

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Bártová Dominika

**Název práce:** Marketingová komunikace Designbloku v letech 2009-2011

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Pracoviště: IKSŽ FSV UK

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autorka se nevěnuje podrobněji Drecht Fashion Week, jak vysvětluje v závěru práce.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	2
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	1
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Práce je čtivá, ale některé pasáže se opakují - např. informace o tom, že Designblok pořádá agentura Profil Media, se opakuje několikrát asi na pěti místech (s. 6, 7, 11, 22...). Práce je místy zmatená, některé informace si odporují (např. pořádání DB od r. 1998 (s. 7) nebo 1999 (s. 6 ad.)? Stylistika je někdy nejasná - např. s. 4, 1. odst. Rovněž interpretace dat z rozhovorů není příliš jasná.

#### 4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Autorka předkládá práci na zajímavé téma, analýzy marketingové komunikace Designbloku s cílem "nastítnit tvorbu nové komunikační strategie". Analýza komunikačních kanálů však není příliš podrobná a nepostihuje meritum věci, příliš se zaobírá teoretickými souvislostmi, které jsou však v daném kontextu irelevantní (např. odstavec o možnostech poslechu rádia v současnosti, s. 18 apod.). Např. analýza webových stránek neposkytuje dostatečné argumenty pro jejich pozdější kritiku. Autorka také mohla provést základní analýzu mediálního monitoringu - jaká témata jsou nečastěji v souvislosti s DB uváděna ad.

V užitečné komparaci konkurenčních veletrhů diplomantka sice vystihuje některé poznatky, avšak jejich syntéza či konkrétní a jednoznačná doporučení pro další komunikační strategii nejsou komplexní (např. navrhovaná metoda focus group je diskutabilní, diplomantka se snaží preferovat „levnější“ řešení, ale vyhýbá se efektivitě a kritice ATL komunikace, která vyznívá i z rozhovorů). Z uvedených dat vyplývá, že DB by se neměl zaměřovat na zvýšení návštěvnosti, ale reorganizaci veletrhu a efektivitě komunikace, což WOM ani guerrilový marketing nevyřeší.

Zajímavá je anketa s několika osobnostmi, ale ve většině odpovědí nepřináší mnoho informací (patrně je to z důvodu emailového dotazování či špatně položených otázek). Závěry práce by tak mohly být propracovanější a více vycházet ze skutečných a objektivně zjištěných dat, která jsou v práci prezentována, nikoliv jen z dojmů autorky. Celkově předkládaná práce splňuje nároky, kladené na bakalářskou práci, a hodnotím ji jako dobrou, při excelentní obhajobě jako velmi dobrou.

#### 5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	V závěru práce zmiňujete, že návštěvnost veletrhu stoupá, a doporučujete zkvalitnit komunikaci s návštěvníky a vystavovateli. Vámi navržená doporučení se však týkají především externí komunikace směrem k médiím a přilákání návštěvníků (BTL, PR, direct marketing, WOM atd.). Jak byste doporučila zkvalitnit komunikaci s návštěvníky a vystavovateli?
5.2	Jak konkrétně by DB mohl přispět ke zlepšení zahraniční propagace oceněných designérských produktů?

#### 6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: .....

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**