

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	Pavel Vincenc		
<b>Vedoucí práce</b>	MgA. Dušan Wolf		
<b>Obor/ateliér</b>	Multimedia a design / Ateliér grafického designu		
<b>Forma studia</b>	Akad. rok	2008/2009	
<b>Název práce</b>	Nové formy komerční komunikace – reklama on-line		

**Tabulka A – hodnotí náročnost tématu, nikoli zpracování**

Hodnocení <b>náročnosti tématu</b> :	Úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
Teoretické znalosti	x		
Praktické zkušenosti	x		
Sběr a zpracování podkladů a vstupních dat		x	
Specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů apod.)	x		

**Tabulka B – hodnotí úroveň zpracování tématu**

Kritéria hodnocení práce:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
Splnění cíle práce	x			
Samostatnost při zpracování	x			
Metodologická kvalita postupu		x		
Úroveň teoretické části		x		
Práce s literaturou (citace)		x		
Úroveň analytické části		x		
Adekvátnost použitých metod	x			
Úroveň návrhu řešení (realizace)	x			
Jazyková úroveň práce		x		
Formální úroveň (text, grafy, tabulky)		x		
Přehled literatury (rozsah, kvalita)		x		
Jiné kritérium (novost, přínos praxi)	x			

Hodnocení v jednotlivých kritériích označte znakem **X** v příslušné úrovni.

(Obraťte, prosím, list a pokračujte v hodnocení na druhé straně formuláře.)

### **Hodnocení BP**

Práce Pavla Vincence nese téma „Nové formy komerční komunikace – reklama on-line“ a soustředí se tedy na internetový marketing. Představuje pohled praktikujícího grafika a webového designéra na širokou a komplexní problematiku s důrazem na prvky realizované v projektu.

V teoretické části se autor relativně zdárně pokouší postihnout specifikum internetu jako reklamního média a popisuje vybrané formy a oblasti komunikace, reklamní formáty, pravidla, metriky atd. Lze namítnout, že jejich výčet rozhodně není úplný, je to však nejspíše dáno omezeným rozsahem práce. Pavel Vincenc se tak zaměřuje především na ty prvky, které následně využívá v části praktické, respektive projektové. Pozitivně lze hodnotit, že zahrnuje i nejnovější trendy on-line marketingu, jako jsou sociální sítě, které jsou aktuální a žhavou novinkou v oboru. A stejně tak je přínosné, že se autor v těchto oblastech nemohl příliš spoléhat na sekundární literaturu a byl nucen vycházet z vlastních z praxe nabytých znalostí, průzkumů a analýz.

Pro praktickou část práce je klíčovou volba propagovaného produktu. Pavel Vincenc si zvolil oblast ne právě jednoduchou – minerální (či asi přesněji stolní) vodu Aqua. Skutečnost, že se baleným vodám podařilo na trhu prosadit, se přitom obecně považuje za možná největší marketingový úspěch, a to nejen v českém, ale i celosvětovém kontextu. Předností tohoto konkrétního produktu je originální praktické balení. To se podle předpokladů stává také leitmotivem ztvárněných komunikačních prvků. Kelímek, který je součástí lahve s vodou je dominantním prvkem bannerů i za landing page sloužící produktové microsite. Výjimku tvoří banner s integrovanou flashovou hrou, který doplňuje komunikaci o advergaming.

V projektové části Pavel Vincenc prokázal své schopnosti zrealizovat komplexní internetovou komunikační strategii pro zvolený produkt, dobře porozuměl funkčním specifickým jednotlivých reklamních formátů a recipientům nabízí i jistou přidanou hodnotu v netradičním zážitku při přijímání reklamního sdělení.

### **Otázky k BP**

- 1) Budgety B2C inzerentů vyhrazené čistě na on-line marketing se obvykle pohybují kolem 1% všech peněz vyhrazených na propagaci. Jsou však odvětví, kde rozdělení budgetu hovoří více pro internet (5 - 15%). Vyberte si z praxe jeden příklad takového klienta a vysvětlete, proč je v tomto případě efektivnější pro inzerenta komunikovat přes internet, než přes ostatní media.
- 2) Pro zvýšení úspěchu kampaně jste se rozhodl použít sociální síť Facebook. Prosím, popište mechaniku, která způsobí přesun uživatelů sociální sítě na landingpage kampaně Aqua.
- 3) Na čem je primárně založena komunikace nové značky AQUA a v čem je tato komunikace unikátní?

Návrh na klasifikaci bakalářské práce:

Teoretická část – B

Praktická část - B

V Praze dne 20. 5. 2009

MEDIA FACTORY C.P.A.S. 1  
Zerofínova 30 130 00 Praha 3  
IČ: 26288311 DiČ: CZ26288311  
Bankovní spojení: 862432001/2100

.....  
Mgr. Roman Dušek, MBA  
oponent BP