

Posudek oponenta 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.**
 Oponent: **Ing. Petra Šubrtová**

	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:

Studentka si určila za cíl diplomové práce předložit doporučení efektivní prevence a ochrany olympijských symbolik a partnerů České olympijského týmu před ambush marketingem. Analyzovala institucionální prostředí a vazby olympijského hnutí, aktivity vybraných partnerů Českého olympijského týmu a NEpartnerů během zimních olympijských her v Pchjongčchangu v roce 2018 a velmi dobře propojila s teoretickým přístupem ke sponzoringu se zaměřením na sportovní sponzoring. Rozebírá důvody a podmínky pro vznik ambush marketingu vč. jednotlivých typů, a stálý rozvoj a přizpůsobování se regulacím, ať už právním, či etickým. Upozorňuje a ukazuje na správných příkladech, že v případě pasivity sponzorů se prostor pro ambush marketing přirozeně zvětšuje. Zdůrazňuje nezbytnost integrálního zapojení všech složek sponzoringu k aktivaci partnera, což ač se na první pohled může zdát jako samozřejmé se bohužel v praxi hůře prosazuje i vzhledem k objemům peněz, které za partnerství firmy platí, jak autorka sama naznačila. Věnovala se významu aktivního zapojení Českého olympijského výboru do prevence a ochrany proti ambush marketingu, konkrétním nástrojům, které jsou k tomu využívány a její zaměření následného výzkumu i díky rostoucí aktivitě v digitálním prostředí považují za trefné. Svým vlastním výzkumem provedeným jak monitoringem vybraných digitálních médií, tak dotazníkovým šetřením mezi fanoušky, zabývající se dodržování aktivace sponzoringu a případné porušení formou ambush marketingu v průběhu zimních olympijských her 2018 a následnými vyhodnocujícími hypotézami autorka prokázala vztah mezi mírou aktivity partnera Českého olympijského týmu a potenciálem pro ambush marketing. Demonstrovala na vzorku fanoušků, jak může být partnerský pool, v rámci jedné úrovně tak odlišný právě v míře aktivace sponzorství/partnerství a následném vnímání značky jako partnera Českého olympijského týmu. Identifikovala slabiny v ochraně olympijské symboliky hlavně co do všeobecné neznalosti důvodů mezi širší veřejností, proč by mělo být olympijské vlastnictví vůbec chráněno. Vidím největší přínos hlavně v celkovém komplexním zamyšlení se nad vztahy mezi aktivitami partnerů a dalších stran a právě tolik obávanou taktikou ambush marketingu, jíž, když se to na podívám objektivně, demonstrují svou sílu v kreativité a šikovnosti, což bychom právě očekávali od sportovních sponzorů. Práce je na velmi dobré úrovni a bez pochyb může sloužit firmám jako vodítko při uvažování o sponzoringu Českého olympijského týmu co do využívání olympijské symboliky a jak se připravit, aby minimalizovali prostor pro ambush marketing.

Otázky k obhajobě: 1. Zmínila jste různé důvody, proč se firmy rozhodnou stát se "sportovními" sponzory. Firmy mají různé přístupy, jak už jste zmínila, čistě imagové propojení a přenos kladných asociací, či rozšíření povědomí o značce či CSR apod. Myslíte si, že i primární důvody firmy pro vstup do sponzoringu sportu mohou následně ovlivnit potenciální prostor pro ambush marketing? 2. Myslíte si, že ambush marketing má i svá pozitiva případně jaká? 3. Jak jste z výzkumu zjistila, lidé ambush marketing téměř

nevnímají či ho nerozeznají. Pokud bude ČOV následovat doporučení zajištění informovanosti veřejnosti o ochraně olympijských symbolik a o důvodech ochrany, jakým způsobem by pak ovlivnilo větší povědomí a pochopení mezi veřejností výskyt ambush marketingu?

Závěr: Diplomovou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **1**

Datum: 4. 5. 2018

Ing. Petra Šubrtová
oponent práce