

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Andrea Finkousová

Název práce: Sponsoring esportu jako marketingový a komunikační nástroj firem

Cíl práce: Tvorba doporučení pro spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v esportovém prostředí v České republice

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

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

Díličí kritéria hodnocení práce:

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

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

Hodnocení práce:

Práce se zabývá aktuálním tématem sponzoringu v esportovém prostředí, nahlíží na danou problematiku jak z pohledu sponzora, tak z pohledu sponzorovaného subjektu. Poznatky této práce mohou usnadnit rozhodování podnikatelům a firmám, které uvažují o sponzorství, ať už samotného týmu, organizace či akce. Subjektům působícím na esportové scéně může tato práce přinést odpověď na otázku, jaká kombinace služeb a partnerského plnění je pro případné sponzory atraktivní.

Obsahem teoretické části je rešerše odborné literatury. Ta je provedena v zásadě v pořádku, celá kapitola je přehledně logicky členěna a autorka čerpá z dostatečného množství relevantních zdrojů. Největším nedostatkem je absence literatury zaměřené na konkrétní případy (např. případové studie) sponzoringu v esportu, případně v tradičních sportech. Důsledkem toho je nemožnost přímého srovnání výsledků práce s jinými autory a posouzení skutečného přínosu práce v kontextu aktuálního poznání.

Metodická část obsahuje všechny zásadní informace, nicméně na poměry bakalářské práce je dosti stručná. Určitě bych uvítal obsáhlejší představení použité metody k analýze dat sesbíraných v rámci polostrukturovaných rozhovorů, případně představení alternativních metod a krátkou polemiku o vhodnosti užití každé z nich.

Analytická část práce (Kapitola 5) je velice zdařilá. Autorce se dle mého názoru podařilo vytřídit klíčové informace získané prostřednictvím rozhovorů a systematicky je rozčlenit do vhodných tematických kategorií. Přestože odpovědi jednotlivých respondentů nejsou nikterak obsáhlé, vzhledem k většímu počtu dotazovaných lze tuto skutečnost přejít.

V druhé části analytické části práce (Kapitola 6) se autorka pokusila poznatky práce ještě názorněji a stručněji prezentovat prostřednictvím dvou tabulek. Vzhledem k rozsahu obou tabulek považuji tuto snahu za přehnaně optimistickou. Samotná Kapitola 5 dle mého názoru dostatečně stručně a přehledně uvádí vše důležité.

V Kapitole Diskuze by měla autorka zdůraznit klíčová zjištění své práce a zasadit je do kontextu dosavadního výzkumu sponzoringu v esportu, případně ve sportu. Na základě takto zpracované diskuze nelze jednoznačně určit skutečný přínos práce.

Přes výše uvedené připomínky považuji práci za velmi dobrou. Oba dotazníky stojí na povedené operacionalizaci a autorka přehledně prezentuje zásadní poznatky v Kapitole 5. Hlavním nedostatkem je zpracování kapitoly Diskuze, prostřednictvím níž se autorce nepodařilo vyzdvihnout plody své práce.

Připomínky k práci:

V případě několika výroků chybí relevantní zdroj: „Esport začal nabývat na oblibě v roce 2010, avšak stále se jedná o relativně nové odvětví, které čelí určitým výzvám a nedostatkům.“ Nebo např.: „Přínosy sponzorování lze rozdělit do tří hlavních kategorií, a to finanční přínos, marketingový přínos, strategický a rozvojový.“

V práci se velmi často vyskytují osamocené předložky na koncích řádků, do budoucna by bylo vhodné užít pevných mezer.

Autorka opomněla přechylování jmen zahraničních autorů: „Podle Mons (2020) je důležité využívat influencery...“ „Podle Murphy (2023) je první z nich budování důvěryhodnosti...“

Zápis literatury by měl být zarovnan vlevo, nikoliv do bloku.

Podkapitoly nazvané „Shrnutí“ či „Doporučení“ by také měly nést vlastní číselné označení.

Otázky k obhajobě:

1. V Tabulce 2 (str. 49) uvádíte jako jeden z cílů sponzoringu herních klubů, vystupujících v pozici sponzorovaného subjektu, „aktivaci sponzoringu“. Zdůvodněte toto zařazení.
2. Ve výsledcích práce píšete: „Praktické i teoretické poznatky naznačují, že efektivní spolupráce vyžaduje transparentní komunikaci, vzájemnou podporu a strategické přizpůsobení se dynamice trhu, což představuje klíčové faktory pro úspěšné sponzorské aktivity v esportovém prostředí.“ Jak může podle Vás vypadat „strategické přizpůsobení se dynamice trhu“ ze strany sponzora i sponzorovaného v praxi?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 15. srpna 2024

.....
Mgr. Vladimír Hlinka