

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Tomáš REITER

Téma BP: Efektivita venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů

Akademický rok: 2009/2010

Oponent BP*: Ing. Růžena Vorlová

Tabulka A

Kritéria hodnocení BP	Stupeň hodnocení podle ECTS							Stupeň hodnocení
	A 1	B 1,5	C 2	D 2,5	E 3	F _x 4	F 5	
Náročnost tématu BP		x						1,5
Splnění cílů BP			x					2
Teoretická část BP	x							1
Analytická část BP			x					2
Stylistická a gramatická úroveň BP	x							1
Formální úroveň BP		x						1,5
Součet								9

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočítáte vydělením součtu stupňů hodnocení šesti.

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (F_x nebo F), je celá práce hodnocena nedostatečně a komise po obhajobě rozhodne o konečné klasifikaci. Je-li nedostatečně hodnoceno jiné kritérium mimo kritéria 2 vypočítá se návrh známky včetně tohoto nedostatečně hodnoceného kritéria.

Tabulka B – Celkové hodnocení BP

Interval	Stupeň ECTS	Slovní hodnocení
1,00 – 1,25	A	Výborně
1,26 – 1,75	B	Velmi dobře
1,76 – 2,25	C	Dobře
2,26 – 2,75	D	Uspokojivě
2,76 – 3,00	E	Dostatečně
3,01 – 4,00	FX	Nedostatečně
4,01 – 5,00	F	Nedostatečně

Celkové hodnocení a otázky k obhajobě BP:

(Uvádí vedoucí i oponent BP.)

Teoretická část je příjemně stručná, zároveň však plně dostatečná. Přivítala bych ale více věcnosti a praktických informací (např. uvedení konkrétních legislativních či etických zásad – str. 22). Osobně bych také omezila část, týkající se historie venkovní reklamy (str. 19+20), která je pouze doplňkovou informací a z praktického pohledu na práci je zbytečně rozsáhlá. Naopak přehledně je studentem zpracována následující kapitola, týkající se venkovní reklamy na pevných nosičích (str. 20+21).

Zdroje jsou dostatečně pestré s vhodným akcentem na aktuální údaje z internetu či odborných časopisů a tiskovin.

Část analytická srozumitelná, v závěru vhodně doplněna o konkrétní reálné údaje z praxe, nicméně postrádám bod č.4 zadání – formulaci závěrů, vyplývajících z analýz, a především návrhy směřující k posílení efektivnosti. Taktéž bych přivítala rozbor efektivty nejen z hlediska zásahu pasantů či kontaktních šancí, ale i z hlediska prodejní a marketingové, která je dle mého pro zadavatele stěžejní.

Půlstránkové doporučení práce, které upřednostňuje hlavní tah silnice před plochou u supermarketu, nepovažuji za dostačující. Student dle mého názoru mohl zpracovat návod (např. v podobě excelové tabulky), který by takovou efektivitu mohl počítat všeobecně pro další místa.

Přílohy – u některých jsem nepochopila důvod zařazení (přínos bakalářské práci) a vesměs mi u této části chybí bližší popis a zazdrojování (stejně tak i u některých obrázků v textu – např. obr. č. 1 – str. 30).

Otázky:

1. Na str. 43 uvádíte výpočet efektivty billboardu u silničního tahu pomocí Pythagorovy věty. Stejný používáte u konkrétního příkladu. Používá se tento výpočet v praxi? – např. při komunikaci reklamní agentury se zadavateli? Jaké možnosti měření efektivty jsou předkládány klientům – konkrétně společnost Loxia CZ?

2. Uvádíte (str. 29), že stálicemi billboardové reklamy jsou mobilní operátoři, automobilky či finanční společnosti. Z praxe je evidentní, že billboardy jsou hlavním prostředkem i předvolebních kampaní politických stran. Můžete stručně uvést proč? + přivítala bych i, pokud jste na to při studiu aktuálních informací a trendů narazil, jakou strukturu komunikačního mixu předvolební kampaně využívají a jakou část tvoří venkovní reklama?

Návrh na výslednou známku BP:

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

B – velmi dobře

Ve Zlíně dne 30.12.2009



.....
podpis hodnotícího