

# POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno studenta/studentky:** Kateřina Škvárová

**Název práce:** Strategická práce se značkou v českých fotbalových klubech

**Cíl práce:** Hlavním cílem této práce je zmapovat situaci v oblasti strategické práce se značkou a také k ní se vztahující oblasti ve vybraných českých profesionálních fotbalových klubech.

## **Celkové hodnocení práce:**

podprůměrná      průměrná      nadprůměrná      (uved'te)

|  |          |
|--|----------|
| Celková náročnost práce                      | průměrná |
| Praktická/teoretická využitelnost zpracování | průměrná |

## **Dílčí kritéria hodnocení práce:**

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

|   |                       |
|---|-----------------------|
| Stupeň splnění cíle práce                             | velmi dobře           |
| Logická stavba práce                                  | velmi dobře           |
| Rozsah a relevance teoretické části                   | výborně               |
| Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování | velmi dobře           |
| Adekvátnost použitých metod                           | dobře                 |
| Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce           | velmi dobře           |
| Formální úprava práce                                 | velmi dobře           |
| Gramatika a stylistika                                | Nemohu posoudit jazyk |

**Hodnocení práce:** Mám smíšené pocity ohledně této diplomové práce. Teoretické pozadí je důkladné, což ukazuje na autorovo pochopení konceptů a vytváří solidní základ pro výzkum. Je citováno velké množství zdrojů; avšak nejčastěji odkazovaným zdrojem je jediný tweet (část vlákna, ale citován je pouze počáteční tweet). Tento tweet je také jediným zdrojem použitým pro srovnání v diskusní části. Ačkoli autor získal odpovědi od mnoha fotbalových klubů, není jasné, kdo v těchto klubech odpovídal. Zatímco některé otázky v průzkumu jsou užitečné, jiné postrádají dostatečné detaily, což může vést k různým interpretacím mezi respondenty. Přesto výsledky nabízejí vhled, který by mohl být v budoucích studiích prozkoumán důkladněji, a doporučení jsou praktická. Autor jasně prokazuje silné porozumění tématu a cíle diplomové práce jsou splněny.

## **Připomínky:**

Teoretická Východiska – Teoretické pozadí ukazuje výborné autorovo pochopení konceptu branding. Autor dobře definuje a poskytuje příklady relevantních termínů. Autor ilustruje koncepty na příkladech světových značek, jako jsou McDonald's a Nike, stejně jako českých značek, jako je Alza, a českých sportovních značek. Zvláštní hodnotu má část, která spojuje branding s ekonomickou teorií.

Používá klasické, základní citace, stejně jako netradiční vlivné citace, jako je Sinek, nebo v českém kontextu Tomáš Janča. Autor cituje akademické knihy, akademické články, blogové příspěvky, tweety na Twitteru a přednášky ve třídě. Počet a použití citací je jistě chvályhodný a autor dobře porovnává a

kontrastuje zdroje. Přesto, i když jsem pochválil její použití Janči, věřím, že ho nadužila, zejména v případě twitterového příspěvku z roku 2022, který je citován celkem 27krát.

Dále se v části 3.4.1 odkazuje na studii provedenou Jančou, přičemž je opět citován stejný tweet na Twitteru. Skutečná studie, na kterou se odkazuje, je workshop prezentovaný Jančou, který je zobrazen na obrázku v tweetu. Citace tedy není na původní zdroj a srovnávací studie není vědeckou studií. Srovnávací výsledky mohou být stále hodnotné, ale čtenář je nemůže ověřit ani zkoumat jejich metodologii.

Většina citovaných akademických článků není ve zdrojích správně citována. Chybí jim číslo a svazek časopisu.

Citace LUPÍNEK, Petr, 2023. Bývalý marketingový manažer FK Dukla Praha [ústní sdělení]. Praha. 5.7.2023 v části teoretického pozadí není relevantním zdrojem.

Část 3.3.2 Avatar/prototyp jednotlivých segmentů potřebuje více citací.

Na straně 51 jsou také potřeba citace pro kategorie Divadelní diváci a Sportovní experti, neboť tyto následují po odstavci vysvětlujícím rozdělení kategorií citace Smith a Stewart (2010). Nicméně chválím citaci Smith a Stewart (2010), která je podle mého názoru velmi užitečná pro sportovní marketing.

Graf 2 (str. 33) chybí legenda.

Metodika – Metodologická část dostatečně vysvětluje zvolenou metodologii, avšak zůstává nedostatečná. Autor uvádí, že práce je charakterizována vysokým počtem respondentů (13?), kteří jsou statisticky analyzováni. Nejsou použity vyšší statistické metody a grafy prezentované vypadají, že přicházejí přímo z platformy Survio. Otázky průzkumu odrážejí teoretické pozadí a cíl práce, ale nejsou formulovány jasně tak, aby je všichni respondenti chápali stejně. Mnoho otázek není dost specifických k tomu, aby z odpovědí bylo možné vyvozovat jasné závěry. Úvod do praktické části by měl být zahrnut v metodologické části. Není nám sděleno specificky, kdo z těch 13 klubů odpovídal, tedy role a pozice lidí, kteří byli dotazováni. Není nám sděleno, kdy byl průzkum proveden. Sekce 4.3 – Validita je irelevantní a nesprávně použitá.

Výsledky – Osobně si nemyslím, že prezentace otázek položených v průzkumu po jejich pořadí a jednoduchém uvedení otázky a odpovědi je dostatečná pro magisterskou práci. Studenti na této úrovni by měli být schopni prezentovat své výsledky kritičtěji a v souvislostech mezi sebou. Není vždy nutné prezentovat všechny otázky položené v průzkumu.

Autor často odkazuje na pojmy zavedené v teoretickém úvodu při interpretaci výsledků. Bohužel tyto pojmy nezmiňuje ani neuvádí v diskusi.

Limity uvedené pod jednotlivými otázkami jsou užitečné, ale často odhalují, že otázky nebyly správně sestaveny nebo jim chybí validita. Je tedy dobré, že autor toto rozpoznává, ale bylo by lepší, kdyby se těmto věcem věnoval dříve, než byl průzkum odeslán.

Otázka 1 – Nejsem si jistý, zda jsou kampaně na branding dostatečně jasně definovány pro to, aby týmy mohly na tuto otázku odpovědět přesně. Autor uvádí v limitech k otázce 7, že co se rozumí pod značkou, není explicitně definováno. Tyto definice by měly být uvedeny, aby se dosáhlo jasnějších odpovědí. Toto bylo také zmíněno v jedné z otevřených odpovědí v poslední otázce.

Graf 18 k otázce 11 je příliš malý. Stejně tak grafy 20, 21, 22 a 23.

Diskuze – Autor především porovnává s workshopem provedeným Jančou na Slovensku a stručně s Richelieu. Doporučení pro LFA jsou velmi užitečným výsledkem této práce.

### **Otázky k obhajobě:**

1. S ohledem na limity, které jste identifikovala u většiny otázek v průzkumu, jak by mohl být průzkum přepracován, aby přesněji zachytil skutečné názory a zkušenosti respondentů? Prosím, poskytněte konkrétní návrhy na zlepšení formulace, struktury a obsahu několika otázek v průzkumu.
2. Ačkoli kluby obecně hodnotily své vlastní úsilí o branding pozitivně, jak vysvětlujete tuto pozitivní hodnotící zprávu při následujících problémech: omezený sběr dat kluby, nedostatečné segmentace trhu a relativně nízká návštěvnost na stadionech (s málem týmů dosahujících kapacity přes 50 %)?
3. Ve vašem průzkumu kluby zřídka zmínily nedostatek peněz nebo personálu jako omezení jejich úsilí o branding (kromě otevřené otázky č. 10). Nicméně je obecně známo, že mnoho marketingových oddělení českých fotbalových klubů je poddimenzováno a má nedostatek financí. Vaše doporučení se převážně zaměřují na vzdělávání. Někteří věří, že uvádění nedostatku peněz nebo pracovní síly je pouhá výmluva pro nedostatek motivace a kreativity. Jakou roli podle vás hrají finanční zdroje a personální obsazení při slabém úsilí o branding českých fotbalových klubů?

**Navržený klasifikační stupeň:** velmi dobře

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

V Praze dne

Podpis

.....  
William Crossan, PhD