

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň pro Prague Mustangs z.s.

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Komňacký Richard

Oponent práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Autor si v rámci bakalářské práce zvolil sportovní klub Prague Mustangs (americký fotbal) a pro něj navrhuje marketingovou komunikační kampaň s hlavním záměrem navýšit návštěvnost na domácích zápasech. Cíl lze splnit na vymezeném prostoru. Teoretická část obsahem odpovídá zaměření práce. Autor se věnuje jednotlivým náležitostem marketingové komunikace a marketingové komunikační kampaň. Práce se zdroji je kvalitní, je zřejmé, odkud bylo čerpáno. Zdroje jsou pestré a dostatečně aktuální. Nicméně kapitola má i několik nedostatků. Bylo by vhodné lépe pracovat s kapitolami třetí úrovně. Teoretická kapitola obsahuje hned 30 podkapitol třetí úrovně, což je na daném prostoru mnoho. Navíc někdy má celá kapitola pouze 1-3 věty. Rovněž lze doporučit, aby teorie více směřovala k problematice sportovního marketingu - cílem je kampaň pro sportovní klub. Teoretická část až příliš často zůstává pouze v obecné rovině. Konkrétnost, best practices, aktuální trendy sportovního marketingu by mohly pomoci v dalších částech práce. Metody jsou popsány v samostatné kapitole. Byly realizovány 2 polostrukturované rozhovory, jejichž přepis je správně možné dohledat v přílohách. Dále autor provedl analýzu komunikačního mixu zvolené organizace a stejnou metodu aplikoval též na vybranou konkurenci. Využit byl též benchmarking klubů (zaměřující se na představení organizace, její sociální síť, webové stránky a merchandising) a SWOT analýza vytvořená na základě získaných dat. Uvedené metody lze vhodně použít pro naplnění cílů práce. Bylo by vhodné v metodice více rozepsat napojení metod na předchozí teoretickou kapitolu a její jednotlivé části. Praktická část klasicky začíná představením klubu Prague Mustangs. Následuje analýza komunikačního mixu klubu a obdobná analýza pro 4 další kluby (2 z Prahy, 2 z Brna). Vše je zpracováno dostatečně systematicky a podrobně. Jen pozor, i v praktické části je třeba patřičně odkazovat na zdroje. Pro srovnávání výkonnosti profilů na sociálních sítích by bylo vhodné aplikovat další metriky jako např. engagement rate nebo dosah jednotlivých příspěvků. Poté autor předkládá SWOT analýzu - ta správně vychází z výsledků dříve prezentovaných metod a poskytuje solidní základ pro finální návrh marketingové komunikační kampaň. Ta je praktická a svou strukturou dobře napojená na teoretické poznatky prezentované ve druhé kapitole. Text obsahuje některé formální nedostatky a nepřesnosti (např. Obrázek 2 a 3 jsou grafy, ne obrázky - a to platí i pro několik dalších vložených prvků). Nicméně na textu je znát zájem autora o danou problematiku. Jeho části jsou zpracovány systematicky a logicky na sebe navazují. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V teorii je popisován proces marketingové komunikace. Jaký vliv mají na tento proces nové komunikační kanály (např. nové sociální sítě), technologie (např. AI - umělá inteligence) a společenské změny (např. témata spojená s udržitelností, LGBTQ+)? Co pro firmy a jejich marketingové oddělení tento vývoj znamená a jak se tomu přizpůsobují? Převažují pozitivní, nebo negativní efekty? Svou odpověď, prosím, odůvodněte.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jaké jsou výhody a nevýhody Public Relations ve srovnání s reklamou jako nástrojem marketingové komunikace? Ideálně danou problematiku rozeberte vzhledem k zaměření práce na oblasti marketingové komunikace sportovních klubů.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

K čemu v rámci sociálních sítí slouží metrika engagement rate? Jakými způsoby ji lze měřit? Jak je možné její hodnoty zvyšovat? Ideálně svou odpověď přibližte na klubu Prague Mustangs.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

V rámci teorie je představena PEST analýza. Prosim, udělejte PEST analýzu pro sportovní klub Prague Mustangs. Svůj rozbor, prosím, patřičně odůvodněte.

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 26.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz