

**KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Dolejší Tereza

**Název práce:** Guerilla marketing

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Gerbery Juraj

Pracoviště: IKSŽ

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Predložená práca korešponduje s navrhnutými tézami.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	4
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Zvolenú tému, rozsah teoretickej i výskumnej časti považujem za adekvátne pre bakalársku prácu. Oblasť guerilla marketingu nie je v ČR dostatočne preskúmaná. Autorka rozdelila prácu na teoretickú a výskumnú, v nej použila kvantitatívny výskum formou dotazníku na 30 respondentoch. Ako čiastočne problemtickú vidím zvolenú perspektívu práce, ktorá čerpá predovšetkým z príručkovvej odbornej literatúry a nereflextuje možné kritické prístupy k téme. Absencia kritického odstupu sa prejavuje už v úvodnej časti, kde autorka tvrdí, že v dnešnej dobe vzhľadom k rastúcej neefektivitve konvenčných typov reklamy sa marketingový trh obracia k alternatívnym metódam (str. 3). Toto nepovažujem za podložené tvrdenie, skor stereotyp vo vnímaní reklamy. Podobne vnímam tvrdenia, že guerilla marketing má "stále väčšiu dominantnú rolu" alebo na inom mieste "stále väčšiu popularitu" (str. 3). Rovnako je problematické konštatovať, že guerilla marketing je efektívnejší než tradičné formy reklamy. Koniec koncov, výskumná časť sa zaoberá VNÍMANÍM reklamy a nie je EFEKTIVITOU, pričom kolerácia medzi týmito dvoma premennými je značne komplikovaná. Rozhodne je v súvislosti s guerilla marketingom vhodné konštatovať, že značnú časť kampaní realizujú koncerty s portfóliom silných značiek. Tieto značky boli najčastejšie budované konvenčnými metódami a z tohoto pohľadu je na mieste vnímať guerilla marketing ako súčasť marketingového mixu, ktorý využíva synergií s klasickými metódami (napr. mediálnou reklamou). Niekedy sú hranice medzi klasickou reklamou a guerilla marketingom nejasné, to je povaha marketingu (napr. nástreky u Škody Yeti sú vlastne nelegálnym OOH). Výskumnú časť hodnotím veľmi dobre. Autorka zvolila adekvátnu metódu primeraným rozsahom dotazníku a pre tieto potreby i

primeraným počtom respondentov. Výsledky výskumu sú primerane interpretované, až na niekoľko výnimiek (napr. str. 40), kde sa dáva do pozornosti efektívnosť kampaní, pričom ide skor o pozitívne vnímanie respondentmi. (Efektívnosť kampaní chápeme skor pri parametroch ako ROI - return on investment.) Za vhodnejšie by som považoval prejavnejšie formulovanie hypotézy. Z formálneho hľadiska by som navrhol používať termín sociodemografické údaje namiesto anamnetické údaje (napr. str. 33), nepoužívať pojem anketa ako synonymum pre realizáciu dotazníku (str. 33). Ako pozitívnu vnímam korekciu pre návrh použitia metódy pre ďalšie skúmanie na obsahovú analýzu.

### 3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	4
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 7)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Výsledná práce velmi dobře spracovává zvolenú tému. Pre lepšie hodnotenie je prekážkou zvolená perspektíva, ktorá nezohľadňuje kritický postoj k téme (napr. len minimálna práca s akademickými a vedeckými odbornými časopismi, ktoré reagujú na nové podnety rýchlejšie než odborná vedecká literatúra). Práca však dáva komplexný pohľad na nekonvenčný marketingový nástroj a reflektuje povedomie o ňom u populácie. Veľkým pozitívom práce je prehľadná a logická štruktúra a pojmová konzistentnosť.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Autorka si vhodne vybrala uchopiteľnú tému, ktorá jej umožnila formulovať marketingovú problematiku v akademickom diskurze. Za silnú stránku považujem primeranosť v oblasti rozpracovávaných tém a striednosť vo výskumnom projekte. Slabou stránkou je absencia kritického pohľadu na tému a prevzatie perspektívy autorov marketingových príručiek bez poukázania na možné problematické súvislosti etablovania tohoto marketingového nástroja v ČR.

### 5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Je podľa vášho názoru legitímne porušovať právne predpisy v prípade geurillovej kampane? Resp. kde vidíte hranice v porušovaní právnych predpisov v prípade guerilla marketingu.
5.2	

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: .....

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**

