

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: Slunečková Karin

Název práce: Marketing cílený na děti na příkladu mléčných výrobků

Autor/ka posudku

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

Pracoviště: MKPR 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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	1
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	1
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

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

Autorka postupuje strukturovaně, avšak poměrně malou část práce věnuje samotné analýze tématu. Naopak příliš velký prostor je věnován marketingu na děti obecně.

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	1
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)	1
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Autorka využívá kromě základní odborné tituly také celou řadu studií a odborných článků. Práce má vhodnou přílohu, avšak obsahuje drobné nedostatky zejména v překlepech a grafice práce, kdy přeskakuje zalomení na konci řádků a některé odstavce mají nejednotné odsazení.

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

Autorka analyzuje dosud málo prozkoumané, atraktivní a společensky významné téma - marketing zacílený na děti na konkrétním příkladě analýzy komunikace produktů Pribináček a Kostíci. Práce je však silnější ve svém teoretickém zázemí, na samotnou analýzu jako by autorce nezbýval čas, energie či prostor. Analýza je navíc provedena poměrně povrchně a trpí občasnými publicismy či latentní adorací značky (viz str. 35 – „z nudného jogurtu udělají skvělou svačinku“, apod.). Ačkoliv autorka pokrývá všechny oblasti marketingové komunikace značek, jejich vyznění již interpretuje spíše na základě common-sense a individuálního hodnocení. Ačkoliv autorka zmiňuje téma etiky v závěru, zejména v případě Kostíků nedostatečně rozebírá až agresivní marketingové aktivity, často balancující na hranici přijatelných hodnot (lákání dětí na hračky, které jsou součástí balení, přesvědčování rodičů k nákupu, manipulace se sdělením na podporu zdravých kostí apod.). Nedomnívám se, že je komunikace Kostíků „atraktivnější“ jen díky vyššímu rozpočtu, ale zejména díky agresivnější komunikaci. Autorka také nezohledňuje to, zda je atraktivita a četnost komunikace u marketingu zacíleném na děti vždy žádoucí. Vzhledem k rozsahu práce diplomantka zpracovává pouze dvě značky, ale bylo by dobré uvést v kontextu také další úspěšné produkty na trhu, zejména Bobík a jeho klip Mňam, mňam, Bobík, jeden z nejsledovanějších na českém internetu, a dále pak privátní značky řetězců. Celkově lze práci označit za velmi dobrou s přihlédnutím k obhajobě.

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

5.1	Jak byste zhodnotila komunikaci Pribináčku a Kostíků v konkurenci dalších značek?
5.2	Jak vnímáte etiku poselství Kostíků, které sugeruje tezi o zdravějším růstu kostí u dětí při konzumaci výrobku?

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!