

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Lukáš Měchura
Název práce	Sociální marketing - kampaně na ochranu životního prostředí
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2014/15
Autor posudku	Mgr. Eva Šikl Burešová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	a
2 Nastavení cílů a metod práce	30	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	b
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,21</b>	<b>A</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Bakalářská práce, jak již říká její název, je zaměřena do oblasti sociálního marketingu, jedná se tedy o téma, které je velmi aktuální a v odborné literatuře stále hledá své ukotvení.

Bakalářská práce o rozsahu 54 stran textové části má logickou strukturu. Téma práce je členěno do dvou meritorních kapitol včetně teoretických východisek, metodiky, výsledků zkoumání. Těžiště práce a její „přidaná hodnota“ je obsahem praktické části a závěru.

Práce je napsána jasně, srozumitelně a pochopitelně. Použitý odborný jazyk je adekvátní potřebám textu. Ve formální stránce práce lze vytknout pouze drobné nedostatky. Např. na straně 15 gramatická chyba ve skloňování slova „problém“, „... a potřebě o něm diskutovat, čímž usilují o identifikaci příjemce s nastoleným problémem a změně jeho...“, či na straně 15 gramatická chyba ve slově „mylné“ „Bylo by ovšem milné pokládat sociální reklamu...“. Nicméně práce je psána kultivovaným jazykem a překlepy či pravopisné chyby se objevují jen místy a nepůsobí čtenáři velké problémy. Silnou stránku práce tvoří analýza aktuálních komunikačních aktivit společnosti Greenpeace, následná focus group a vyvozené závěry.

Autor je se zpracovanou problematikou výborně seznámen, v předložené bakalářské práci prokázal teoretické i praktické znalosti kladené na tento typ závěrečné práce. Metodický postup považuji za správný. Práce je přehledná, má dobrou formální úroveň a splňuje požadavky kvalifikační práce. Proto tuto bakalářskou práci doporučuji k obhajobě s hodnocením „výborná“.

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

**Otázky k obhajobě: 1.**

1. Sociální marketing se týká, na rozdíl od komerčního marketingu, abstraktních "produktů", tedy myšlenek, postojů, změn životního stylu, vesměs zaměřených na hlavní cíl: zlepšit sociální chování populace. Dalo by se polemizovat, zda výraz "marketing", je ve spojení „sociální“ ten nejšťastnější. Existuje zde spojení všeho tržního – marketingového, spíše s hmatatelným výdělkem, ziskem. Jak, podle Vás, do této kategorie zapadají i zisky nehmotné, jako je lepší kvalita života, nižší nemocnost a úmrtnost či delší průměrný věk?
2. Firma i nezisková organizace si rozšiřují společnou marketingovou kampaní okruh sympatizantů. Využívají k tomu různé komunikační taktiky: public relations, reklamu atd. Úspěšně vedená CRM kampaň také umožní firmě odlišit se od konkurence. Mnohé výzkumy potvrzují zvýšení prodeje výrobků, které jsou prodávány v rámci sociální kampaně. Považujete sociální marketing jako efektivní nástroj CSR, proč ano/ne?
3. V čem, podle Vás, spočívá synergie komunikačního působení v případě propojení tradičních a nových médií?

V Praze dne 4. 5. 2015

Podpis:

