

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno diplomantky: Natálie Kozlová

Název práce: Hodnocení efektivity vynaložených prostředků na reklamu během sportovních přenosů

Cíl práce: porovnat prostředky vynaložené na reklamu do sportovních přenosů vysílaných ČT sport s jejich sledovaností

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Výborně

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce:

Bakalářská práce porovnává efektivitu vynaložených prostředků na třicetivteřinový reklamní blok vysílaný během sportovních přenosů v rámci MS ve fotbale 2014, MS v alpském lyžování 2014 a Tipsport extraligy ledního hokeje 2013/14. Efektivita je zde hodnocena počtem zasazených diváků, přičemž jako hlavní ukazatel posloužil tzv. „Cost per Thousand“ nebo-li množství peněz vynaložených na oslovení tisíce televizních diváků. Je třeba připustit, že na výsledné efektivitě TV reklamy se podílí více faktorů. Tuto skutečnost však autorka práce respektuje a v diskusi vhodně komentuje. Z tohoto pohledu se tedy může jednat o dílčí výzkum komplexního hodnocení efektivity vynaložených prostředků na TV reklamu během sportovních přenosů.

Celkovou náročnost tématu včetně hloubky tematické analýzy hodnotím jako průměrnou. Práce jistě mohla jít více do hloubky i v kontextu samotného měření efektivity pomocí metody Cost per Thousand“.

Otázky k obhajobě:

- 1) Do které části právě probíhajícího MS v hokeji byste inzerentům doporučila umístit své reklamní TV spoty? Je efektivnější (s využitím metody CPT) oslovit televizní diváky během utkání českého národního týmu nebo během zápasů jiných týmů, kde je cena za třicetivteřinový reklamní spot o mnoho levnější?
- 2) Je podle Vašeho názoru efektivnější investovat do klasické reklamy během sportovních přenosů, nebo je výhodnější orientovat se na sponzoring či injektáž?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantce.

V Praze dne 7. května 2015

.....
Mgr. Jan Šíma, Ph.D.