

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (dále jen BP)

Jméno studenta: Tomáš Reiter

Téma BP: Efektivita venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů

Akademický rok: 2009/2010

Vedoucí BP*: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Oponent BP:**

* Nehodící se škrtněte.

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								1
Splnění cílů BP								1,5
Teoretická část BP								1,5
Analytická část BP								1
Stylistická a gramatická úroveň BP								1,5
Formální úroveň BP								1,5
Součet								8

Poznámka: Hodnocení jednotlivých kritérií označte znakem „X“ v příslušné řádce.
Součet hodnocení kritérií vypočítáte 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:

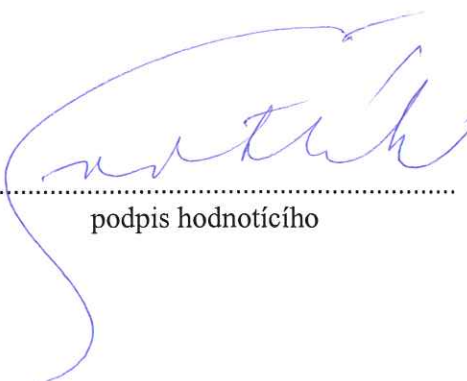
Student si zvolil pro zpracování své bakalářské práce velmi náročné téma. Práci s vedoucím práce pravidelně konzultoval, při jejím zpracování postupoval velmi samostatně, iniciativně a volil kreativní přístup k řešení. S náročností práce se student vypořádal statečně a dobře. Přesto je v práci možné nalézt některé drobné chyby, které bohužel kazí dojem z jinak velmi dobré práce. Například již v úvodu práce bych přivítal explicitní a jasné definování cílů práce a použitých metod. V teoretické části by z pohledu jejího zaměření bylo vhodné usadit out-doorovou reklamu, resp. reklamu jako takovou do celkového rámce komunikačního mixu. Na straně 14., kde student píše o efektivitě reklamy hovoří pouze o vybavení si reklam (recall), přičemž zcela opomíjí i rub stejné mince, kterými je rozpoznání (recognition) reklamy, ať již podpořené nebo nepodpořené. Určitě by v této podkapitole bylo vhodné zmínit i naplňování hlavních cílů reklamy (z pohledu jejího efektivního působení) jako například zvýšení prodeje aj. Doplnění tohoto textu lze nalézt na str. 16-17, kde se student vhodně zmiňuje o některých účincích reklamy z pohledu jejího dlouhodobého působení. Na str. 22 student píše o „Zásadách tvorby venkovní reklamy“, toto téma však popsal velmi obecně a dle mého názoru nedotáhl jej do konce. Na straně 31 student píše: „Evžen Marek uvedl, že ...“ aniž specifikuje, o koho se jedná. V dalším textu student podrobně specifikuje způsoby měření venkovní reklamy a její efektivnost včetně problémů s uznáním výstižnosti a přesnosti měření z pohledu trhu. V této části je nutné vidět vzhledem k obtížnosti získání relevantních podkladů hlavní přínos bakalářské práce. Na straně 41 a dalších se student zabývá měřením účinnosti z pohledu umístění billboardů ve zlínské části Prštné a Čepkov, přičemž využívá bezesporu zajímavou a sofistikovanou metodiku měření. Na straně 48 v závěrečných doporučeních se student bohužel nevyhnul „ukázkovému ptydepe“ v podobě tvrzení, že „Ze zjištění výše uvedených podkladů se snažím nastolit optimální doporučení z hlediska efektivity venkovní reklamy na základě umístění billboardů“. Tato drobná pochybení bohužel snižují úroveň jinak velmi kvalitní práce. Shrnutí: velmi dobrá práce s některými drobnými chybami.

Otázky k obhajobě:

1. Jaký je rozdíl mezi vybavením si reklamy a jejím rozpoznáním (recall vs. recognition)? Co znamená podpořené a nepodpořené vybavení nebo rozpoznání?
2. Které jsou hlavní zásady tvorby úspěšné reklamy (včetně out-doorové)?

Návrh na výslednou známku BP: B – velmi dobře
(Uveďte stupeň ECTS + slovní vyjádření)

Ve Zlíně dne 30.12.2008


.....
podpis hodnotícího