

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Barbora Procházková

Název práce: Systém sponzorování a návrhy na využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci společnosti General Sport s.r.o.

Cíl práce: Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhů pro lepší využití sponzorovaných sportovců v marketingové komunikaci, které budou vytvořeny na základě celkové analýzy problematiky sponzorování společnosti General Sport s.r.o. Návrhy budou opřeny o interní informace a data společnosti a budou tak lépe realizovatelné v praxi.

Jméno oponenta: Mgr. William Crossan PhD

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

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce:

Tato práce ukazuje velmi dobrou znalost teorie sponzoringu a marketingu a předkládá odpovídající realistické, užitečné a kompletní doporučení pro společnost General Sport s.r.o. Autorka se někdy unáhluje (viz první tři připomínky) a někdy je příliš ovlivněna svou vlastní perspektivou sponzorovaného sportovce (připomínky 4 a 5). Sekce výsledků je nejslabší částí této práce, ale je dostačující k tomu, aby bylo možné navrhnout doporučení pro společnost General Sport, což naplňuje cíle této práce.

Připomínky:

Příklady unáhlených tvrzení:

- V úvodu je třeba jasně uvést, že společnost General Sport s.r.o. je malý internetový distributor značky Under Armor v České republice a jejím cílem sponzorování sportu je propagace tohoto e-shopu nikoliv značky Under Armor. Tato informace je zřejmá až v sekci výsledků na straně 59. Z předchozích částí může čtenář usuzovat, že General Sport zastupuje Under Armor, a proto tato práce zkoumá využití sponzoringu celebrity touto značkou.
- Na straně 25 autorka uvádí, že odborné publikace o celebrity marketingu mohou být spočítány na prstech jedné ruky. Toto není pravda. Jednoduché vyhledávání hesla "marketing sportovních celebrity" na Googlu zobrazí přes 30 000 odkazů, většina z nich je v peer-review časopisech a zahrnuje mnoho populárních knih, jako je ta, zmiňovaná autorkou. Dále na straně 26 autorka cituje Elhenickou, že nebyly provedeny žádné studie účinnosti celebrity marketingu. Nicméně,

skutečný citát Elhenické, 2009 uvádí, že nebyly provedeny žádné studie účinnosti celebrity marketingu v České republice. Je třeba dát si větší pozor na podobná unáhlená tvrzení.

- Pilotáž uvádí, že deseti lidem byly položeny dvě sady otázek (hloubkové rozhovory a rozhovory se sponzorovanými sportovci?). Poté byly otázky revidovány a položeny deseti sponzorovaným sportovcům. Šlo o stejných 10 sportovců? Byly jim kladeny dotazy v obou případech a získala jste 100% odpovědí?
- Doporučení pro kamenný obchod jsou nad rámec této práce a nejsou nutná.

Příklady perspektivy sponzorovaného sportovce:

- Teoretická východiska je postavena především z perspektivy firmy využívající sportovní celebritu pro sponzoring, zatímco metodologická část a sekce výsledků jsou především z perspektivy sponzorovaného sportovce. Sekce doporučení se vrací k perspektivě firmy, která byla stanovena v teoretické části.
- Práce vyznívá jako by se autorka snažila obhájit vlastní sponzoring, a příležitostně aby firmy jako sponzorované sportovce využily běžce. Například na straně 67 uvádí: *“Na druhé straně by se však firma měla zaměřit například na běhání. Běh je totiž sportem číslo jedna. Tato skutečnost vychází z informací v médiích a sociálních sítích.”* Pro toto tvrzení nenabízí žádné citace.

Anglická anotace potřebuje korekturu.

Použité zkratky nejsou uvedeny v seznamu, nejsou vysvětleny ani nejsou normativní (KK, IK p. 18, GS).

Tabulky a grafy nejsou vždy užitečné nebo nezbytné. Tabulka 1 (str. 21) není dobře čitelná. Graf 3, který znázorňuje, že 8 sportovců mělo sponzorskou smlouvu, zatímco 2 neměli, není nutný. Čísla jsou dostatečně nízká, proto nepotřebují ilustraci. Tabulky 9 a 10 využívají statistiku k analýze 6-10 výsledků. Statistika nám moc neříká, když je k dispozici jen 10 výsledků k analýze.

V metodologické sekci je vysvětleno logické pozadí pro každou otázku pro sponzorované sportovce. Bohužel, k některým je vlastní otázka uvedena, ale u některých chybí.

Teoretická část je dobře napsána. Autorka projevuje hluboké znalosti teorie marketingu a komunikace. Konstrukce a sled argumentů jsou logické a vytváří dobré základy pro výzkum.

Sponzorský rozpočet určený firmou General Sport a doporučení autorky odpovídají reálné velikosti a formě společnosti (internetový distributor).

Citace jsou důkladné a dobře zpracované.

Otázky k obhajobě:

1. Vezmeme-li v potaz to, že General Sport s.r.o. je jedním z několika distributorů značky Under Armor v České republice, a na základě vaší analýzy, hlavní motivací sportovců ke sponzoringu firmou General Sport jsou produkty značky Under Armor:
 - a. Jak může firma General Sport využívat značku Under Armor a sponzorované sportovce, aniž by přitom přinášela výhody pro další distributory?
 - b. Proč sportovci kvůli sponzoringu neosloví značku Under Armor přímo?
2. Na základě sponzorského rozpočtu firmy General Sport budou sponzorovaní sportovci většinou neznámí pro širokou veřejnost v České republice a pro většinu jejich cílové skupiny. Jaké výhody tedy firmě v delším časovém období přinesou sponzorovaní sportovci, když General Sport může mít smlouvu s modely aniž by sponzoroval sportovci?
3. Kterými z doporučení, uvedených ve vaší práci, se společnost General Sport řídí nebo je plánuje uvést do praxe?

Práce je doporučena k obhajobě. ano

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře - výborně dle průbeh obhajobe

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

V Praze dne

Podpis

.....

Jméno