

UNIVERZITA KARLOVA
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: Anna Malá

Název práce: Marketingová komunikace značky Royal Canin v letech 2014-2016

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Ondřej Obluk

Pracoviště:

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 type="checkbox"/> | <input checked="" 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)

Práce je v souladu s schválenými tezemi, resp. drobná změna v pořadí kapitol je zdůvodněna.

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 | 3 |
| 2.2 | Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat | 2 |
| 2.3 | Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu | 2 |
| 2.4 | Logičnost výkladu, podloženost závěrů | 3 |

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

I při respektování zvolené metody deskriptivní analýzy práce mohla mnohem důkladněji analyzovat komunikaci značky RC. Její hodnocení vychází v podstatě pouze ze subjektivních dojmů, analýza komunikace konkurence je velmi úsporná až povrchní, chybí širší pohled na moderní trendy v komunikaci, případně srovnání s benchmarky ať už na domácím, či zahraničním trhu.

Výrazná část práce je věnovaná definováním základních pojmů (značka, ATL, BTL, PR, positioning - kapitoly 2.1.-2.3.), a výčtu produktového portfolia značky RC, což podle mého názoru není předmětem bakalářské práce.

Pozitivně hodnotím kvalitní analýzu trade marketingových aktivit RC.

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 | 1 |

| | | |
|-----|---|---|
| | s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.) | |
| 3.4 | Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5) | 1 |
| 3.5 | Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce | 3 |

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

Po formální stránce není práci co vytknout, pouze kromě základní obrazové dokumentace portfolia RC práce postrádá další přílohy či doplňující materiály.

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

Práce jako celek je příliš teoretická, převážná část je věnována definování základních marketingových pojmů a popisu portfolia RC. Dvěma ze tří cílů práce (vymezení konkurence a jejich komunikačních aktivit a Návrh komunikačních možností do budoucna) je věnována pouze osmina rozsahu, což pokládám za nedostatečné. Komunikace konkurenční značky Brit je v podstatě zhodnocena díky odkazu na 5 let starou bakalářskou práci. V analýze komunikace jsou v kapitole online, kromě FB a YT, opomenuty další kanály a formáty, jako například kontextová reklama, SEO či displayová reklama, které pro značku nevyužívající klasické ATL kanály budou zřejmě klíčové.

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

| | |
|-----|--|
| 5.1 | Co byste doporučila značce RC, aby se v online kanálech dostala na úroveň komunikace konkurenční značky BRIT? |
| 5.2 | Jakou roli podle vás hraje pro výběr značky krmiva pro domácí mazlíčky doporučení, ať už mezi chovateli navzájem, či od odborníků (veterináři)? Jaké aktivity byste v této oblasti značce RC doporučila? |

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 12.6.2017

Podpis:

.....

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF/A nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!