

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Lucie Sklenková
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Brief jako základní komunikační prvek mezi klientem a agenturou
Vedoucí/oponent práce	Michal Rožek

	Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1	Aktuálnost a náročnost tématu	10	C
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	A
6	Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	B
7	Metodologická kvalita postupu	20	A
8	Struktura a logika textu	25	B
9	Úroveň teoretické části práce	25	B
10	Adekvátnost použitých zdrojů	15	A
11	Práce se zdroji v textu	25	A
12	Úroveň analytické části práce	25	B
13	Úroveň projektové části práce	25	
14	Využitelnost navrhovaných řešení	15	A
15	Inovativnost a kreativita zpracování	15	B
16	Jazyková úroveň práce	10	A
17	Formální úroveň práce	10	A
Celkové hodnocení			A

Připomínky a hodnocení práce:

S briefem skutečně stojí a padají veškeré ambice efektivní komunikace. Autorka BP demonstruje svoje zkušenosti, které nasbírala za léta strávené na straně zadavatele. Na straně druhé ji to zároveň limituje. U globálních zadavatelů existují brief formuláře s jasně definovanými proměnnými. Brand manager pak pouze vyplňuje. Tento způsob briefování je nebezpečný - k projektu není přistupováno jako k unikátnímu. Oponent tento typ briefů zná ze společnosti jako je Tesco či SAB (Plzeňský Prazdroj). Tento formulářový typ briefu vždy provokuje agenturu k řadě doplňujících otázek - k debriefu. Oklešťuje představitivost, nedává možnost číst mezi řádky - a to je pro klíčové lidi na straně agentury vždy to nejpodstatnější.

Příklad chybného briefu, který autorka v práci demonstruje, proto nemusí být nutně chybný. Možná právě naopak. Jako strategický plánovač (který nemusí nutně spadat do obchodního oddělení, ale do oddělení kreativního) mám raději briefy jako slohová cvičení. Včetně obecné češtiny a osobních domněnek zadavatele. Tento princip napomáhá dostat ucelený obraz o komunikační situaci, značce, produktu, fungování

prodejních kanálů atp.

Práce slečny Sklenkové je samozřejmě kvalitní. Vytkl bych jí pouze jediné - šablony a šuplíky nejsou všelékem a mohou být dokonce brzdou v pochopení úkolu.

Otázky k obhajobě:

1. Jaké kritérium při volbě agentury je pro vás nejdůležitější?
2. Co je to brand positioning?
3. Jak podle vás vypadá ideální debrief?

V Brně dne 18. 5. 2010

.....
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