

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	<b>Lenka Václavíková</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>prezenční/kombinovaná</b>
Akademický rok	<b>2009/2010</b>
Název práce	<b>Problematika alkoholických nápojů v reklamě</b>
Vedoucí/oponent práce	oponent práce: <b>Mgr. Milan Banyár, PhD.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	<b>a</b>
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	<b>c</b>
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	<b>a</b>
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	<b>a</b>
7 Metodologická kvalita postupu	20	<b>a</b>
8 Struktura a logika textu	25	<b>a</b>
9 Úroveň teoretické části práce	25	<b>c</b>
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	<b>c</b>
11 Práce se zdroji v textu	25	<b>b</b>
12 Úroveň analytické části práce	25	<b>a</b>
13 Úroveň projektové části práce	25	<b>a</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	<b>a</b>
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	<b>b</b>
16 Jazyková úroveň práce	10	<b>a</b>
17 Formální úroveň práce	10	<b>a</b>
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1.26</b>	<b>B</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Bakalářská práce Lenky Václavíkové analyzuje specifickou oblast propagácie alkoholických nápojov. Reklamy na alkoholické nápoje predstavujú charakteristickú skupinu produktov, ktorú môže celá spoločnosť a hlavne spotrebiteľia vnímať veľmi citlivo, pretože s alkoholom ako návykovým produktom súvisia aj určité etické, právne aspekty. Tieto a mnohé ďalšie témy tvoria obsah bakalárskej práce.

K teoretickej časti bakalárskej práce mám niekoľko pripomienok:

1. V určitých častiach teoretickej časti práce prevládajú citácie, parafrázy radené mechanicky za sebou a absentuje v nich vlastný autorský názor na danú problematiku.
2. Autorka sa už v teoretickej časti práce mohla viac zamerať na špecifiká propagácie alkoholických nápojov napr. v praktickej časti práce zisťuje, že v reklamách na alkoholické nápoje prevládajú skôr emocionálne apely nad

racionálnymi argumentmi. V teoretickej časti práce by bolo preto prínosné popísať, aké emocionálne apely sú pri propagácii alkoholických nápojov najviac používané, prečo sú používané a ako tým dokážu efektívne osloviť cieľovú skupinu.

3. Napriek tomu, že autorka analyzuje najmä televízne reklamy, bolo by vhodné v podkapitole 1.3 *Výber médiá* charakterizovať aj hlavné výhody a nevýhody iných typov médií ako napr. noviny, časopisy, internet, rozhlas atď.
4. Mnohé témy v teoretickej časti autorka iba načrtne, ale nevenuje sa im už podrobnejšie napr. význam farieb v reklame z hľadiska emocionálnych apelov (s. 16), význam hudby a zvukových prvkov v audiovizuálnych reklamách (s. 19), alebo pri hodnotení reklamy (s. 19 a 20) musíme zohľadňovať minimálne dve formy merania účinnosti reklám – hodnotenie ekonomickej účinnosti reklamy sa používa pri meraní účinku reklamy zameraný na obrat podniku a hodnotenie mimoekonomickej účinnosti reklamy, orientujúcej sa napr. na hodnotenie stupňa informovanosti, hodnoty spomenutia, znovupoznania a imidžu (čo je práve téma, ktorej sa venuje autorka...).

Za najviac prepracovanú považujem praktickú časť bakalárskej práce, v ktorej autorka podrobne analyzuje tri televízne spoty propagujúce produkty Fernet Stock. Praktická časť je doplnená aj o prieskum, ktorý má preukázať nielen to, ako vnímajú spoty bežní spotrebiteľia, ale aj to či sa ich názor zhoduje, resp. odlišuje od názorov Rady pre reklamu. Pomocou vybranej vzorky autorka tiež zisťovala, ktoré slogany produktov Fernet Stock respondenti spoznávajú najviac a aký je ich postoj k reklamám propagujúcich alkoholické nápoje. Musím oceniť najmä autorkinu systematickosť a dôslednosť spracovania praktickej časti, v ktorej nechýbajú ani závery, vlastné návrhy a odporúčania pre tvorbu reklamných komunikátov spoločnosti *Stock Plzeň-Božkov* vyplývajúce z výsledkov prieskumov. Na základe uvedeného odporúčam prácu k obhajobe a hodnotím ju známkou B.

#### **Otázky k obhajobe:**

- 1) Ktoré z emocionálnych apelov sa používajú najčastejšie pri propagácii alkoholických nápojov a prečo?
- 2) Aký majú reklamné kampane firiem, spoločností účinok na vytváranie firemného imidžu?, resp. Môže reklamná kampaň, ktorú recipienti vnímajú negatívne ublížiť firemnému imidžu?
- 3) Ak by ste porovnali české reklamy propagujúce alkoholické nápoje so zahraničnými reklamami, vidíte v nich nejaké zásadné rozdiely?

V Bratislave

dne 14. 5. 2010

.....  
Podpis hodnotiteľa 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