

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Miroslav Menc

Název práce: Propagace cyklistického závodu Tour de Feminin

Cíl práce: Vytvořit návrhy na zlepšení propagace cyklistického závodu Tour de Feminin na základě analýzy současné propagace.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uvedte)

Celková náročnost práce	průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	podprůměrná

Dílčí kritéria hodnocení práce:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uvedte)

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

Kontrola originality textu závěrečné práce:

Stav kontroly na plagiáty (SIS)	16 %
Stav kontroly Turnitin (SIS)	16 %
Slovní komentář	Kontrola originality prostřednictvím programu Turnitin prokázala 16% shodu s celkem 64 zdroji. S žádným nepřekročila míra shody 2 %. Na všechny zdroje je řádně odkazováno.

Hodnocení práce:

Předkládaná bakalářská práce vznikla se záměrem zlepšit propagaci cyklistického závodu Tour de Feminin. Cílem práce proto bylo vytvořit konkrétní návrhy na zlepšení propagace tohoto závodu. Pozitivně hodnotím praktické zaměření práce a mohu konstatovat, že cíle bylo dosaženo, a to v podobě dvou konkrétních návrhů autora práce. První se zaměřuje na vylepšení současných propagačních kanálů, druhý návrh jednoduše počítá s vyššími náklady na samotnou propagaci. S vyššími náklady by podle autora práce „bylo možné využít placenou reklamu na internetu, zaplatit rádiové vstupy propagující závod a najmout kompetentní osobu, která se o propagaci závodu postará“.

Obsahem teoretické části je text, který představuje pojmy jako je marketing, propagace a reklama, a to jak v obecné rovině, tak v aplikaci do sportovního prostředí. Osobně se domnívám, že pokud je práce zaměřená na propagaci sportovní akce, měla by teoretická část být věnovaná většinou propagaci, resp. propagaci sportovních akcí. Tak se však neděje. Rozumím tomu, že student postupuje od obecného ke konkrétnímu, ale domnívám se, že v práci tohoto charakteru není třeba definovat marketing či sportovní marketing. Stejně tak si nemyslím, že je třeba obšírně zabývat se tím, co je marketingový výzkum či online dotazování. Taktéž charakteristika závodu nepatří do teoretické části práce, jejíž obsahem by měla být rešerše odborných zdrojů se zaměřením na propagaci, nikoliv deskripce analyzovaného závodu.

Celkově hodnotím teoretickou část jako průměrnou. Více než rešerší odborných publikací je tato část kompilátem různých textů, které autor práce jen minimálně komentuje ve vztahu k zaměření své práce. Student se ve většině teoretické části věnuje spíše okrajovým tématům a ty, které by byly relevantní k výsledkové části práce, řeší jen minimálně. Jednoznačně chybí alespoň základní rešerše obdobně zaměřených studií. Student čerpá jen ze dvou podobně zaměřených bakalářských prací. Absence kvalitní rešerše je poznat i ze závěrečné Diskuse, kde se student vrací právě jen k těmto dvěma obdobně zaměřeným bakalářským pracím.

V metodické části práce autor uvádí, že k dosažení cíle bylo využito elektronické dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory. Výzkumný soubor je vymezen jedinou větou, kterou citují: „Výzkumný soubor tvořili obyvatelé měst z okolí závodu, aktivní sportovci, dobrovolníci, členové týmů a závodnice, kteří dotazník vyplnili.“ Není zřejmé, kde získal autor kontakty na „obyvatele měst“, ani koho myslí „aktivními sportovci“. Navíc, pokud tuto skupinu respondentů označuje autor jako „výzkumný soubor“, měl by ho kvantifikovat (později se dozvídáme, že je to 102 respondentů) a uvést, kolik respondentů z uvedených skupin ho vlastně tvoří. Pozitivně naopak hodnotím provedenou operacionalizaci a pilotáž dotazníku.

Praktická část práce začíná prezentací výsledků analýzy současné propagace na sociálních sítích. De facto se jedná jen o popis toho, co lze nalézt na jednotlivých stránkách, uvedení počtu sledujících či uživatelů doplněný o názor studenta na design stránek. Rozumím tomu, že student na úrovni bakalářské práce nevyužívá například metriky obsahu nebo konverze, ale základní metriky v podobě průměrného dosahu příspěvku, počtu reakcí nebo počtu komentářů bych v „analýze“ očekával. Následuje podobně jednoduchá analýza propagace na webu, prostřednictvím venkovní reklamy, tištěné reklamy, webové reklamy na jiných internetových stránkách a reklamy v rádiu. Vše v podobě základní deskripce o maximální délce dvou odstavců.

Další částí bakalářské práce je prezentace výsledků dotazníkového šetření. Výsledky jsou prezentovány přehledně, problém však vidím ve skutečnosti, že není zřejmé, jaký je poměr respondentů v jednotlivých skupinách, jak je uvádí student v metodické části (obyvatelé měst z okolí závodu, aktivní sportovci, dobrovolníci, členové týmů a závodnice). Bez této informace není možné spolehlivě posoudit a interpretovat odpovědi na jednotlivé otázky. Pokusím se tuto svou pochybnost demonstrovat na příkladu závodnic, které podle autora práce jsou také mezi respondenty. Ptát se jich a zejména pak vyhodnocovat jejich odpovědi na otázky typu „Zajímáte se o sport?“, „Jezdíte aktivně na kole?“, „Znáte cyklistický závod Tour de Feminin?“ apod. nedává smysl a zahrnutí těchto respondentů mezi všechny ostatní snižuje celkovou vypovídající schopnost výsledků. Není pak možné mj. posoudit, zda 63 respondentů, kteří jezdí aktivně na kole je hodně nebo málo, když nevíme, kolik závodnic vlastně mezi respondenty bylo. Další příklad: Pokud student prezentuje výsledky odpovědi na otázku „Kde se závod koná?“ a mezi respondenty jsou i osoby, které se akce přímo účastnily (závodnice, dobrovolníci, diváci apod.), je poměr jednotlivých odpovědí nicneříkající, když nevíme, jaký je podíl právě těchto respondentů. Takto získané a prezentované výsledky neříkají nic o tom, jak je akce propagována. Podobných příkladů by mohlo být několik. Výsledky z mého pohledu mají ve vztahu k zaměření práce jen minimální vypovídací schopnost a snad s výjimkou poslední otázky nemohly studentovi pomoci v dosažení cíle bakalářské práce.

Relevanci výsledků snižují i formální nedostatky. Opět pro ilustraci uvedu příklad. Graf 10 vůbec nekoresponduje s počty uváděnými na dalších stranách. Podle grafu 10 na otázku „S jakými propagačními kanály jste se setkali v rámci závodu Tour de Feminin?“ odpovědělo 77, že (také) z internetu. Na další straně však autor práce uvádí, že na otázku „Byla reklama na internetu dostatečně jasná a přehledná?“ odpovídalo pouze 89 respondentů, kteří se s internetovou reklamou setkali. Čísla spolu jednoduše nekorespondují a čtenář tak neví, čemu má vlastně věřit. Stejně tak nesouhlasí počet respondentů, kteří označili venkovní reklamu (67) a těch, kteří se k ní následně vyjadřují (74), ani další čísla v tomto grafu ve srovnání s tím, kolik lidí danou propagaci následně hodnotí.

Kapitola 5.3 Výsledky rozhovorů přináší jednoznačně cennější výsledky, jakkoliv jsou očekávatelné a interpretace rozhovorů je opět jen stručná. Z mého pohledu je škoda, že měl autor práce pro respondenty připraveno jen 6 otázek. Kdyby šel více do hloubky, mohl například zjistit, zda je vůbec možné alokovat nějaké finanční prostředky na propagaci, zda je to vůbec v zájmu organizátorů apod. Měl by tak jistě větší oporu pro tento svůj konkrétní návrh. Připomínám, že v současnosti jsou na propagaci vynaloženy jen minimální náklady. Autor práce konkrétně uvádí, že „v současnosti je propagace zajišťována dobrovolníky a lidmi, kteří nemají potřebné znalosti a zkušenosti v oblasti marketingu“. Tento status quo je ale evidentně rozhodnutím organizátorů závodu vycházející z nedostatku finančních prostředků. Ostatně sami to v rozhovoru potvrdili, a skutečnost, že náklady na propagaci jsou prakticky nulové, považují shodně za pozitivní.

V podobě kapitoly 5.4 je naplněn cíl práce. První návrh počítá nadále s minimálními či nulovými náklady na propagaci, druhý pak s navýšením nákladů. Je zřejmé, že návrhy nevycházejí ani tak z provedených analýz, ale spíše z vlastního názoru autora práce. Nijak tento jeho pohled na věc nezpochybňuji, jen zpochybňuji potřebu realizovat kvůli těmto návrhům studentovy analýzy, zejména pak jeho dotazníkové šetření. Namísto nedobře provedených analýz mohl podle mě autor práce alespoň konfrontovat se svými návrhy organizátory akce. Ti se tak mohli rovnou přiklonit k jedné či druhé variantě a tu pak mohl student lépe zpracovat.

Celkové hodnocení práce:

Celkově práci hodnotím jako podprůměrnou. Nezpochybňuji snahu autora práce, ale z mého pohledu vychází vniveč. Návrh na zvýšení nákladů na propagaci je v zásadě banální, nepropracovaný (chybí jakákoliv kalkulace) a pravděpodobně tento návrh ani nebyl konzultován se samotnými organizátory. Nemluvě o tom, že organizátoři jsou si jistě sami dobře vědomi toho, že kdyby bylo na propagaci vynaloženo více prostředků, propagace by mohla být lepší. K tomuto závěru nebylo potřeba realizovat žádné šetření.

Připomínky k práci:

1. Na některé tituly uvedené v seznamu literatury student v práci neodkazuje. Příkladem mohou být tituly ČÁSLAVOVÉ (2020) nebo JAKUBÍKOVÉ (2011).
2. V seznamu literatury je uveden titul MULLIN, Bernard. J., HARDY, Stephen., SUTTON, William., Sport Marketing 4th Edition, Human Kinetics Publishers, 2014, ISBN 978-14-504-2498-1. V textu práce je však odkazováno na titul z roku 2000. Obdobně je v seznamu literatury uveden titul PITTS, Brenda. G., STOTLAR, David. K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgatown: Fitness Information Technology, 2013., ISBN 978-1-935412-40-3, ale v textu je odkazováno na mnohem starší vydání z roku 1996.
3. Celkově je v práci využíváno velké množství zastaralých zdrojů. Typickou ukázkou je titul FREYERA (1991), ze kterého student čerpá vymezení sportovního marketingu. Marketing, zejména pak ve sportu, se dynamicky vyvíjí a čerpat z literatury, která je více 30 let stará, je přinejmenším nepatřičné. Zvláště v situaci, kdy má student snadno k dispozici mnoho jiných aktuálních titulů z oblasti sportovního marketingu.
4. Práce obsahuje relativně malé množství gramatických a pravopisných chyb. Ty se týkají nejčastěji absence čárek oddělující věty v souvětí, neshody podmětu s přísudkem (např. osoby tvořili, dotazníky byli apod.) a nesprávného skloňování. Toho jsme ostatně svědky hned ve druhé větě úvodní části práce.

Otázky k obhajobě:

1. Konfrontoval jste se svými návrhy organizátora akce, resp. člověka, který je zodpovědný za rozhodnutí, kolik finančních prostředků bude vynaloženo na propagaci závodu? Pokud ano, s jakým výsledkem?
2. V metodické části práce uvádíte, že „požadovaný počet 100 respondentů byl splněn“. Na základě čeho byl požadován právě tento počet respondentů?
3. Z jakého důvodu jste nezahrnul do statistického vyhodnocení dotazování odpovědi zahraničních respondentů?

Navržený klasifikační stupeň: **dobře**

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

V Praze dne 1. 8. 2024

Doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D. v zastoupení za vedoucího práce PhDr. Vladimíra Janáka, CSc.