# Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

## *Posudek vedoucího diplomové práce*

***Název diplomové práce:***

Guerilla marketing jako netradiční forma marketingové komunikace v porovnání s tradičním komunikačním mixem

***Autor diplomové práce:***

Bc. Aneta Klimešová

***Cíl diplomové práce:***

zjištění využití guerilla marketingu v České republice a názorů na tuto netradiční formu marketingové komunikace ze strany společností a spotřebitelů v porovnání s názory na budoucnost využití tradičních nástrojů komunikačního mixu

| **HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** | |
|---|---|
| **Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)** | **Přidělené body** |
| 1. Vymezení cíle a jeho naplnění | 9 |
| 2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití | 9 |
| 3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností | 9 |
| 4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům) | 9 |
| 5. Práce s informačními zdroji a jejich citace | 10 |
| 6. Logická stavba a členění práce | 10 |
| 7. Jazyková a terminologická úroveň | 10 |
| 8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah | 9 |
| 9. Vlastní přínos k řešené problematice | 9 |
| 10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii | 8 |
| **Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)** | **92** |
| ***Výsledná známka*** | ***výborně (1)*** |

***Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:***

Práce využívá obvyklé členění na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou dobře na základě dostupných zdrojů shrnuta teoretická východiska problematiky guerilla komunikace, některé koncepty autorka blíže přibližuje praktickými ukázkami. Praktická část se zaměřuje na zjištění pohledu na guerillové komunikační kampaně jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany firem. Postoje firem byly posuzovány na základě individuálně vedených rozhovorů se zástupci vybraných společností a se zástupcem reklamní agentury, následně byly vhodně vyhodnoceny. Názory spotřebitelů posuzovala autorka prostřednictvím výzkumné sondy zaměřené na vybranou cílovou skupinu s pomocí vhodně strukturovaný dotazník. Pro analýzu sebraných dat byly využity jednodušší statistické metody - frekvenční a kontingenční analýza. Pro dokreslení vnímání guerillové formy komunikace autorka v databázi MML-TGI analyzovala názory vztahující se k opačnému pólu – k tradičním formám komunikace. Výsledky provedených analýz vyústily v marketingová doporučení obecnějšího směru.
Otázka k diskusi: Jak hodnotíte využitelnost guerilla marketingových kampaní – je možné říci, že se hodí pro určitý typ firem (organizací) a pro jiný ne?

***Jméno vedoucího diplomové práce:***

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

***Pracoviště vedoucího diplomové práce:***

VŠE v Praze, FPH, KMG

3. červen 2015

podpis vedoucího diplomové práce