

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Daniel VYORAL

Téma BP: Reklamní kampaň na jednorázovou akci „Večer bojových umění“

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	Fx 4	F 5	
Náročnost tématu BP			X					2
Splnění cílů BP		X						1,5
Teoretická část BP		X						1,5
Analytická část BP				X				2,5
Stylistická a gramatická úroveň BP	X							1
Formální úroveň BP	X							1
Součet								9,5

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

Navrhne-li vedoucí nebo oponent BP v kritériu 2 – splnění cílů BP stupeň nedostatečně (Fx 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.)

Samotný reklamní plán, který je hlavním obsahem projektu, je zpracován vhodně, ale jen za pomoci základních prostředků bez kreativních nápadů.

Teoretická část: je plně kompatibilní s praktickou – chybí pouze teorie, zaštiťující marketingový výzkum. Zdroje jsou pestré a dostatečné.

Analytická část:

Nepůsobí kompaktním dojmem – jednotlivé části nejsou dle mého názoru propojeny – např. z práce není zcela jasné, jak jednotlivé reklamní nástroje oslovují jednotlivé cílové skupiny a zda je pokryjí všechny.

Další připomínky:

- tržní analýza se zaměřuje jen na konkurenci – vzhledem k tomu, že akce navazuje na Budoshow a pokládá se za jeho pokračovatele, bylo by vhodné analyzovat i předchozí ročníky této akce ... chybí mi zde také např. informace o návštěvnosti a závěry, vyplývající z analýzy – jde tedy jen o výčet, nikoli analýzu
- jen poznámka: na str. 42 tvrdíte, že ve Zlíně neprobíhají akce podobného typu – co Shaolin?
- Cíle reklamního plánu jsou velmi nekonkrétní: image je špatně měřitelné, u informování a vybídnutí k činu by byla potřeba informace, kolik lidí chcete oslovit
- Část „kreativní zadání“ – je popsána pouze teoreticky a nelogicky nemá konkrétní výsledek např. v přesném zadání reklamního spotu do rádia.

Naopak - pozitiva: rozpočet se mi zdá přiměřený a oceňuji nápad reklamy na kostce na zimním stadionu či na led obrazovce v centru Zlína.

V práci postrádám návrh na měření efektivity jednotlivých použitých reklamních nástrojů – vzhledem k tomu, že by se tato akce měla opakovat, to považuji z hlediska nákladovosti za důležité.

Celkově se mi práce jeví jako povrchní, bez konkrétních údajů a návrhů. U mnoha kapitol mi chybí zdůvodnění výběru – např. u cílových skupin.

Otázky:

1. Jaký vidíte rozdíl a vztah mezi cílovými trhy a zákazníky (str.42 – 44)?
2. Vzhledem k Vašemu popisu komunikace na Facebooku – jaký je rozdíl mezi správčovstvím stránky a inzercí na této sociální síti?

Návrh na výslednou známku BP:

B – velmi dobře

(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně dne 14.5.2010



.....
podpis hodnotícího