

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Petr Macháček
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Testování tiskové reklamy a ověřování její účinnosti
Vedoucí	Ing. Josef Vojta

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	A
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	B
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	C
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	C
7 Metodologická kvalita postupu	20	B
8 Struktura a logika textu	25	B
9 Úroveň teoretické části práce	25	C
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	B
11 Práce se zdroji v textu	25	B
12 Úroveň analytické části práce	25	B
13 Úroveň projektové části práce	25	A
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	C
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	B
16 Jazyková úroveň práce	10	B
17 Formální úroveň práce	10	A
Celkové hodnocení	1,41	B

Připomínky a hodnocení práce:

Autor si vybral ne zcela jednoduché téma. Přes relativně jasný historický exkurz do tiskové reklamy, autor otevírá oblast psychologických východisek testování tiskové reklamy. Zde se autorovi bohužel nepodařilo nabídnout nám ucelený model fungování reklamy/komunikace na příjemce. Nicméně je nutno ocenit, že autor částečně vychází z moderní literatury (Du Plessis). Je ovšem škoda, že nám autor nenabídl v současné době probíhající kritický diskurz mezi panem Du Plessis a Robertem Heathem na téma high involvement/ low involvement processing.

V kapitole o metodách testování by možná pak bylo dobré propojit poznatky z moderní kognitivní psychologie a jednotlivé metody testování s ohledem na inzerát.

V praktické části, kde autor formuluje východiska se dopouští poměrně smělého dovození. Cituji: *Předpokládáme-li, že efektivita reklamy klesá kvůli zahlcenosti médií reklamou, potom musíme logicky dojít k závěru, který odvodil už DuPlessis: 3 „Klíčem pro efektivní působení reklamy je její zapamatovatelnost.“* Konec citátu. S tímto tvrzením bohužel nelze zcela souhlasit, protože vychází ze starší představy, že mozek

funguje jako mechanický stroj, nebo lépe počítač. Tato metafora se ovšem ve světle moderních výzkumů ukazuje jako ne zcela odpovídající realitě. Klíč k efektivitě spíše spočívá v posilování asociačních vazeb spojených se značkou a ve schopnosti si spíše vybavit pocit nebo dojem než doslovně memorovat inzerát.

Podobnými problémy trpí i dotazníkové šetření. Otázky směřující k reflexi chování, tzn. čtu noviny, apod., lze označit za relativně velmi spolehlivé. To se ovšem nedá říci o dotazech mapujících vliv inzerátu na nákup. Vysoká nespolehlivost je dána především faktem, že člověk již racionalizuje své chování, to znamená, že spíše odpovídá na otázku, do jaké míry si připouštíte, že vás inzerát ovlivnil při nákupu. Proto ani závěr, který mluví o tom, že se potvrdilo, že množství respondentů ovlivněných reklamou v tisku nebude velké, nepovažují za potvrzené.

Otázky k obhajobě:

- 1) Proč je efektivní inzerovat v printu?
- 2) Jaký problém obsahuje otázka: Koupili jste si něco v poslední době na základě inzerátu v novinách?
- 3) Jaké omezení má metoda Focus group?

V Brně dne: 5. 5. 2010

Josef Vojta

.....
Podpis hodnotitele práce

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