

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Alena Hudcová
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Vnímání reklamních sdělení značky Kofola u vybrané cílové skupiny
Vedoucí/oponent práce	Doc. PhDr. Jitka Vysekalová/Mgr. Eliška Kubíčková

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

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka přistoupila k často zpracovávanému tématu skrze výzkumnou metodu focus group. Protože je úroveň výsledků z focus group pro práci určující, postrádám v teoretické části kapitoly věnující se této problematice. Naopak charakteristika zkoumaných reklamních komunikátů vyjadřující subjektivní názory autorky měla být umístěna spíše v části analytické, případně v příloze. Hypotézy jsou stanoveny s ohledem na cílovou skupinu, avšak nepůsobí odborným dojmem, příklady, jak lze dané hypotézy vyložit nejsou odborným konstatováním, a tudíž nemohou být součástí stanovených hypotéz, ale spíše vysvětlujícím prvkem. V analytické části oceňuji podrobný popis metodiky a ucelené uvedení výsledků realizované focus group.

Otázky k obhajobě:

- 1) V teoretické části uvádíte, že reklamní komunikáty společnosti Kofola jsou často spojeny s láskou. Dokázala byste v těchto reklamách identifikovat přímo určitý reklamní apel, který je pro Kofolu typický?
- 2) Z jakého důvodu jste do výzkumného vzorku nezahrnula snad nejznámější reklamu Kofoly – vánoční reklamu s „prasátkem“?
- 3) Uvádíte, že výzkum názorů respondentů bez pomoci psychologa je obtížný úkol. Jaké zásadní poznatky jste si odnesla z organizace a průběhu focus group?

Ve Zlíně

dne 16. května 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