

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Bc. Pavel BÍLEK, MBA
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Využití celebrity v komunikaci značky Sensodyne
Oponent práce	Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	B
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	D
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	D
7 Metodologická kvalita postupu	20	C
8 Struktura a logika textu	25	B
9 Úroveň teoretické části práce	25	B
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	C
11 Práce se zdroji v textu	25	B
12 Úroveň analytické části práce	25	D
13 Úroveň projektové části práce	25	B
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	A
16 Jazyková úroveň práce	10	B
17 Formální úroveň práce	10	A
Celkové hodnocení	1,61	C

Připomínky a hodnocení práce:

Teoretická část je zpracována logicky od obecného ke konkrétnímu tématu řešení, a to převážně z odborných publikací. Domnívám se, že téma je natolik aktuální, že bylo možné vyhledat teorii i více případových studií v časopiseckých a internetových (i cizojazyčných) zdrojích. Naopak je třeba ocenit aplikaci teorie na předmět práce.

SWOT analýza uvádí závěry, pro které jsou v textu podklady až o několik kapitol dále, což znesnadňuje orientaci. V dalších analýzách vychází autor z výsledků výzkumů agentur, které komentuje. Schází zde shrnutí dílčích závěrů, ale zejména výsledky analýzy, které by prokázaly nevhodnost či nízkou efektivitu volby celebrity, kterou autor subjektivně cítí (jak uvádí na s. 53).

Nicméně navržený projekt přináší zajímavé řešení – od nastavení insightu až po nenásilné spojení reklamy se CSR společností, což je třeba ocenit.

Otázky k obhajobě:

- 1) Je kvantitativní výzkum, podle vás, optimální k výběru vhodné celebrity? Za jakých okolností a k ověření kterých skutečností ano, a kterých ne?
- 2) Opravdu má trh zubních past charakter monopolistické a ne oligopolní konkurence? Jak se této skutečnosti dá využít v komunikaci?
- 3) Jak by bylo možné zobjektivizovat vaše závěry analýz a prokázat, že realizovaný koncept komunikace je nevhodný, resp. váš je efektivnější? Proč jste těchto nástrojů nevyužil (i např. jako argument pro management)?

Ve Zlíně

dne 4. 5. 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