

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Eva Césarová
Název práce	Hudba v marketingové komunikaci
Obor/forma studia	MK KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	PhDr. Zdeněk Křížek

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	a
2 Nastavení cílů a metod práce	30	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	b
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	c
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,31	B

Připomínky a hodnocení práce:

Autorka si zvolila zajímavé a dosud nepřilíš probádané téma. Nesporné osobní zaujetí hudbou dokázala vhodně propojit s problematikou marketingových komunikací a vzniklo tak velmi příjemné dílo.

V teoretické části přechází rychle k meritu problému a nezatěžuje text popisem obecné teorie marketingových komunikací, i když ji nepochybně ovládá. Potěšitelné je, že pro tuto část textu využila i značné množství cizojazyčných zdrojů.

Hlavní význam práce je v části praktické, ve které po stanovení hodnotících kritérií autorka zkoumala metodou subjektivní analýzy velký vzorek (1000) televizních reklamních spotů z hlediska využití hudby.

K obsahu práce nemám výhrad. Několik připomínek bych měl k formě:

Domnívám se, že nejen u doslovných citací, ale i u parafrází by měla být uvedena v odkazu i stránka. I když vím, že na některých školách se toto nevyžaduje, z hlediska čtenáře je absence tohoto údaje velkou překážkou při případném dohledávání daného místa v originálním zdroji. Na str. 12 je pak v odkazu uvedena strana 2011; jde zřejmě o překlep.

Proč je výzkumná otázka číslována, jestliže je pouze jedna (str. 30)?

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

Nedostatky jsou v jazyku práce. V některých případech používá autorka trochu nesrozumitelných či neobratných formulací. Často chybí interpunkce a na str. 33 (3. odstavec) se dokonce vyskytla hrubá pravopisná chyba.

Přes tyto drobné formální nedostatky považuji BP Evy Césarové za kvalitní průkopnické dílo, které by si mělo najít pokračovatele.

Hodnotím stupněm **B**.

Otázky k obhajobě:

- 1) Kdy je a kdy není vhodné využití vážné (klasické) hudby v televizní reklamě?
- 2) Jak bojovat s hudební kulisou ve veřejných místnostech v ČR, o které se autorka v textu zmiňuje?
- 3) Není zavádění kategorie Corporate Music (Corporate Sound) jako samostatné součásti CI zbytečné (str. 47)? Není firemní hudba spíše součástí Corporate Designu? Jaká je v této souvislosti funkce znělky, či zvukového „loga“?

Ve Zlíně dne 13. 5. 2013

Podpis:

PhDr. Zdeněk Křížek