

Posudek vedoucího diplomové práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2017/2018**

Název práce: **Sponzoring a ambush marketing ve sportu**

Řešitel: **Bc. Eliška Komorová**

Vedoucí práce: **Ing. Markéta Lhotáková, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	1
2.	Logická stavba práce	1
3.	Práce s literaturou, citace	1
4.	Adekvátnost použitých metod	1
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	2
6.	Vlastní přístup k řešení	1
7.	Formální úprava práce	1
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	1

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Cílem diplomové práce předložit doporučení pro efektivnější ochranu olympijské symboliky a sponzorů Českého olympijského výboru před ambush marketingem. V úvodních kapitolách autorka analyzuje teoretické přístupy ke sponzoringu, charakterizuje jeho hlavní výhody a nevýhody pro obě strany, právně jej vymezuje. V souvislosti s riziky spojenými se sponzoringem, zdůrazňuje nutnost aktivního přístupu sponzora formou aktivace všech složek sponzoringu jako hlavní ochranu před ambush marketingem. Dále se pak zabývá ambush marketingem, jeho vznikem a vývojem a jeho využitím v marketingové komunikaci firem. To demonstruje na dobře zvolených případech ambush marketingu ze zahraničí i České republiky. Důležitou součástí práce je analýza institucí Olympijského výboru a to jak na mezinárodní tak na národní úrovni a struktura sponzorských smluv, se kterými Olympijský výbor pracuje. Autorka se věnuje také základnímu právnímu vymezení, především s ohledem na práva a povinnosti smluvních stran – sponzora a sponzorovaného (OV). Vlastní primární výzkum autorky představoval sledování dodržování aktivace sponzoringu a případné porušení formou ambush marketingu v průběhu zimních olympijských her 2018, autorka provedla sledování formou monitoringu vybraných elektronických médií a dotazníkové šetření mezi fanoušky. Na základě tohoto sledování vyhodnotila kvalitu aktivace sponzoringu jednotlivými sponzory ČOV a identifikovala i některé případy ambush marketingu. Ukázalo se však, že v elektronických médiích má ambush marketingu rostoucí trend co do výskytu, avšak dotazníkové šetření indikovalo malé povědomí dotazovaných o tom, která marketingová komunikace je sponzorským příspěvkem a která ambush marketingem. V závěru své výsledky autorka měla možnost porovnat výsledky monitoringu ČOV. Závěry jak teoretické tak praktické části diplomové práce mohou být využitelné v praxi pro firmy, zvažující sponzoring, především v oblasti sportu. Práce je na velmi vysoké jazykové i grafické úrovni. Otázky k obhajobě: 1. Jakou ochranu proti trendu nárůstu ambush marketingu v elektronických médiích ČOV doporučujete? 2. Z vaší analýzy vyplynulo, že k velmi dobré aktivaci sponzoringu došlo u Plzeňského prazdroje, zatímco ostatní sponzoři potenciál zcela nevyužili. Proč se domníváte, že tomu tak bylo. Mohla byste doporučit, pro které firmy, je sponzoring ČOV vhodný a pro které naopak bude mít pouze omezený efekt?

Závěr: Diplomovou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **1**

Datum: 24. 4. 2018

Ing. Markéta Lhotáková, Ph.D.
vedoucí práce