

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	<b>Bc. Linda Lochařová</b>
Název práce	<b>Sociální guerilla marketing</b>
Obor/forma studia	<b>MK KS</b>
Akademický rok	<b>2012/2013</b>
Autor posudku	<b>Mgr. Milan Banyár, PhD.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	<b>b</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	30	<b>a</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>b</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>a</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	<b>a</b>
6 Splnění cíle práce	60	<b>a</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>b</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	<b>a</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	<b>a</b>
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	<b>a</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,20</b>	<b>A</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Študentka si vybrala veľmi zaujímavú a aktuálnu tému, v rámci ktorej analyzuje, akým spôsobom je možné využiť rozličné guerillové taktiky na šírenie rôznych sociálnych, nekomerčných tém.

Predložená práca má logickú štruktúru, je obsahovo nasýtená a cítiť z nej sympatický záujem študentky o zvolenú tému. Autorka sa marketingovej komunikácii a reklame zároveň venuje aj v praxi, čím dokázala vhodne prepojiť svoje teoretické vedomosti s vlastnými praktickými skúsenosťami.

Jediným zásadným nedostatkom diplomovej práce je, že autorka značne prekročila stanovený rozsah, kladený na práce tohto druhu. Dalo sa tým predísť, ak by napr. študentka nepopisovala všetky nástroje guerilla marketingu, ktoré sa v praxi bežne používajú, ale sústredila by sa len na tie vybrané nástroje guerilla marketingu, ktorým sa venuje v ďalších častiach práce. Podobne to platí aj pri definícií pojmu sociálny marketing a analýzu jeho nástrojov. Ďalšie redundantné informácie sa nachádzajú aj v praktickej časti práce, v rámci ktorej autorka vysvetľuje čo je výskum, prieskum, analýza atp.

Naopak veľmi pozitívne hodnotím praktickú a projektovú časť diplomovej práce. V rámci praktickej časti práce študentka najprv dôsledne analyzovala viacero guerillových kampaní, ktoré upozorňujú verejnosť na rôzne sociálne problémy. Každá z kampaní je zároveň doplnená o prehľadovú tabuľku, v ktorej sú charakterizované základné prvky guerillovej kampane, ako napr. zadávateľ, agentúra, cieľ kampane, cieľová skupina, kľúčové posolstvo, použitá forma guerilla marketingu, odhadovaný rozpočet, zásah kampane a jej efektivita. Ďalšiu časť praktickej časti tvorí prieskum znalosti pojmu guerilla marketing a jeho miera využitia medzi českými marketingovými pracovníkmi, ktorá je taktiež veľmi prehľadná a logická.

V rámci projektovej časti diplomovej práce autorka navrhla vlastnú, kreatívnu guerillovú kampaň pre združenie MAMMA HELP (združenie pacientok s nádorovým

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

onemocněním prsníkův). Osobne sa domnievam, že táto kampaň by mohla byť naozaj úspešná a určite by mohla splniť stanovené ciele, ktoré si autorka vytýčila. Jediné na čo študentka vo svojom návrhu zabúda sú masové médiá a spolupráca s nimi. Masové médiá dokážu posolstvo šíriť medzi širokou verejnosťou, čím je možné generovať bezplatný synergický PR efekt, nielen v mieste realizácie guerillových kampaní. Efektivitu kampane by určite zvýšila, ak by ponúkla túto správu aj médiám, resp. by ich priamo prizvala na spustenie guerillových kampaní.

Diplomovú prácu považujem za kvalitne spracovanú, odporúčam ju k obhajobe a hodnotím ju známku A (výborne).

**Otázky k obhajobě:**

V diplomovej práci spájate guerillové taktiky so sociálnou, nekomerčnou sférou, čo veľmi logicky popisujete na konkrétnych kampaniach, realizovaných v praxi.

Stretli ste sa v rámci písania Vašej diplomovej práce s autorom, ktorý by tento nový fenomén (sociálny guerilla marketing, resp. Social Guerilla Marketing) popísal a jasne charakterizoval? Ak nie, vedeli by ste ho stručne definovať Vy?

**Ve Zlíně dne 28. 4. 2013**

**Podpis:**