

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

|                   |  |
|-------------------|--|
| Autor práce       | <b>Matěj Švec</b>                          |
| Název práce       | <b>Nízkorozpočtové komunikační kampaně</b> |
| Obor/forma studia | <b>MK/PS</b>                               |
| Akademický rok    | <b>2012/2013</b>                           |
| Autor posudku     | <b>Mgr. Eva Šikl Burešová</b>              |

| Hodnocený parametr                               | Váha        | Hodnocení |
|--|-------------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce                 | 40          | <b>b</b>  |
| 2 Nastavení cílů a metod práce                   | 30          | <b>b</b>  |
| 3 Úroveň teoretické části práce                  | 50          | <b>c</b>  |
| 4 Úroveň analytické části práce                  | 50          | <b>b</b>  |
| 5 Úroveň projektové části práce                  | 50          |           |
| 6 Splnění cíle práce                             | 60          | <b>b</b>  |
| 7 Struktura a logika textu                       | 40          | <b>b</b>  |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu          | 30          | <b>b</b>  |
| 9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů | 20          | <b>b</b>  |
| 10 Jazyková a formální úroveň práce              | 20          | <b>b</b>  |
| <b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>      | <b>1,43</b> | <b>B</b>  |

### Připomínky a hodnocení práce:

Cílem práce je zjistit společné rysy nízkorozpočtových kampaní, které mají velkou návratnost investice. Autor v bakalářské práci výrazně pracuje s emarketingovými taktikami. Definovaný cíl práce se autorovi podařilo naplnit.

Struktura práce je poměrně logická, odvíjí se od cílů práce. Autor respektuje zásady pro vypracování práce, drží se zadaných metod, které vhodně a dostatečně využívá. Zároveň hodnotím pozitivně praktickou část práce – kvantitativní a kvalitativní analýzu pěti různých kampaní, jež mají investiční strop 1 milion korun.

V práci mi však chybí pojednání o guerilla marketingu a entrepreneurial marketingu. Zároveň se domnívám, že by bylo vhodné zmínit etickou oblast nízkorozpočtových kampaní.

Konstatuji, že předložená práce splňuje (při uvedených výhradách) obsahové i formální nároky na závěrečné práce kladené, jako oponent ji neshledávám plagiátem, ani mi není známo, že by se autor plagiátorství dopustil. Práci hodnotím jako velmi dobrou „B“.

### Otázky k obhajobě:

1. Uměl byste vysvětlit rozdíl mezi „operativní efektivností“ a „strategií“? Nejlépe prosím na konkrétním případu.
2. Zhruba v polovině 80. let se v marketingové literatuře objevuje koncept tzv. guerilla marketingu. Zatímco na akademické půdě se tomuto novému nízkonákladovému přístupu v marketingové komunikaci nedostalo velké pozornosti, v praxi tomu bylo přesně naopak. Nový směr získal celou řadu příznivců, a to zejména v řadách podnikatelů, malých podniků a neziskových organizací. Zajímavé však je, že v posledních letech roste počet případů, kdy nízkonákladové propagační kampaně začlenily do svého komunikačního mixu i některé velké

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

společnosti v ČR i ve světě (např. Pepsi Max – virální marketing, T-mobile atd.). Mohl byste zkusit odpovědět, co k tomuto kroku, dle Vás, velké společnosti vede a zda je pro ně tato marketingová taktika vhodná?

3. Charakteristiky nízkonákladové propagace, obzvláště asertivita a překvapivost stejně jako postupy charakteristické pro některé nízkonákladové techniky mohou vést k odchylkám od morálního jednání v oblastech – korektnosti soutěže, korektnosti komunikace, společenské odpovědnosti (viz. Etický kodex reklamy publikovaný Radou pro reklamu). Co by se dle etického kodexu v nízkorozpočtových kampaních objevit nemělo?

**V Praze dne 4. 5. 2013**

**Podpis**