

# POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky:** Josef Hančí

**Název práce:** Marketingová komunikace SK Slavia Praha

**Cíl práce:** navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace klubu SK Slavia Praha pro budoucí sezóny, která by klubu přinesla zejména navýšení počtu fanoušků a celkovou spokojenost současných, ale i budoucích fanoušků s marketingovou komunikací.

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

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

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

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

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

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Hodnocení práce:**

- Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce poskytuje zajímavý materiál k marketingové komunikaci fotbalového klubu SK Slavia Praha. Práce splňuje stanovený cíl v dostatečném rozsahu i obsahu, je velmi rozsáhlá a podrobně zpracovaná. Nicméně celkově jí hodnotím spíše jako průměrnou vzhledem k hloubce provedených analýz některých nástrojů a konkretizaci zpracovaných návrhů. Celkovou kvalitu práce také snižují některé nedostatky ve zpracování textu a stylistiky. Vše viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Práci i tak však doporučuji k obhajobě.
- Samostatnost při zpracování tématu – student pracoval samostatně, svědomitě, pravidelně konzultoval s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, odpovídá zvolenému tématu, obsahuje všechny povinné i vhodné kapitoly. Práce působí vyváženě.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 28 zdrojů, z toho 7 zahraničních, čímž splňuje požadavky, kladené na práci této úrovně. Teoretická východiska představují základní východiska obecných nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jejich specifika ve sportovním, resp. fotbalovém prostředí. Autor vhodně a věcně cituje, doplňuje i vlastní komentář. Drobné rezervy však vidím v nevyužití možností pestřejší rešerše u klasifikací komunikačních nástrojů, popř. médií. Viz níže připomínky. Autor tak mohl poskytnout různé pohledy na zkoumanou problematiku a přidat případné vlastní kritické zhodnocení.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou adekvátní a odpovídají zvolenému tématu. Autor zvolil kvalitativní metody výzkumu v podobě několika hloubkových rozhovorů. Vše adekvátně popisuje v metodické části práce. Nicméně se celkově jedná spíše o standardní, průměrné metody, které nejsou nikterak metodicky náročné.

- f) Hloubka tematické analýzy – provedené analýzy a podrobnost zpracovaných návrhů je spíše průměrná. Téma marketingové komunikace by zasloužilo hlubší zpracování především u zpětné vazby ze současné marketingové komunikace. Analýza současné marketingové komunikace je spíše jen popisem různých komunikačních aktivit, resp. přehledem těchto aktivit. Pro důkladnou analýzu by bylo třeba zpracovat zpětnou vazbu z těchto aktivit v podobě jasných číselných kvantitativních údajů, aby bylo možné jasně zhodnotit efektivitu vynaložených prostředků a úsilí. Dále formulace návrhů zůstává mnohdy v příliš obecné rovině, než v podobě okamžitě realizovatelných opatření. I tak je však praktická část rozsáhlá a podrobná a splňuje nároky na bakalářskou práci.
- g) Úprava práce – práce obsahuje občasně nedostatky ve formálním zpracování textu – překlepy, apod. Viz níže připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – v práci se vyskytují občasně pravopisné chyby. Celkově však výraznější nedostatek vidím ve formulaci návrhů, u kterých je nevhodně použito podmiňovací způsob např. „by měli“, „by mohli“, apod. Návrhy by měly být formulovány jednoznačně.

### **Připomínky:**

Abstrakt – hlavní cíl práce je v abstraktu formulován jinak než poté v samotné kapitole 2, navíc je zde formulován jako analýza, což by neměl být hlavní cíl práce, nýbrž prostředek pro následný vlastní přínos autora.

Abstrakt – v části „Výsledky“ by měly být uvedeny již konkrétní specifické zjištěné výsledky, nejen, že je výsledkem návrh možných zlepšení.

Str. 14 – chybějící odkaz na zdroj – „Vzhledem k definici Machkové je patrné ...“

Str. 16 – „Počet nástrojů komunikačního mixu se u jednotlivých autorů liší.“ – zde by bylo vhodné uvést právě ty různé autory a jejich pohledy na nástroje komunikačního mixu, popřípadě tyto pohledy srovnat a kriticky zhodnotit. V tom tak tkví literární rešerše. Podobně pak i na str. 17 u členění médií.

Str. 18 – pravopisná chyba – „Sport a reklama jsou v současném světě již velmi úzce propojeni.“

Str. 19 – nelogické - Cílem všech těchto druhů reklam je zaujmout potenciálního zákazníka a podmínit ho k vyzkoušení propagovaného produktu, či značky.“ – zde spíše mělo být „podnítit“, nežli „podmínit“.

Str. 21 – chybí odkaz na zdroj – „Al a Laura Riesovi ve své knize The Fall of Advertising and the Rise of PR dokonce tvrdí, ...“

Str. 26 – překlep – „hospotality“

Str. 26 – poněkud divné slovní spojení – „...mobilní automobil/automobily ...“

Str. 29 – nesprávný tvar slova – „...měly by přes tyto média ...“

V textu občas chybějí tečky na konci vět – např. str. 31, 32, 35.

Kapitola 3.4.3 obsahuje pojednání o typech diváků, resp. fanoušků. Autor zde rozděluje právě návštěvníky utkání na fanoušky a diváky. Nicméně jednak jsou uvedena východiska dosti diskutabilní a jednak dále v práci již používá pouze označení „fanoušci“.

Str. 37 – překlep – „... polo strukturovaného rozhovru ...“

V metodické části chybí postup a metody analýzy dat z rozhovorů, popř. alespoň odkazy na shrnutí rozhovorů, nebo na přílohy práce.

Str. 40 – nelogické – „... která měla symbolizovat naději a v dobách nezdarů.“

Str. 41 – překlep – „...čínskou společností CEFC.“

Kapitola 5.3 popisuje „typického fanouška SK Slavia Praha“. Tento popis je však spíše emocionálního charakteru. Z hlediska marketingové komunikace by bylo vhodnější popsat určité charakteristické znaky a rysy fanoušků SK Slavia Praha z pohledu cílové skupiny pro marketingovou komunikaci.

Str. 45 – nesprávně rozdělené souvětí – „...domova a návštěvnost, tak klesá.“

Str. 50 – nesprávný tvar slova – „Všechna tyto sdělení mají ...“

V kapitole věnující se reklamě klubu SK Slavia Praha by bylo vhodné v rámci analýzy uvést nejen, kde byla nějaká reklama, ale i zpětnou vazbu v podobě různých ukazatelů účinnosti reklamy, např. počet zobrazení, počet odvysílaných spotů v rádiu, kde přesně a kdy byli billboardy, průměrná viditelnost, apod. Díky tomu se pak dá lépe hodnotit efektivita tohoto nástroje.

Str. 51 – popis webových stránek je poněkud stručný, neobsahuje ani ilustraci náhledu, popř. odkaz na náhled v příloze, kde by tato ilustrace mohla být.

Str. 52 – překlep – „Samotný zvýšený výskat informací ...“

Str. 52 – pravopisná chyba – „... v české republice ...“

Str. 59 – nesprávné rozdělení souvětí – „...fotografií je zapříčiněna především, tím že dané fotografie ...“

Str. 61 – celkově nesprávně poskládaná věta, resp. překlepy – „Z výši přidané tabulky č. 4 je možná vidět predikce dle internetového portálu Socialblade.“

Str. 65 – pravopisná chyba – „...autogramiád, které se za posledních několik let v mnohém zlepšili.“

Str. 71 – překlep – „... by v rodinném sektoru měla probíhat různé hry a soutěže ...“

Str. 73 – překlep – „...souvisí jednak úspěchy týmy, ...“

V seznamu literatury jsou drobné formální nedostatky.

**Otázky k obhajobě:**

1. V návrzích se objevuje možnost zapojit v rámci kanálu YouTube nějakého YouTubera. Uveďte nějaký návrh konkrétních YouTuberů, kteří by odpovídali navrhované marketingové komunikaci, odůvodněte. Co by bylo obsahem takových videí právě se zapojením YouTuberů?

**Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.**

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

V Praze dne 2.5.2018

.....  
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.