tučňák, Esquire – přičemž je z dotazníkového šetření patrné, že OTC používá i další nástroje marketingové komunikace.

Str. 63 – překlep – „...pro klub propracovala a účelnější komunikaci.“

Návrh nových webových stránek je v kapitole 8.1 popsán jen velmi stručně bez konkrétní ukázky, čtenář tak nezíská příliš adekvátní představu o tomto návrhu. Podobně pak i návrh na práci se sociálními sítěmi.

Str. 65 – nesprávná shoda podmětu s přísudkem – „Náklady na nákup a potisk trik by neměl být nikterak závratný.“

Str. 67 – překlep – „kooúeace“

Str. 68 – poněkud podivně sestavená formulace – „Mimo jiné by zdarma, mohlo OTC po domluvě připravit rozcvičku, protažení rozehrátí cokoliv na tento způsob pro účastníky akce.“

Str. 68 – podivná slova – „roztančovali“, „tréninkách“

Str. 68 – překlep – „Byla by možné i vyjednat slevu pro zákazníky, ...“

Str. 68 – „Akci navštívilo vloni tisíce účastníků, dostat se tedy do podvědomí by mohlo mít vysoký účinek.“ – akademická odborná práce by měla být co nejvíce přesná a vyjádření „tisíce“ příliš přesné není. Stejně tak je třeba dát pozor na rozdíl mezi „podvědomím“ a „povědomím“.

V tabulce 4 chybí celkový součet nákladů na navrhované úpravy marketingové komunikace. I přesto, pokud se částky sečtou, není navrhovaná marketingová komunikace příliš „nízkonákladová“, jak je psáno v různých částech práce.

#### **Otázky k obhajobě:**

1. Diplomantka na str. 40 uvádí: „Nejprve se analyzují jednotlivé otázky, pak se pokračuje v hlubších analýzách a nakonec se zjišťuje počet, úroveň, variabilita a rozložení zkoumaných znaků v závislostech mezi proměnnými.“ V analýze však zůstává jen u četnosti, modu a průměru. Proč nejsou využity další metody a techniky analýzy dat, jak je to uvedeno v textu práce?

2. Proč nejsou v kapitole 7 zhodnoceny všechny aktuální nástroje marketingové komunikace v návaznosti na provedené dotazníkové šetření a provedený rozhovor s majitelem OTC?

3. Jakou kvalitu trik za 150,- Kč (která jsou navrhována v rámci nového merchandisingu) lze očekávat pro aktivní sportování? Bude takový produkt s potiskem žádaný, oblíbený a následně používaný zákazníky?

4. Jaká je pravděpodobnost realizace uvedených návrhů, vzhledem k nepříliš nízké nákladovosti, jak ukazuje tabulka 4 na str. 72?

#### **Práce je doporučena k obhajobě.**

#### **Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře – dobře v závislosti na průběhu obhajoby.**

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

V Praze dne 1.5.2017

.....  
Mgr. Josef Voráček, Ph.D.