

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Karla Soukeníková

Název práce: Marketingová komunikace Outdoor Training Clubu

Cíl práce: Zhodnotit současnou marketingovou komunikaci klubu a navrhnout její zlepšení.

Celková náročnost tématu na zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	dobře
Logická stavba práce	velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	dobře
Úprava práce, pravopis	velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	velmi dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce se zabývá poměrně obvyklým tématem hodnocení marketingové komunikace sportovního zařízení.

Teoretická část práce se logicky zabývá zejména teoretickými východiskem z oblasti marketingové komunikace. Na můj vkus je však věnován zbytečně velký prostor nástrojům, o kterých bylo dopředu jasné, že je nelze v podmínkách (zejména ekonomických) Outdoor Training Clubu nijak využít. Naopak z mého pohledu nejdůležitějšímu nástroji „word of mouth“ (WOM) bylo věnováno sotva půl stránky. Ostatně i výsledky realizovaného výzkumu potvrdily, že právě WOM je v praxi tohoto sportovního zařízení nejzásadnější marketingový nástroj (56% - „kamarád“).

V metodologické části práce je vhodným způsobem prezentována teorie marketingového výzkumu spolu s konkrétním metodickým postupem autorky. Některé informace, které měly být obsahem této kapitoly, se však čtenář nedočte. Například kolik dotazníků bylo získáno pomocí elektronického dotazování a kolik pomocí písemného dotazování (viz otázka č. 2 k obhajobě).

Výsledková část práce je v podobě prezentace výsledků dotazování. Samotné výšečové grafy jsou přehledné, ale jejich zařazení do textu je zmatečné. Někdy je graf řazen před komentář výsledků (tak by to mělo být), jindy doprostřed a jindy za komentář výsledků. Činí to prezentaci výsledků poněkud nepřehlednou.

Také interpretace výsledků není vždy logická a správná. Za příklad může posloužit tabulka 3, kde autorka prezentuje výsledky týkající se odpovědí na otázku (výzvu): „Ohodnoťte na stupnici 1-5 důvěryhodnost následujících marketingových nástrojů.“ Z tabulky vyplývá, že respondenti považují za nejdůvěryhodnější internetové stránky, následované Facebookem. Autorka však tyto výsledky interpretuje slovy: „Na základě získaných odpovědí můžeme tvrdit, že nejčastěji využívanou metodou pro získávání informací jsou internetové stránky a ihned na druhém místě je Facebook“. Respondenti však neodpovídali na to, jaký marketingový nástroj nejčastěji využívají, ale jaká je podle nich důvěryhodnost každého nástroje. Toto nelze zaměňovat.

Na úrovni diplomové práce bych očekával také jinou než jen tu nejjednodušší základní statistiku typu četnost a průměr. Je pravdou, že v jednom případě (tabulka č 3) autorka prezentuje modus. To je ovšem naprosto zbytečné, protože nejčastěji označenou odpověď lze snadno nalézt v tabulce samotné. Mnohem zajímavější by bylo uvést například hodnotu směrodatné odchylky.

Také zhodnocení marketingové komunikace v podobě kapitoly 7 je velmi zjednodušené a pro splnění cíle v podobě návrhů na zlepšení prakticky nepoužitelné. Více než o nějakou smysluplnou marketingovou analýzu, která by vedla k nějakým konkrétním závěrům (například v podobě volby nových strategií), se jedná o deskriptivně pojatou kapitolu v podobě jedné a půl stránky (plus obrázek). Je to o to zarážející, že právě toto zhodnocení mělo být hlavním cílem celé diplomové práce.

Bohužel lze také konstatovat, že pro splnění stanoveného cíle (zhodnocení marketingové komunikace) byl provedený výzkum v podobě dotazování spíše irelevantní. Ostatně výsledky to samy potvrzují. Přestože je evidentní, že marketingová komunikace klubu je silně nedostačující (pochopitelně i s ohledem na finanční možnosti klubu), „72% dotázaných hodnotí celkovou komunikaci klubu jakožto dostatečnou a zásadně by ji neměnili“. Samotné autorce pak nezbyvá nic jiného, než tyto své výsledky bagatelizovat, nepřikládat jim velkou důležitost a i tak nějaké návrhy na zlepšení vznést.

To se děje v podobě kapitoly 8 Návrhy na zlepšení a doporučení. Jak bylo řečeno, po hříchu většinou nevychází z výsledků dotazování, a to zejména kvůli špatnému designu samotného výzkumu. Tuto kapitolu přesto hodnotím jako nejlepší v celé práci. Autorka překládá zcela konkrétní návrhy, jak zlepšit komunikaci se zákazníkem. Návrhy jsou nápadité a většina se mi jeví jako v praxi klubu realizovatelná. Byť by se dalo s úspěchem o některých částkách polemizovat, návrhy jsou doplněny i o rozpočet.

Připomínky k práci:

- 1) Práce je čtivá, přesto stylistika a pravopis nejsou dokonalé. Např. s. 39: „Respondenty jsme cíleně oslovovala...“, s. 42: „Cena pohybuje na podobné hranici...“, s. 42: „Intervalový trénink je silně vytrvalostní tip tréninku...“, s. 46: „Logicky se jedná o nejvíce zastoupené skupiny, a právě oni...“ apod.
- 2) Úprava práce je na dobré úrovni. Kazí ji pouze drobnosti typu: špatně odsazená kapitola 6 v Obsahu, naopak neodsazený odstavec na straně 9, chybějící tečka na straně 39, nesmyslně roztažený řádek na straně 43 a především naskenovaná tabulka 1. Myslím, že si autorka práce mohla a měla dát práci s tím jí sama vytvořit.

Otázky k obhajobě:

1. V kapitole Metodologie na straně 37 uvádíte, že elektronické dotazování zaručuje vysokou návratnost. Z jakých dat či teorie při tomto svém tvrzení vycházíte? Který typ dotazování má podle vašeho názoru naopak nejnižší návratnost?
2. V abstraktu uvádíte, že byl využit elektronický a písemný dotazník. Při jaké příležitosti bylo využito písemného dotazování a kolik dotazníků bylo takto získáno?
3. Na straně 53 uvádíte, že „základem je mít co nejvíce návštěvníků na svých webových stránkách, ne na sociálních sítích.“. Obhajte si prosím tuto vaši myšlenku.
4. Čím si vysvětlujete skutečnost, že 72% respondentů hodnotí celkovou komunikaci jako dostatečnou a zásadně by ji neměnili?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře - dobře v závislosti na průběhu obhajoby

V Praze dne 25. 4. 2017

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.