

POSUDEK OPONENTA NA DIPLOMOVOU PRÁCI

Bc. Natálie Růžičková

Sémiotika v marketingu: Netradiční marketingové techniky v ČR a jejich sémiotická analýza

Práce se věnuje praktickému využití sémiotiky v marketingu a zároveň se zabývá i netradičními (podle mínění autorky) marketingovými kampaněmi v České republice.

Hodnocení výběru tématu

Téma, které si autorka vybrala, je zajímavé a aktuální. Marketingoví odborníci při přípravě a realizaci marketingových kampaní sémiotiku v České republice sice používají, ale spíše bezděky - na základě zkušenosti, aniž by věděli, že to je právě „ta“ sémiotika. Tuzemské profesní marketingové organizace a ani agentury (až na výjimky) se sémiotice v marketingu cíleně nevěnují. Proto může být práce, pokud by se podařilo alespoň částečně popularizovat její záměry, užitečným teoretickým rámcem pro „marketingové praktiky.“

Hodnocení formální stránky práce

Jako oponent práce můžu napsat, že uspořádání jednotlivých sekcí textu je přehledné a logické. Práce je po uvedení do problematiky formálně rozčleněna do pěti základních výkladových částí, které jsou dále vnitřně systematicky členěny. Po nich následuje samotné zkoumání autorky, jíž je Analýza netradičních marketingových kampaní v České republice.

Přítomnost všech výkladových kapitol je účelná a v souboru tvoří vyvážený celek. Rovněž nakládání s poznámkovým aparátem odpovídá požadavkům, které jsou na diplomovou práci kladeny. Autorka rovněž vhodně využívá prameny, které i korektně cituje. Mohla by však více využívat profesní zdroje (cituje jediný - Mediář.cz), které se v posledních letech problematice netradičních marketingových technik věnují - například web Mediaguru.cz či týdeníky Marketing & Media případně MarketingSalesMedia. Jazyková úroveň textu je slušná.

..

Hodnocení obsahové stránky práce

Pozitivně hodnotím vyvážený poměr teoretické a praktické části. Ačkoliv je první část převážně popisná, přesně definuje pojmy a připravuje tak vhodné podmínky pro samotné zkoumání. V praktické části oceňuji výběr jednotlivých kampaní, které jsou reprezentativní vzorkem především guerillového a virálního marketingu. Pro úplnost mohla autorka zmínit další podstatnou oblast, v níž se tento typ komunikace v České republice objevil a to je politický marketing. Například kampaň Přemluv bábu z roku 2010, byla pro některé marketéry prvotním uvedením do „virálního světa.“

Samotná analýza netradičních marketingových kampaní je velmi zajímavá, do hloubky zpracovaná a především původní – oponent si není vědom, že by v tuzemské odborné literatuře zaznělo tak komplexní sémiotické dešifrování tuzemských virálních, guerillových či buzz marketingových kampaní.

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že Bc. Natálie Růžičková splnila náležitosti, jež jsou na diplomovou práci kladeny. Po celkovém zhodnocení tedy doporučuji předloženou práci k obhajobě a v případě její obhajoby navrhuji její hodnocení stupněm „**výborně**“.

V Praze dne 17. 9. 2013

Mgr. Filip Poštulka
Oponent diplomové práce