POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta/diplomantky: Barbora Vilímovská

Název práce: Efektivnost reklamy na stadionech Extraligy ledního hokeje v ČR pro firmy sponzorující sport

Cíl práce: Vyjádření a vyhodnocení efektivnosti reklamy na stadionech hokejové extraligy v ČR.

Jméno oponenta: PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

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 (uveďte)

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Výborně
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 (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

a) Stupeň splnění cíle práce – Předložená diplomová práce poskytuje cenný materiál k tématu efektivity reklam na zimních stadionech klubů, hrajících ELH. Práce je zajímavá a čtivá. V určitých aspektech však zůstává poněkud za očekáváním. Zejména v podrobnosti provedených výpočtů a analýz nacházím určité rezervy, které by výrazně zvýšily celkovou kvalitu práce (vše viz níže dílčí hodnocení a připomínky). Díky tomu z mého pohledu práce spadá spíše do „průměru". Nicméně velmi kladně hodnotím fakt, že je velmi náročné komunikovat s vedením jednotlivých klubů a získat od nich potřebná relevantní data. Celkově tak práci doporučuji k obhajobě.

b) Logická stavba práce – Ve struktuře práce vidím některé pro mě nepochopené aspekty. Výsledky provedeného výzkumu jsou v podstatě „analýzou", nicméně „analytická část" je uvedena zvlášť. (viz níže připomínky k volbě nadpisů a označení kapitol). Některé informace obsažené v praktické, konkrétně výsledkové části by bylo vhodnější umístit do metodické části, např. údaje o konečném výzkumném souboru jednotek (ty jsou až na straně 66 – 68 v praktické části).

c) Práce s literaturou – Práce využívá celkem 48 zdrojů, z toho 8 zahraničních. Diplomantka řádně věcně cituje, někdy však zapomíná na správný odkaz na zdroje. Teoretická východiska poskytují základní pohled na zkoumanou problematiku, tedy reklamu, reklamu ve sportu a sponzoring. Diplomantka v této části práce využívá především nejsnáze dostupnou česky psanou literaturu (Vysekalová, Foret, Karlíček, Kotler). Zde právě vidím rezervu, kdy diplomantka používá literaturu zaměřenou na obecnou marketingovou komunikaci a navíc nikterak aktuální a

moderní. Uvedená témata práce však skýtají velmi zajímavé a pestré oblasti, na které existuje velké množství odborné vědecké literatury, nejvíce pak zahraniční a časopisecké, a hlavně velice aktuální a moderní. Na úrovni diplomové práce by tak zpracovaná rešerše měla být pestřejší a kvalitnější z hlediska zaměření se přímo na oblast sportu, resp. hlouběji na oblast ledního hokeje. Diplomantka zde také často uvádí, že k dané oblasti bylo provedeno velké množství výzkumů, nicméně nikde tyto výzkumy nepoužívá, necituje, ani neuvádí jejich konkrétní výsledky. Jedinými takto použitými výzkumy jsou dva, uvedené na straně 39.

d) Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou adekvátní a vhodné, správně použité. Kladně také hodnotím aplikaci některých ukazatelů efektivity reklamy na prostředí hokejových zimních stadionů. Diplomantka použití metod řádně a velmi detailně popisuje v metodické části.

e) Hloubka tematické analýzy – Provedené analýzy a výpočty jsou zajímavé a kvalitní. Nicméně z mého pohledu diplomantka zůstala poněkud „na povrchu" vzhledem k úrovni diplomové práce. Příčinou by mohlo být zjednodušení cen jednotlivých nosičů na jednotné střední hodnoty, které nereflektují rozdíly ve viditelnosti v TV vysílání. Toto rozdělení by umožnilo kvalitnější měření, podrobnější výsledky a hlavně relevantnější vyplývající závěry. Naopak pozitivně hodnotím zařazení kapitoly 5.3.1, které mohla být věnována větší pozornost i např. v teoretické části práce. Vše viz níže připomínky.

f) Úprava práce – Práce obsahuje některé drobné nedostatky v podobě odsazení celého textu a dále je text někdy zpracován do dlouhých odstavců, kde se čtenář těžko orientuje a je to méně přehledné. Zejména je tento fakt patrný v metodické části v kapitole 4.5.2, kde jsem se jako čtenář doslova „ztrácel".

g) Pravopis a stylistika – Diplomantka často kombinuje různé stylistické jazyky, kdy v převážné většině práce píše „já" jazykem, někdy však o několik vět dále použije „my" jazyk (např. str. 78 – „Pokud bychom uvažovali teoretickou diversifikaci …", popř. o sobě mluví jako o „autorce práce" (např. na str. 76 – „Výpočty slouží jako demonstrativní ukázka autorčina záměru …"). Dále je poněkud zvláštní, jakým způsobem diplomantka popisuje výsledky ve stylu „Teď udělám toto a tamto", „Teď vypočítám toto a tamto". Diplomantka také téměř u každé interpretace výsledků uvádí kriticky, že výzkum rozhodně nelze zobecnit. Takové konstatování je sice pravdivé, nicméně stačí tento fakt zmínit v diskuzi. Takovým častým opakování tak neustále „shazuje" vlastní výzkum a čtenář má tendenci (alespoň tedy já) uvažovat nad smyslem tvorby této práce.

<u>Připomínky</u>:

Abstrakt – v části výsledky by měly být uvedené již nějaké konkrétní výsledky měření, nikoliv jen konstatování „co bylo uděláno".

Kapitola 6, která obsahuje vyhodnocení výsledků výzkumu, je v podstatě také „analýzou" a tudíž by měla logicky spadat pod kapitolu 5 „Analytická část". Proto je vhodné nazývat kapitoly konkrétními názvy podle svého obsahu a nikoliv obecnými názvy, jako je např. v práci „analytická část".

Podkapitoly 2. a 3. úrovně mají zbytečně odsazený text oproti nadpisu.

Str. 12 – chybějící řádné odkazy na zdroje – „Ve své publikaci z roku 2001 Kotler obecně definuje …" a „Tato definice je zároveň obecnou definicí Americké marketingové asociace AMA."

Obrázek 1, str. 14 – nesprávně uvedený zdroj, podobně také obrázek 2 na str. 35. Taktéž by bylo vhodné oba obrázky překreslit kvůli lepší vizuální kvalitě ilustrace.

Str. 17, 18 – chybějící odkazy na zdroje – „Čáslavová uvádí kritéria sloužící k volbě …", „Byť dává autor Ogilvy největší váhu funkci …", „Foret tuto funkci považuje za marnotratné …"

Str. 25 – chybějící odkaz na zdroj – „Hlavní výhody sponzoringu uvádí Foret následující:"

Str. 27 – chybějící odkaz na zdroj – „Dále Foret vyhrazuje tři typy či úrovně sponzorství:" Podobně se tento nedostatek objevuje dále v práci ještě několikrát.

Celkově je u objektů (obrázky a tabulky) uveden odkaz na zdroj v nesprávném formátu.

Str. 58 – diplomantka zde popisuje výsledky z tabulky 5, kde uvádí „…ve sloupci zeleném je z údajů o návštěvnosti extraligy vypočítána průměrná návštěvnost Extraligy ledního hokeje za sezonu 2016/2017." Žádný zelený sloupec však v tabulce 5 není.

Kapitola 5.3.1 je velmi zajímavá a poskytuje cenné informace o problematice sponzoringu v české hokejové nejvyšší soutěži. Tuto kapitolu považuji za velmi přínosnou. Klidně tomu mohla věnovat diplomantka více prostoru v práci.

Str. 66 – Tabulka cen pronájmu reklam na vybraných zimních stadionech obsahuje, jak diplomantka sama uvádí, střední hodnoty dílčích cen pro jednotlivé nosiče reklam. Myslím, že zde je škoda, že diplomantka nerozdělila jednotlivé nosiče i podle toho, zda jsou vidět v televizním vysílání, nebo nikoliv. Toto rozdělení by pak umožnila daleko zajímavější výpočty a srovnání ve výsledných indexech efektivity jednotlivých nosičů. Zejména, když diplomantka počítá indexy i poté, co zahrne údaje o televizní sledovanosti.

Str. 68 – překlep – „…demonstruji celý potup dosažení výsledků."

Na str. 69 diplomantka uvádí: „Populací rozumím aktuální počet občanů České republiky starších 15 let, který je dle Českého statistického úřadu 10 588 063 obyvatel ČR." Podle Českého statistického úřadu je však počet obyvatel starších 15 let 8 932 000 k roku 2016.

Pro výpočet indexu efektivnosti reklamy možná bylo vhodnější volit obrácený poměr kvůli lepší názornosti a přehlednosti, kdy by větší číslo indexu znamenalo větší efektivnost. Takto jsou údaje na první pohled méně zřetelné, zejména pak na grafu 2 a dalších, kde se měří tato efektivnost.

Na str. 79 diplomantka uvádí: „Ze srovnání v grafu 5 je patrné, že zahrnutím televizní sledovanosti do výpočtu efektivity reklamy, se výsledná efektivita výrazně zvýšila, resp. výsledný index efektivnosti se snížil." Toto konstatování, stejně jako graf považuji celkem za zbytečný, protože takový výsledek je z logiky věci jasně očekávaný, neboť pokud stejnou reklamu za stejnou cenu uvidí díky televizi více lidí, tak je logické, že bude vypočítaný index lepší z hlediska efektivnosti. Na takový výsledek z výzkumu nebylo potřeba používat jakékoliv výpočty. Zajímavé by však bylo, kdyby diplomantka rozdělila jednotlivé nosiče i podle toho, zda jsou nebo nejsou vidět v televizních záběrech a mohla by tak srovnávat tyto efektivnosti. Dala by se zde zkoumat jednak různá efektivnost jednotlivých nosičů, ale i např. náklady na získání dalšího diváka, který uvidí reklamu na nosiči, poměrem jednotlivých cen mezi nosiči v TV záběru a mimo TV záběr, a mnoho další indexů, poměrů, rozdílů apod. Zde mohla diplomantka přistoupit k analýze hlubším a podrobnějším způsobem.

Zdroje č. 7 a 8 v seznamu literatury jsou shodné. Seznam zdrojů dále obsahuje některé drobné nedostatky ve formátech uvedených citací.

<u>Otázky k obhajobě</u>:
1. Jakému ukazateli, používanému pro měření efektivity reklamy, odpovídá vámi použitý a vypočítaný rating na str. 69, kapitola 6.1.2?

2. Jaký ukazatel měření efektivity reklamy reflektuje duplicitu opakovaného zhlédnutí, resp. návštěvy stadionu, a tak oproti ratingu očišťuje výsledky právě od opakovaných návštěv a zhlednutí a tudíž počítá čistý počet diváků, kteří zhlédli danou reklamu?

<u>Navržený klasifikační stupeň</u>: velmi dobře – dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

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

V Praze dne 10.1.2018

…….
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.