

Posudek oponenta na bakalářskou práci „Marketing, public relations a reklama v neziskovém sektoru. Případová studie devátého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový sektor.“

Autorka: Tereza Pecháčková

Bakalářská práce v rozsahu 44 stran + přílohy. Seznam literatury obsahuje 31 titulů včetně cizojazyčných publikací.

Cíl své bakalářské práce formuluje autorka na s. 7: „Provedu případovou studii reklamní kampaně organizace ICN s cílem zjistit, jakým způsobem využila ve své kampani, konkrétně ve své mediální komunikaci, PR a reklamu. Cíle výzkumu je možné rozdělit do několika tématických okruhů : cílová skupina, personální a finanční zajištění, časový horizont, zprostředkované oslovení, přímé oslovení, ohlasy.“

V teoretické části (do s. 31) vymezuje pojmy (marketing, Public relations, reklama) a vychází zejména z Bačuvčíka a z Andreasena, Plamínka i z dalších autorů. Při definování pojmů má autorka zájem o jejich aplikaci v neziskovém sektoru (sociální marketing a jeho vazba ke komerčnímu marketingu, marketing neziskových organizací).

V empirické části autorka provádí případovou studii reklamní kampaně organizace ICN s cílem zjistit, jakým způsobem využila ve své kampani, konkrétně ve své mediální komunikaci, PR a reklamu. Tematické okruhy volí podle Andreasena. Citovaný Disman (1993) není uveden v seznamu literatury, citovaná Bergerová (2001) není uvedena v seznamu literatury.

V empirické části autorka postupuje podle tématických okruhů : cílová skupina, personální a finanční zajištění, časový horizont, zprostředkované oslovení, přímé oslovení, ohlasy.

Kladu otázku, proč jako případovou studii autorka vybrala devátý ročník kampaně 30 dní pro neziskový sektor se sloganem „Už jste je odepsali?“. Sama uvádí, že „devátý ročník kampaně 30 dní pro neziskový sektor se odlišuje od ostatních jedním zásadním aspektem, díky kterému ... udělal velký krok kupředu“ (s. 34). Na s. 41 seznamuje se zjištěním z rozhovoru s ředitelem ICN, „že sociální reklamy se cíleně vytvářejí trochu kontroverzně, aby veřejnost upoutaly“.

Na s. 41-42 je závěr bakalářské práce. Autorka konstatuje a formuluje zjištění. Moje otázka se týká vhodnosti výběru devátého ročníku kampaně jako případové studie. V kapitole 3.1 cituje Hendla, že „analýza „spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy.“ S tím samozřejmě nelze nesouhlasit. Proč však je volena tato metoda v souvislosti s plněním cíle, který by měl být u bakalářské práce vyšší než pouhá deskripce?

Co lze z případové studie vyvodit? Proč je tato metoda vhodná právě pro zkoumání v neziskovém sektoru? Lze v ní zachytit projevy a zvláštnosti aspektů, které byly popisovány v teoretické části? Ukazuje a potvrzuje autorka v empirické části specifika například sociálního marketingu?

Tyto závěry předpokládám, že budou součástí ústní obhajoby.

Předložená bakalářská práce splňuje požadavky, k formální a stylistické stránce nemám připomínky.

Práci doporučuji k obhajobě.

Navrhuji její hodnocení ve výši 32 FHS bodů.

doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

oponent bakalářské práce

V Praze 20. 8. 2007

