

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Alena Bartošová
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Netradiční marketingové aktivity-záruka úspěchu?
Vedoucí/oponent práce	Oponent práce: Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	a
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	b
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	a
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	a
7 Metodologická kvalita postupu	20	b
8 Struktura a logika textu	25	c
9 Úroveň teoretické části práce	25	d
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	c
11 Práce se zdroji v textu	25	c
12 Úroveň analytické části práce	25	b
13 Úroveň projektové části práce	25	b
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	b
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	b
16 Jazyková úroveň práce	10	c
17 Formální úroveň práce	10	a
Celkové hodnocení	1,49	B

Připomínky a hodnocení práce:

Bakalárska práca Aleny Bartošovej s názvom *Netradiční marketingové aktivity-záruka úspěchu?* je veľmi aktuálnou témou súvisiacou s nástupom nových trendov v oblasti marketingovej komunikácie. Vznik nových trendov v marketingovej komunikácii nesúvisí len s príchodom nových médií, ale najmä s celkovým prehodnotením úloh marketingovej komunikácie. Nové formy a prostriedky marketingovej komunikácie už neslúžia iba na informovanie spotrebiteľa o produktoch, službách, či značkách, ale snažia sa, aby bola komunikácia zaujímavá, atraktívna, originálna, jednoducho povedané iná. Preto už aj bežný spotrebiteľ začína vnímať a zohľadňovať kvalitatívnu stránku marketingovej komunikácie. Do centra pozornosti sa tak dostávajú obsahovo, významovo a vizuálne zaujímavé marketingovo-komunikačné

riešenia, ktoré majú potenciál zaujať recipientov a presvedčiť ich k akcii. Mnoho firiem je napriek tomu zdržanlivejších pri aplikovaní týchto nových trendov do praxe, čo na jednej strane môže súvisieť zo strachom, že nebudú dostatočne účinné (neochota riskovať), alebo strachom z odmietnutia takejto formy komunikácie v rámci cieľovej skupiny, zo strany spotrebiteľov. Na otázku či sú netradičné marketingové aktivity zárukou úspechu sa snaží nájsť odpoveď aj autorka vo svojej bakalárskej práci.

V teoretickej časti práce sa autorka zaoberá témami ako napr. marketingový komunikačný mix, trhovú segmentáciu, tradičné médiá, netradičné médiá a vybrané formy nových trendov marketingovej komunikácie – virálny marketing, guerilla marketing a sociálne siete, konkrétne facebook. V tejto časti práce však chýba určitá postupnosť a logické prepojenie. Autorka sa mala sústrediť najprv na charakteristiku klasických nástrojov marketingovej komunikácie (reklama, PR, podpora predaja, osobný predaj, direct marketing) a potom na charakteristiku nových trendov marketingovej komunikácie (napr. guerilla marketing, viral marketing, product placement, mobilný marketing, event marketing atď.). Zároveň mi chýba ich porovnanie, čiže aké sú výhody a nevýhody klasických nástrojov marketingovej komunikácie a aké majú výhody, resp. nevýhody nové formy marketingovej komunikácie. V praxi sa nové formy a prostriedky marketingovej komunikácie často kombinujú s klasickými nástrojmi marketingovej komunikácie, preto je z hľadiska zamerania práce a metodologickej postupnosti nevyhnutné venovať sa aj tejto téme. Podobný problém vidím v časti venovanej tradičným a netradičným médiám. Pri zmienkach o tzv. nových médiách môžeme uvažovať minimálne v dvoch rovinách: Buď ide o absolútne novinky využívajúce inovatívne spôsoby oslovenia spotrebiteľov (napr. laserová projekcia, hologramy, interaktívne projekčné systémy, lentikulárne fólie vytvárajúce dojem trojrozmernosti atď.), alebo ako nové médium môžeme označiť aj doteraz známe, bežne používané médium ozvláštnené o nový kreatívny či technologický prvok (napr. ozvučený billboard a pod.). V tejto časti by bolo vhodné popísať výhody – nevýhody klasických médií a nových médií, ktoré v práci tiež chýbajú. Pri analýze zvolených nových foriem marketingovej komunikácie ostáva autorka iba pri všeobecnej charakteristike a nepokúša sa o podrobnejší popis napr. pri virálnom marketingu rozoznávame aktívnu a pasívnu formu, z teoretického hľadiska je dôležité vedieť aj to, ako virálny marketing funguje a aké sú jeho zložky. Definíciu Guerilla marketingu nemôžeme taktiež redukovať iba na originálne, kreatívne a pútavé marketingovo komunikačné riešenie tvorené za minimálne finančné prostriedky, ale rozoznávame niekoľko odlišných foriem Guerilla marketingu napr. Ambient marketing, Ambush marketing, Low Budget marketing, Sensation marketing, Wild Posting advertising, Guerilla sponzoring, Experiential marketing, Astroturfing atď. Možno by bolo vhodnejšie, z hľadiska zamerania práce, vybrať si iba jeden z nových foriem marketingovej komunikácie (či už guerilla marketing, virálny marketing, alebo sociálne siete...) a ten spracovať podrobnejšie v teoretickej ako aj praktickej časti. Dôslednejšie spracovanie teoretickej časti by autorke pomohlo nielen v lepšej argumentácii, ale zároveň by mohlo spresniť a lepšie prepojiť teoretickú a praktickú časť.

Musím však oceniť autorkinu systematickosť a dôslednosť pri tvorbe praktickej časti, vyvažujúcej spomenuté nedostatky teoretickej časti, v ktorej nechýba napĺňanie stanovených cieľov, overovanie hypotéz, analýza viacerých guerillových, virálnych kampaní, či kampaní na sociálnych sieťach, podrobné prieskumy, ale aj z toho plynúce závery, či vlastné návrhy a odporúčania na zvýšenie efektivity komunikácie so spotrebiteľmi pri využití nových trendov marketingovej komunikácie. V tom vidím najväčší prínos bakalárskej práce.

V oponentskom posudku som sa sústredil iba na kritické, polemické časti práce, ktoré sú zároveň námetom pre ďalšiu diskusiu. Je však nutné dodať, že práca je vo všeobecnosti dobre štrukturovaná, obsahovo bohatá a informačne nasýtená. Na základe uvedeného odporúčam prácu k obhajobe a hodnotím ju známkou B.

Otázky k obhajobe:

- 1) Myslíte si, že nové formy marketingovej komunikácie majú dostatočnú schopnosť osloviť vybranú cieľovú skupinu spotrebiteľov, alebo je potrebné ich kombinovať aj s klasickými nástrojmi marketingovej komunikácie?
- 2) Ktoré z nových médií považujete za najúčinnnejšie a prečo?
- 3) Z akých zložiek sa skladá virálny marketing?

V Bratislave

dne 13. 5. 2010

.....
Podpis hodnotiteľa práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01