

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	<b>Dominika Gadušová</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>prezenční/kombinovaná</b>
Akademický rok	<b>2009/2010</b>
Název práce	<b>Guerilla marketing</b>
Vedoucí/oponent práce	oponent práce: <b>Mgr. Milan Banyár, PhD.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	<b>a</b>
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	<b>b</b>
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	<b>a</b>
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	<b>a</b>
7 Metodologická kvalita postupu	20	<b>b</b>
8 Struktura a logika textu	25	<b>b</b>
9 Úroveň teoretické části práce	25	<b>c</b>
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	<b>c</b>
11 Práce se zdroji v textu	25	<b>c</b>
12 Úroveň analytické části práce	25	<b>b</b>
13 Úroveň projektové části práce	25	<b>b</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	<b>a</b>
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	<b>a</b>
16 Jazyková úroveň práce	10	<b>c</b>
17 Formální úroveň práce	10	<b>b</b>
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1.38</b>	<b>B</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Guerilla marketing je vo svetovom meradle už pomerne etablovaným pojmom nielen v praxi, ale aj v teoretickej rovine, napr. autor J. C. Levinson túto oblasť teoreticky spracoval už v 80tych rokoch minulého storočia. Napriek tomuto faktu je situácia na Slovensku a v Čechách odlišná a tento druh komunikácie je pre verejnosť pomerne nový v porovnaní s „klasickými“ nástrojmi marketingovej komunikácie. Tento primárny problém vo svojej bakalárskej práci rieši aj autorka Dominika Gadušová.

Chvályhodné je, že si autorka práce vybrala pomerne náročnú a rozsiahlu tému, ktorej spracovanie si však vyžaduje siahnuť aj po cudzojazyčnej literatúre, či po rôznych štúdiách a odborných článkoch riešiacich túto tému, čo vzhľadom na zoznam použitej literatúry bakalárskej práce nie je celkom postačujúce. Najväčšie plus bakalárskej práce vidím v tom, že sa autorka pokúsila pozeráť na guerilla marketing nielen ako na

všeobecný pojem, ale najmä očami českého a slovenského trhu. Oceňujem najmä výskumnú časť, v ktorej sa snaží nájsť odpovede na mnohé kľúčové otázky súvisiace s touto témou ako napr. či laická verejnosť pozná termín guerilla marketing, ako tento termín interpretuje, ako vnímajú fenomén guerilla marketingu reklamné agentúry, v čom vidia jeho strategickú výhodu atď.

Mínusy práce sa týkajú autorkinho štýlu písania, ktorý miestami pôsobí laicky a v určitých častiach textu prevláda esejistický štýl nad odborným, čo nie je vyslovená chyba, ale uberá to na celkovom dojme z práce. Ďalšie nedostatky práce sa týkajú najmä teoretickej časti, k čomu nadväzujú aj moje otázky v závere posudku. Z hľadiska metodologickej postupnosti by bolo by vhodné hneď v úvodnej časti porovnať, aký je rozdiel medzi klasickým marketingom a guerilla marketingom. V práci taktiež chýba komparácia klasických nástrojov marketingovej komunikácie a nových foriem marketingovej komunikácie, ktorých dôležitou súčasťou je aj guerilla marketing. Pri charakteristike nástrojov guerilla marketingu sa autorka venuje iba niekoľkým najznámejším ako napr. Ambusch marketing, Buzz marketing, Ambient marketing, Viral marketing, no vzhľadom na neustály vývoj a množstvo ďalších teoretických východísk môžeme dokumentovať aj iné, odlišné formy guerilla marketingu, ktoré majú svoju špecifickú funkciu napr. Low Budget marketing, Sensation marketing, Wild Posting advertising, Guerilla sponzoring, Experiential marketing, Astroturfing atď. Bakalársku prácu by bolo vhodné doplniť aj o viacero príkladov z praxe, na ktorých by mohla autorka charakterizovať funkciu a ciele jednotlivých foriem guerilla marketingu.

V posudku som sa sústredil iba na polemické, diskutabilné časti, no autorke však nemožno uprieť jej zanietenosť, systematický prístup, snahu o čo najkomplexnejší pohľad na zvolenú tému, čo som zohľadnil aj pri návrhu známky. Bakalársku prácu odporúčam k obhajobe a hodnotím ju známkou B.

#### **Otázky k obhajobe:**

- 1) Skúste uviesť, aké sú základné rozdiely medzi klasickým marketingom a guerilla marketingom?
- 2) Myslíte si, že guerilla marketing je dostatočne účinný pri oslovovaní spotrebiteľov, alebo je nutné ho kombinovať aj s klasickými nástrojmi marketingovej komunikácie?
- 3) Skúste charakterizovať, čo majú spoločné a v čom sa od seba odlišujú guerilla marketing a virálny marketing.

V Bratislave

dne 14. 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