

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Václav Chaloupka

Název práce: Vnímání vodního slalomu sponzory

Cíl práce: zjistit, jaký je přístup českých firem ke sponzoringu sportu. Dalším cílem je zjištění příčin dosavadní neodpovídající popularity vodního slalomu oproti jiným menšinovým sportům a následné sestavení nové marketingové strategie pro Český svaz kanoistů s cílem podpory zvýšení popularity tohoto sportu.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	Průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	Podprůměrná

Dílčí kritéria hodnocení práce:

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

Stupeň splnění cíle práce	Nemohu posoudit
Logická stavba práce	Nemohu posoudit
Rozsah a relevance teoretické části	Dobře
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Nevyhovující
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	Dobře
Formální úprava práce	Velmi dobře
Gramatika a stylistika	Velmi dobře

Hodnocení práce:

- a) Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce působí čtenáři poměrně významné komplikace pro pochopení. Zaměření práce a stanovené cíle jsou v každé části práce trochu odlišné.

Název práce je „Vnímání vodního slalomu sponzory“, toho se však netýká skoro žádná část práce, natož samotný výzkum a formulované cíle.

V abstraktu je cíl formulován: „Cílem této práce je zjistit, jaký je přístup českých firem ke sponzoringu sportu. Dalším cílem je zjištění příčin dosavadní neodpovídající popularity vodního slalomu oproti jiným menšinovým sportům a následné sestavení nové marketingové strategie pro Český svaz kanoistů s cílem podpory zvýšení popularity tohoto sportu.“ Tohoto cíle se podařilo dosáhnout pouze částečně a jen velmi obecně. „Přístup českých firem ke sponzoringu sportu“ je zde alespoň v základní podobě opravdu zjištěn. „Zjištění příčin dosavadní neodpovídající popularity vodního slalomu oproti jiným menšinovým sportům“ práce ani výzkum nezjišťuje, naopak autor v práci uvádí několik zcela opačných tvrzení. Poslední cíl z abstraktu „následné sestavení nové marketingové strategie pro Český svaz kanoistů s cílem podpory zvýšení popularity tohoto sportu“ taktéž není naplněn, protože uvedený návrh v kapitole 5.2 rozhodně nelze považovat za marketingovou strategii. Navíc s cílem zvýšení popularity tohoto sportu, není jasné, jakou popularitu má zde autor na mysli, nepracuje s pojmem popularita ani v teoretické části, ani v anketě.

V kapitole 3 je cíl formulován: „Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření nové marketingové strategie pro podporu zvýšení popularity vodního slalomu u české veřejnosti.“ Tento cíl v práci splněn nebyl, protože návrh v kapitole 5.2 jednak nelze považovat za marketingovou strategii a taktéž tam sám autor uvádí, že: „Cílem této strategie je získat pro

Český svaz kanoistů, sekce vodního slalomu nového hlavního, či generálního sponzora.“ To je však něco jiného, než je stanoveno v kapitole 3.

V kapitole 6 Závěr nakonec autor uvádí: „Ve své bakalářské práci jsem se zabýval postojem českých firem ke sportovnímu sponzoringu.“ Tohoto se částečně v obecné, základní podobě a velmi na povrchu podařilo dosáhnout.

Celkově tak nelze skutečně posoudit, který z formulovaných cílů je platný, a tedy zda ho bylo dosaženo.

- b) Logická stavba práce – na základě hodnocení stupně splnění cíle práce podobně i zde není vlastně jasné, na co měla být práce jasně zaměřena, a tudíž nelze ani posoudit, zda struktura práce tomu odpovídá.
- c) Rozsah a relevance teoretické části – teoretická část obsahuje stručný a pouhý základ k oblasti sportovního sponzoringu. Postrádám zde pestřejší a zajímavější rešerši dosavadních a aktuálních poznatků (např. z předchozích výzkumů) o postojích a vnímání sportu, popř. přímo vodních sportů sponzory. Lze na toto téma najít celou řadu zajímavých výzkumů. Takto je teoretická část pouze minimálním podkladem pro přípravu a realizaci následného výzkumu.
- d) Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování – práce využívá celkem 33 zdrojů, z toho 11 cizojazyčných, čímž převyšuje požadavky na bakalářskou práci. V seznamu literatury se nachází některé velmi zajímavé odborné zdroje (byť někdy již velmi zastaralé), které jsou však využity minimálně. Kdyby je autor využil více, teoretická část by byla mnohem zajímavější a přínosnější pro samotný výzkum. Takto však zůstávají některé zdroje využity spíše jen formálně. Autor však správně v práci cituje, doplňuje vlastní komentáře.
- e) Adekvátnost použitých metod – autor zvolil kvantitativní formu výzkumu, přičemž jako jednotky výzkumného souboru zde byly firmy. Vzhledem k zaměření na firmy považují velikost souboru za adekvátní. Problém však vidím ve validitě provedeného výzkumu. Vzhledem k problematickému a nejednoznačnému cíli (viz předchozí hodnocení) nepovažují získávané a následně i získané informace z ankety za relevantní a přínosné pro splnění byť alespoň nějaké varianty stanoveného cíle či názvu práce. Použité analytické metody zůstávají pouze na základní úrovni (absolutní a relativní četnost), přičemž autor neanalyzuje ani výsledky dle jednotlivých skupin respondentů, ale pouze celkové.
- f) Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce – výsledky jsou zpracované pouze v základní obecné rovině a autor tak zůstává poměrně na povrchu zkoumaného tématu. Obecnost a nejednoznačné zaměření otázek a výsledků z ankety potvrzují i různé nepodložené domněnky autora, který jimi doplňuje „interpretaci“ dat (viz formulace jako „myslím si“. „mohlo by to být, protože“, „pravděpodobně je to kvůli tomu, že“). Kapitulu 5.2 Nová marketingová strategie pro český svaz kanoistů nelze považovat za návrh nějaké specifické marketingové strategie. Navíc i obsahově tato strategie obsahuje velmi obecné body, které lze vyslovit již na základě nějaké teorie a není potřeba k tomu dělat jakýkoli výzkum či bakalářskou práci. Práce sice formálně obsahuje „diskuzi“, nicméně zde postrádám polemiku nad výsledky v kontextu teoretických východisek (což je nedílná součást diskuze), dále pak polemiku nad určitými aspekty provedení výzkumu (taktéž nedílná součást diskuze).
- g) Formální úprava práce – práce je z tohoto pohledu relativně v pořádku, pouze v elektronické podobě chybí čísla stránek a je zde nesprávné číslování podkapitol v kapitole 2.
- h) Gramatika a stylistika – v práci se objevují občasné nedostatky ve formě pravopisných chyb. Taktéž nepovažuji za vhodné v práci kombinovat různé stylistické jazyky („já“ a „my“).

Připomínky:

Kapitola 5 by měla být více strukturovaná do dílčích podkapitol.

Z obsahu je patrné, že v práci chybí kapitoly 2.2 a 2.2.3. Navíc všechny podkapitoly v teoretických východiscích jsou očíslovány od hodnoty 3, stejně jako následná kapitola 3 Cíle a úkoly práce.

V uváděných zdrojích při citování v textu (poznámky pod čarou) se vyskytuje občasná nejednotnost ve formátu zdrojů.

V elektronické verzi chybějí čísla stránek.

Str. 21 – chybí odkaz na zdroj – „... přijetí faktu většinovou veřejností je stále více komercializován.“²¹

Str. 22, graf č. 1 – graf by měl být předělán do českého jazyku

Str. 27 – pravopisná chyba – „Zde se jedná především o získání jmenovací právo v názvu ...“

Kapitola 3 obsahuje jiný hlavní cíl práce, než je tomu v abstraktu. Autor zde tedy chce navrhnout novou marketingovou strategii pro zvýšení popularity vodního slalomu, nicméně to příliš neodpovídá názvu práce a taktéž zpracované teoretické části. Nevidím tam tedy propojení, či smysl, na základě čeho tedy autor stanovil cíl až po zpracování zcela jiných teoretických východisek.

Dílčí úkoly jsou formulovány jen velmi obecně, vzhledem k tomu, že po teoretické části by měl být schopen formulovat více specifické (z hlediska oblasti zkoumání) dílčí úkoly. Předposlední dílčí úkol je vlastně (dle kapitoly 3) hlavní cíl práce, nikoli dílčí úkol.

Str. 33 – pravopisná chyba – „V případě, že je potřeba převést určitá kvalitativní data na kvantitativní, užívá se tzv. škál. Ten pomáhá respondentům ...“

Otázky použité v anketě (což je hlavní výzkumná metoda) absolutně nesouvisí s názvem práce „Vnímání vodního slalomu sponzory“. Viz otázka k obhajobě č. 3.

Str. 36 – pravopisná chyba – „Následně byly tyto data exportovány ...“

V kapitole 4.5 Analýza dat nejsou žádné informace o analýze dat. Pouze je zde uvedeno, že v programu Google Sheets proběhla výsledná analýza.

Str. 38 – pravopisná chyba – „... přeměroval na následující otázku ...“

Autor v metodické části popisuje výběr jednotek do výzkumného souboru, který dle úkolů měl proběhnout před rozesláním ankety. Nicméně až při analýze výsledků lze jednotlivé firmy/respondenty/jednotky zařadit do či vyřadit z výzkumného souboru. To celé pak není zcela pochopitelné či logické.

Str. 40 – pravopisná chyba – „... působnosti a stávají se tzv. „influencery“.“

Str. 41 – pravopisné chyby – „... neboť bez ní, by se stěží vychovávali pozdější sportovní hvězdy.“; „... což je velmi chválohodný počín.“

Str. 49 – pravopisná chyba – „... jeho popularitě určitě pomohly Fed Cupové vítězství ...“

Rozpor mezi tvrzeními autora – v cíli (v abstraktu) autor uvádí: „Dalším cílem je zjištění příčin dosavadní neodpovídající popularity vodního slalomu oproti jiným menšinovým sportům ...“, přičemž na str. 49 zase tvrdí: „Vodní slalom se těší v poslední době velké oblibě a to zejména díky výborným výsledkům našich reprezentantů a také díky každoročně skvěle uspořádanému Světovému poháru v Praze - Troji.“ Opět to ukazuje na poměrně velkou komplikovanost samotného zpracování bakalářské práce. Podobně pak na str. 51: „Následuje vodní slalom, cyklistika a lední hokej, které shodně zvolili respondenti jako jejich vysněný sport 4x. U vodního slalomu a cyklistiky toto číslo odpovídá mým předpokladům. Myslím, že vodní slalom nabízí sponzorům slušný marketingový potenciál, a to zejména kvůli stabilním výsledkům českých reprezentantů a zvedajícímu se postavení mezi sporty jednotlivců v České republice. Podpora vodního slalomu určitě nabízí sponzorům dobré zhodnocení jejich investovaných prostředků i z toho důvodu, že Český vodní slalom a sjezd uzavřel dlouholetou spolupráci s Českou televizí, takže největší české i světové závody se pravidelně objevují v televizním vysílání.“

Str. 51 – pravopisné chyby – „... jestli firmy mají svůj „vysněný“ sport, jehož by se rády staly sponzorem, kdyby měli neomezený ...“; „... což si firmy stále uvědomují a rádi by svou tvář spojili právě s tímto sportem.“

Str. 51 – „Dle očekávání byl nejčastěji vybrán fotbal, který byl zvolen 10x a tenis, který byl vybrán 8x. Je logické, že si firmy vybírají tyto sporty, jelikož jejich marketingový potenciál je obrovský, protože v obou těchto sportech se točí velké peníze.“ – nelogické. To, že se v daném sportu „točí velké peníze“ není příčina a důvod proč firmy vstupují do sponzoringu v daném sportu. Viz otázka k obhajobě č. 4.

Str. 64 – „Na začátku jsem si stanovil cíle a dílčí úkoly, které jsem detailně popsány v první kapitole.“ – nikoli v první kapitole, ale ve třetí.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 34 je uvedeno: „Jelikož cílíme na nalezení generálního partnera, mělo by se jednat o firmy s dostatečně velkým rozpočtem.“ Co znamená dostatečně velký rozpočet? O jak velký rozpočet se tedy jednalo?
2. Jak bylo odhadováno před spuštěním ankety, že firma vůbec uvažovala o sponzoringu sportu? Vytvoření adresáře firem bylo dle úkolů práce děláno dříve, než rozeslání ankety.
3. Jak otázky v anketě a získaná data měří „vnímání vodního slalomu sponzory“? Co je zde myšleno jako „vnímání“? Dalším cíle v abstraktu je „zjištění příčin dosavadní neodpovídající popularity vodního slalomu oproti jiným menšinovým sportům“. Jak toto zjišťují použité ankety? Na základě čeho autor tvrdí, že má vodní slalom „neodpovídající popularitu oproti jiným menšinovým sportům“? Jaká data či skutečnosti toto ukazují? Jaké menšinové sporty

jsou myšleny? Na str. 36 navíc autor uvádí: „Zároveň ale anketa obsahuje vše potřebné pro stanovení závěru práce.“ Opravdu tomu tak je? Co všechno anketa zjišťuje pro stanovení marketingové strategie pro vodní slalom?

4. Jaké jsou důvody pro sponzoring sportu ze strany firem?
5. Byly výsledky analyzovány i podle jednotlivých skupin firem (podle obratu, nebo podle počtu zaměstnanců)?

Navržený klasifikační stupeň: dobře – nevyhovující v závislosti na průběhu obhajoby.

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

V Praze dne 15.6.2023

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.