

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Michal Grečl

Název práce: Marketingové strategie českých fotbalových klubů: Cílení na fanoušky skrze zápasové programy

Cíl práce: Cílem diplomové práce je představit doporučení ke zvýšení úrovně fanouškovského zážitku v den utkání s ohledem na cíle marketingových týmů v oslovování jimi definovaných segmentů lidí. Práce nabízí vzájemnou komparaci skrze rozhovory s vysoce postavenými marketingovými pracovníky vybraných prvoligových účastníků nejvyšší české fotbalové soutěže, doplněné o přímá pozorování a analýzu dat, zaměřující se na podstatu a odůvodnění jednotlivých kroků, které kluby v rámci doprovodného zápasového programu realizují v návaznosti na jejich strategické cílení.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	nadprůměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	nadprůměrná

Dílčí kritéria hodnocení práce:

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

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

Kontrola originality textu závěrečné práce:

Stav kontroly na plagiáty (SIS)	3%
Stav kontroly Turnitin (SIS)	3%
Slovní komentář	v této práci není zastoupen žádný plagerismus

Hodnocení práce:

Jedná se o vynikající diplomovou práci, která má potenciál pomoci mnoha klubům zlepšit jejich marketingové úsilí. Na základě výsledků této práce by měla být teoretická podkladová část povinnou četbou pro marketingové ředitele většiny českých fotbalových klubů. Autor výborně vysvětluje teorii, jak by měl být marketing koncipován, aby byl maximálně efektivní.

Absence marketingových pracovníků a sběru dat o fanoušcích u většiny zkoumaných týmů je v roce 2024 šokující. Významnou výzvou pro týmy je zabavit starší fanouškovskou základnu a zároveň přilákat nové fanoušky z řad mladé generace, rodin a žen. To, že marketingová oddělení z velké části stagnují a pouze kopírují Spartu a Slavii, ilustruje, že pracovních příležitostí pro naše budoucí absolventy je dostatek.

Připomínky:

Velmi se mi líbí způsob uvažování, který ukazujete otázkami v úvodu.

Teoretická východiska - Teoretická východiska jsou výborně napsaná a vytvářejí pevný základ pro následující části. Teoretická východiska jsou dobře strukturována a uvedena.

Autorka prokazuje velmi dobrou znalost celého procesu uvádění výrobku na trh. Klasifikace organizací v kapitole 3.1- Význam marketingové strategie, nám pomáhá nastavit pochopení postavení jednotlivých týmů v českém fotbalovém prostředí. Důraz na efektivitu, měření a demografické údaje jsou v této práci jedinečné, protože se s nimi ve studentských pracích o sportovním marketingu obvykle nesetkáváme. Opět dobře nastavují téma práce. Autor cituje mnoho zdrojů, ale solidní klasické zdroje, nové relevantní zdroje a zdroje, které reflektují české myšlení na toto téma.

Metodika – Zvolená metodika je pro splnění cíle práce vynikající. Autor si zaslouží pochvalu za sestavení otázek pro rozhovory a za to, že se mu podařilo zorganizovat 6 rozhovorů s vysoce postavenými pracovníky marketingového oddělení každého zkoumaného fotbalového klubu. Vlastní postřehy autora dobře doplňují rozhovory při získávání potřebných dat.

Výsledky – Výsledková část je velmi podrobná a odráží jak výsledky rozhovorů, tak pozorování v herních dnech. Výsledky jsou mezi týmy dobře porovnány a konfrontovány. Výsledky jsou prezentovány logickým způsobem. Autor je spravedlivý jak v chvále, tak v kritice zkoumaných klubů. Část věnovaná výsledkům je dalším užitečným hodnocením, které by každému klubu posloužilo k tomu, aby si přečetl, co dělají ostatní kluby a proč to dělají tak, jak to dělají.

Str. 76 - Citát zástupce Olomouce velmi dobře vystihuje napětí mezi udržením staré generace a získáním mladé fanouškovské základny.

P. 83 - Je opravdu šilené, že v roce 2024 mají přesně stanovený scénář utkání pouze 3 studované týmy!

Diskuze – V části věnované diskusi jsou výsledky výborně porovnány s teoretickými podklady. Autor poctivě shrnuje zjištěné výsledky ve vztahu k teorii, které velmi dobře rozumí. Toto teoretické porozumění je také základem předložených doporučení.

Otázky k obhajobě:

1. Sparta a Slavia mají výrazně větší marketingová oddělení než všechny ostatní týmy, zatímco Hradec si s pěti pracovními úvazky vystačí výrazně více než většina týmů. Na základě průměrných cen vstupenek uvedených v tabulce 6, o kolik více vstupenek musí prodat každý z ostatních týmů, aby zvýšil počet svých marketingových pracovníků na pět?
2. Domníváte se na základě rozhovorů a pozorování, že je český fotbalový kontext jedinečný, nebo jej lze zařadit podobně jako některé jiné země či kontexty? Na základě vaší odpovědi, z jakých trhů se budou moci čeští fotbaloví marketeři nejvíce poučit?
3. Na základě vašeho hodnocení fanzón týmů, jaké praktiky fanzón nejspíše přilákají mladší fanoušky a jaké praktiky fanzón nejspíše přinesou jejich klubům dodatečné příjmy?
4. Na straně 105 je citován marketingový ředitel z Hradce, který říká: "Fanoušci nechtějí, aby zde byla show podobná hokeji, musíme tedy v tomto postupovat velmi opatrně". Souhlasíte na základě svého průzkumu týkajícího se zájmů mladých fanoušků s jeho výrokem? Existují nějaké marketingové inovace v oblasti gameday z ledního hokeje, které by mohly pomoci fotbalu při získávání nových mladých fanoušků?

Navržený klasifikační stupeň: výborně

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

V Praze dne

Podpis

.....
William Crossan, PhD