

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomantky: VILÍMOVSKÁ BARBORA

Název práce: EFEKTIVNOST REKLAMY NA STADIONECH Extraligy ledního hokeje v ČR pro firmy sponzorující sport

Cíl práce: cílem práce je vyjádření a vyhodnocení efektivity reklamy na hokejových stadionech extraligy v České republice

Celková náročnost práce:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře (viz hodnocení)
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Velmi dobře (viz hodnocení a připomínky)
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře (viz hodnocení)
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře (viz hodnocení)
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře (viz hodnocení)
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře (viz hodnocení a připomínky)
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Hodnocení:

Autorka předložila diplomovou práci v rozsahu 84 stran textu, 4 obrázky, 14 tabulek, 5 grafů a 6 příloh. Pozitivně hodnotím poměrně originální neotřelý výběr tématu. Práce je spíše teoretického charakteru. Celková stavba práce je logická, nelogičnosti jsou v dílčích kapitolách.

Kapitola 2 - Cíle a úkoly práce prezentuje v dílčím cíli zpracování statistickými metodami, což je obsahově neutrální hodící se na jakoukoliv práci. Celý dílčí úkol je pojednán obecně a nezohledňuje specifické zaměření práce. V úkolech postrádám studium teoretických podkladů a rešerší literatury k posuzování efektivity reklamní činnosti, také uvedená koncepce výzkumu není nijak popsána ev. není uveden odkaz na kapitolu, která se tím zabývá.

Kapitola 3 teoretických východisek je rozsáhlá a zahrnuje 28 stran textu. Autorka se zde zabývá se problematikou reklamy, sportovní reklamy, sponzoringu a sponzoringu ve sportu. Za pozitivní považují práci s citacemi zahraničních časopisů s aplikací na sport. Nicméně v publikacích se autorka věnuje ve větší míře českým autorům a některé myšlenky právě v aplikaci na sport by bylo vhodnější citovat z publikací zaměřených ne na obecný marketing a komunikaci, ale přímo na sportovní. Příkladem je na s. 27 kategorizace forem sponzorování sportu, kde dnes se již za jednu z velice úspěšných forem považují ligové soutěže sami o sobě. Ty mají taková specifika, která nelze pokrýt v kategorii jednorázových sportovních akcí a o to více, že předmětem zkoumání jsou právě stadiony extraligových

klubů ledního hokeje. Teoretická část obsahuje stručné vlastní komentáře obvykle v závěrech jednotlivých dílčích kapitol.

V závěrečné části této kapitoly rozebírá problematiku efektivity a efektivnosti reklamy, která je zásadní pro téma práce. Nicméně tato kapitola působí dosti neuspořádaně, kombinuje obecné způsoby hodnocení efektivnosti reklamy s příklady ze sportu. Definici efektivnosti uvádí až na str. 31 (4 strany po začátku), k efektivitě se nevyjadřuje vůbec. Kapitola by si žádala udělat přehled užívaných metod ve sportu z hlediska dostupných studií ne se omezit na 2 příklady ze sportu.

Kapitola metodologie zahrnuje koncepci výzkumu a rozebírá podle ní její jednotlivé části. Logika stavby této kapitoly je narušena s tím, že autorka nejprve uvádí cíle výzkumu a pak celkovou koncepci výzkumu, v níž prvním bodem jsou opět cíle. Přehledně je rozebírán vzorek výzkumu ve všech jeho úrovních i operacionalizace dotazování. Sběr dat byl náročný na získání dat od pracovníků stadionů a hokejových klubů.

Analytická část – kapitola 5 zahrnuje 15 stran diplomové práce. Analýza ztrácí postupně svoji hloubku, kdy v závěru, se opírá jen o ojedinělé příklady z hokejových klubů, zřejmě o ty, které byly ochotny spolupracovat.

Výsledky jsou interpretovány v kapitole 6 v rozsahu 12 stran textu. Výsledky prezentují výpočty jednotlivých ukazatelů- rating, share of spend, index efektivnosti reklamy a index efektivnosti reklamy po zahrnutí televizní sledovanosti. Bohužel pracují pouze s údaji šesti klubů, takže je nelze považovat za reprezentativní pro celou extraligu a tím se stírá jejich význam, protože při zahrnutí všech 14 klubů by byly hodnoty posunuté. Autorka je si těchto problémů vědoma a spolu s dalšími limity výzkumu věnuje se jim v kapitole 7.

Výsledky jsou zpracovány graficky, kvalita grafů a tabulek je dobrá, ale problémy jsou pouze se zkratkami arén a zimních stadionů u grafů, kdy se čtenář musí vracet k prezentaci zkratk na předchozích stranách.

Diplomová práce obsahuje 49 titulů literatury, z toho je 26 titulů bibliografických citací tištěných zdrojů, 22 online zdrojů. Citace jsou rozebírány v textu, nicméně by mohly být autorkou více komentovány. 9 titulů je zahraničních v anglickém jazyce. Zdroje jsou podle mého názoru vhodně kombinovány k řešení vymezeného problému s tím, že v teorii mohly být více prezentovány názory autorů zahraničních publikací sportovního marketingu.

Celkově lze říci, že diplomová práce nejen splňuje úroveň na ni kladenou, prezentuje schopnost autorky samostatného přístupu k předmětu řešení.

Připomínky:

- 1) titulní strana – zkratky se nemají uvádět v nadpisu
- 2) s. 18, odst. 3 – autorka rozebírá přesvědčovací funkci reklamy a nelogicky k tomu uvádí cíl upomínací funkce
- 3) s. 18, poslední odst. – autorka by měla uvádět stejné pojmy ke stejným předmětům, reklamní funkci vymezuje jako upomínací a pak mluví o připomínací
- 4) s. 20, odst. 3 – škoda, že autorka neuvádí odkazy na konkrétní výzkumy efektivnosti reklamy
- 5) s. 28, odst. 1 – autorka užívá oba pojmy sponzoring i sponzorství, bylo by dobré zvolit jeden a ten užívat
- 6) s. 58, odst. 2 – tabulky je třeba uvádět s číslem při odkazu v textu

Otázky k obhajobě:

- 1) Vysvětlete, jaký je rozdíl mezi pojmy efektivnost a efektivity reklamy?
- 2) Jaké ukazatele pro hodnocení efektivnosti sponzorování včetně reklamy využívají sportovní organizace v zahraničí?

3) Jak vidíte smysluplnost výpočtů indexu efektivnosti reklamy pro marketingovou činnost hokejových klubů?

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

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

V Praze dne 8. 1. 2018

.....
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.