

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Linda Lochařová
Název práce	Sociální guerilla marketing
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Ing. Mgr. Radim Bačuvčík

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	c
2 Nastavení cílů a metod práce	30	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	a
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	a
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,22	A

Připomínky a hodnocení práce:

Diplomová práce je zpracována velmi důkladně. Její slabinou je, že výrazně překračuje doporučený rozsah, protože se vlastně jedná nejméně o dvě práce v jedné, jakožto diplomové práci by jí tedy prospělo užší vymezení tématu. Například projektová část vlastně nijak nevyplývá ze závěrů části analytické, jedná se o samostatnou studii, která je jistě velmi zajímavá a kreativní, leč myslím, že diplomová práce na toto téma mohla a měla být koncipovaná jako výzkumná, tzn. bez projektu. To ale hodnotu celé práce nijak zásadně nesnižuje, naopak, jedná se o vsutku impozantní dílo s velkým praktickým i vědeckým užitkem.

Otázky k obhajobě:

Sociální reklamě (narozdíl od reklamy komerční) vedené tradičnějšími prostředky se často přiznává právo šokovat na samé hranici toho, co je považováno za etický způsob komunikace. Jak je to z pohledu guerilla marketingu? V analyzovaných kampaních je viditelná snaha šokovat, zdá se ale, že ne ve větší míře, než je tomu v guerillových kampaních na komerční produkty. Může být naopak sociální guerilla marketing spíše mírný a přesto dosáhne svých cílů? Nebo také zde hrozí, že budou guerillové kampaně muset šokovat stále víc a brzy dojde k tomu, že nebude možné jejich prostředky dále stupňovat?

Ve Zlíně dne 22.4.2013

Podpis: RB, v.r.