

**HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(dále jen BP)

**Jméno studenta:** MORAVCOVÁ Zuzana

**Téma BP:** **Návrh reklamní kampaně pro firmu  
Progres Servis Sibřina spol. s. r. o.**

**Akademický rok:** 2010/2011

**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						1,5
Splnění cílů BP				x				2,5
Teoretická část BP					x			3
Analytická část BP					x			3
Stylistická a gramatická úroveň BP			x					2
Formální úroveň BP		x						1,5
<b>Součet</b>								<b>13,5</b>

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.)

Teoretická část ne vždy koresponduje s částí praktickou – nejsou např. vůbec využity teoretické základy pro analýzu konkurence, jako zcela zbytečné se mi jeví i kapitoly 2 a 6 (propagace – zde navíc zmatečného obsahu, reklamní agentury). Zdroje nejsou uvedeny v pořadí dle textu, navíc studentka používá i zdroje neověřené ([9], [10]). Více jak polovina teoretické části odkazuje na jediný zdroj [2].

**Praktická část:**

Kapitola 10 (Analýza konkurence) neodpovídá podkladům z části teoretické, je nekonceptní (u obou konkurentů odlišná struktura popisu), ze tří uvedených konkurentů jsou popsány pouze dva a není ani známo kritérium, na základě byly konkurenti vybráni. Postrádám smysl této kapitoly. Jako zbytečný a nerelevantní k tématu práce se mi jeví i detailní technický popis produktů (str. 38-40).

Cíle reklamního plánu jsou nekonkrétní a špatně definované (str. 45). Naopak cílová skupina je zpracována věcně a srozumitelně. Navrhované formy reklamy jsou velmi kreativní (např. směnový kalendář), dle mého názoru vhodné a zacílené na případné odběratele.

K závěru práce mám zásadní výhrady. Zcela postrádám kreativní plán (poselství, slogan atd.) – zmíněn je pouze u návrhu letáku a v příloze. Bylo by také vhodné vypracovat plán časový. Rozpočet není úplný – chybí např. náklady na rozesílání směnových kalendářů, ostatní náklady na veletrh (personální účast, doprava atd.).

Kapitola 18 – nejde o analýzu ale pouhý výčet rizik.

Kapitola 19 je bezobsažná – jde o domněnky studentky nikoli návrhy na měření efektivity jednotlivých reklamních prostředků.

Dle mého názoru tak nejsou splněny dva body zadání.

Kriticky se dívám na často nesmyslnou strukturu obsahu – např. str. 41 obsahuje pouze obrázek, str. 45 pouze 6ti řádkový text.

Samotný návrh reklamních nástrojů hodnotím jako kreativní, celý reklamní plán bohužel za ne příliš zdařilý.

**Otázky:**

1. Prosím vysvětlíte cíle reklamní kampaně – tzn. co **konkrétního** rozumíte pod pojmy “přípravení půdy pro úspěšný prodej”, “uspět s výrobkem v konkurenčním prostředí” a “efektivně oslovit hasičskou veřejnost”.
2. Na jakém kreativním sdělení bude reklamní kampaň postavena?

Návrh na výslednou známku BP:

**C - dobře**

Ve Zlíně dne 13. 5. 2011



.....  
podpis hodnotícího