

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Jan Fanta

Název práce: Marketingová komunikace AC Sparta Praha

Cíl práce: analýza současného stavu marketingové komunikace s diváky AC Sparta Praha, odhalení nedostatků a vypracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace s diváky tohoto klubu.

Jméno oponenta: Mgr. Josef Voráček

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně

-

velmi dobře

-

dobře

-

nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená diplomová práce splňuje svůj cíl (i přes jeho nepříliš vhodnou formulaci – viz níže připomínky). Velmi kladně hodnotím praktické zaměření práce a její následnou praktickou využitelnost. Tuto kvalitu však snižují některé nedostatky, které se projevují níže v dílčích hodnocení a připomínkách.
- Logická stavba práce – Struktura práce je jasná a logická vzhledem ke stanovenému tématu. Nedostatek však vidím v zařazení kapitol 3.1 – 3.6, které nejsou příliš provázané s praktickou částí práce a poskytují nadbytečné informace.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 58 zdrojů, z toho 35 zahraničních, čímž vysoce převyšuje stanovené požadavky na diplomovou práci. Diplomant využívá některé velmi kvalitní zdroje, nicméně teoretická část by mohla být více zaměřena na samotnou marketingovou komunikaci ve fotbalu. Je zde naopak příliš mnoho obecných informací a skutečností, které jsou v současnosti již překonané, či dále rozvinuté a specifikované. Viz níže připomínky.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní, správně zpracované a aplikované. Na úrovni diplomové práce jsou však spíše standardní a průměrné.
- Hloubka tematické analýzy – Práce obsahuje některé části, které jsou popsány a zpracovány velmi podrobně a detailně (např. kap. 3.9.4, 5), a naopak některé části, které by zasloužily pečlivější zpracování, např. celkově kap. 3 vyjma některých podkapitol uvedených v hodnocení a připomínkách.

- f) Úprava práce – V práci se vyskytují občasné nedostatky ve formě překlepů, pravopisných chyb, různé formy odsazení řádků, apod. Příklady viz níže připomínky.
- g) Stylistická úroveň – Diplomant v práci užívá více stylistických jazyků („já“, „my“, „vy“, apod.). Dále pak text někdy připomíná spíše oslavu analyzovaného klubu. I přes pozitiva by měl diplomant zachovat objektivní expertní pohled na věc. Stejně tak není vhodné užívat emocionálně zabarvené výrazy.

Připomínky:

Formulace hlavního cíle práce není příliš vhodná, jelikož analýzy je pouze prostředek k něčemu dalšímu, nikoli cíl práce.

Str. 14 – překlep – „...například Pražská plynárenská, a. s. Jejím produkt není sportovní.“

Str. 14 – pravopisná chyba – „Ty by vyplivaly ze specifičnosti ...“

Str. 20 – pravopisná chyba – „...který si diváci přály ...“

Str. 21 – přímá citace není psána kurzívou tak, jako tomu je u ostatních přímých citací.

Diplomant používá různé formy odsazení prvního řádku v odstavci. V práci by to mělo být jednotné.

Str. 27 – překlep v nadpisu – „Mechandise“

Str. 28 – diplomant zde používá odlišný způsob odkazů na zdroje citace, než je tomu ve zbytku práce.

Teoretická část práce obsahuje některé kapitoly, které jsou nadbytečné (3.1 – 3.6) a tím ubírají prostor pro důležité kapitoly zabývající se tématem marketingové komunikace. Ta je hlavní náplní diplomové práce. Namísto těchto kapitol by bylo vhodnější zaměřit se na kvalitní a hlubší zpracování kapitol z marketingové komunikace. Diplomant zde pracuje se základními nástroji marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, atd., které by však zasloužily hlubší rešerši zaměřenou na sportovní, resp. přímo fotbalový marketing. V současné době existuje mnoho publikací i článků, které se věnují oblastem marketingové komunikace ve sportu i ve fotbalu. Jako velmi vhodné hodnotím kapitoly 3.8.6 – 3.9.4. Zejména pak 3.9.4 Interaktivní marketing je zpracován velmi kvalitně a tak, jak by měly být zpracovány i předchozí kapitoly.

Str. 35 – překlep – „Ve svých publikací ...“

Na str. 45 diplomant uvádí: „Celková návštěvnost je určitým hodnocením efektivity marketingové komunikace, jejímž úkolem je dostat fanouška na stadion a přesvědčit ho k pravidelným návratům.“ Dále v grafu č. 2 na str. 46 prezentuje vývoj průměrné návštěvnosti klubu v jednotlivých sezónách. Ke zhodnocení efektivity marketingové komunikace by však bylo vhodné údaje o návštěvnosti doplnit a srovnat s rozpočtem na aktivity marketingové komunikace. Viz otázka k obhajobě č. 3.

Str. 59 – nesprávně napsaná číslovka – „493 446, 10,- Kč“

Str. 74 – pravopisná chyba – „...grafiky a fotografie stadionu tak, aby fanouškovi připomněli dané ...“

Str. 78 – nesprávné skloňování – „Pořádání plesu k projektu 100Letná by cílila na publikum ...“

Str. 93 – pravopisná chyba – „...pro fanoušky, aby navštěvovaly ochozy letenského ...“

Seznam literatury obsahuje drobné nedostatky ve formátu uvedených zdrojů v podobě přehození pořadí křestních jmen a příjmení, chybějícího odkazu na online zdroj, apod.

Otázky k obhajobě:

1. Na str. 47 diplomant uvádí, že kapacita stadionu klubu AC Sparta Praha je 19 416 diváků. Dále popisuje cíle klubu zvýšit průměrnou návštěvnost. Vzápětí však podotýká, že limitním faktorem pro zvýšení průměrné návštěvnosti je samotný stadion, jeho infrastruktura, apod. I přesto však na některé zápasy klubu (např. derby Sparta-Slavia, Sparta-Plzeň, apod.) dosahuje návštěvnost téměř maximální kapacity. Je možná tato tvrzení tedy objasnit?

2. Z jakého důvodu je cena tištěného magazínu při zápasech evropských soutěží nižší než u zápasů české ligy?

3. Jaký je vývoj rozpočtu na marketingovou komunikaci klubu ve srovnání s vývojem průměrné návštěvnosti na zápasech? Např. kolik stojí jeden divák na stadionu, vezmeme-li v úvahu pouze rozpočet na marketingovou komunikaci? (Tato otázka samozřejmě závisí na poskytnutých údajích od klubu)

4. Už byly výsledky práce komunikovány s managementem klubu, pokud ano s jakým výsledkem?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře - dobře v závislosti na průběhu obhajoby.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 4.9.2016

.....
Mgr. Josef Voráček