

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Olga Jiroušková
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Problematika alkoholu v reklamě
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	C
13 Úroveň projektové části práce	25	B
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	B
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	B
16 Jazyková úroveň práce	10	B
17 Formální úroveň práce	10	B
Celkové hodnocení	1,45	B

Připomínky a hodnocení práce:

Úvodní část spíše připomíná katalog, dozvíme se, že existuje ATL a BTL, něco málo o prastarém komunikačním modelu AIDA (mimočodem nové poznatky o fungování lidského mozku tlačí model AIDA spíše do muzea). Pokračuje výčet komunikačních kanálů, který je sice únavný, ale je vždy obohacen o vztah k alkoholovým značkám.

Kapitole regulace reklamy na alkohol by možná slušel širší rámec, tzn. pohled nebo srovnání s evropskými státy.

Formulace hypotéz:

H1 – bude se velmi těžko prokazovat

H2 – jsem velmi zvědavý jak to dopadne

H3 – velmi pěkná hypotéza

Velmi pěkná analýza značek

Potvrzování hypotéz:

H1 – nejsem si jist, zda jsem četl stejnou práci jako psala autorka, ale já nevidím přímou souvislost mezi dobře napsaným příběhem značky Amundsen a výší budgetu.

H1 se už vůbec nedá aplikovat na Božkov.

H2 – přestože to vypadá lákavě, a navíc je alkohol označován v odborné literatuře jako social lubricant, z analýzy 3 značek lze těžko udělat takový závěr

H3 - tuto hypotézu lze považovat za prokázanou na základě výzkumné sondy

Otázky k obhajobě:

- 1) V čem jsou úskalí prokazování H1?
- 2) Existuje alternativa komunikačnímu modelu AIDA?
- 3) Autorka vidí velký prostor pro propagaci ve společné komunikaci více značek pod jedním tématem. Co tím myslí? Může uvést příklady?

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