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

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!

Typ posudku („kliknutím" zakřížkujte platnou variantu)
Posudek vedoucího práce ☐ Posudek oponenta ☒

Autor/ka práce
Příjmení a jméno: Kameníček Robin
Název práce: Značka Pilsner Urquell v televizní reklamě na českém trhu od roku 2006
Autor/ka posudku
Příjmení a jméno: Ing.Kopecký Ladislav
Pracoviště: MK+PR

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	☒	☐	☐	☐	☐
1.2	Technika práce	☒	☐	☐	☐	☐
1.3	Struktura práce	☐	☒	☐	☐	☐

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Cíl práce a teze jsou v souladu. Změny, ke kterým došlo vprůběhu zpracování bakalářské práce ve struktuře práce (viz kapitoly Obsahu) považuji za užitečné a pro dosažení konečného cíle prospěšné.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE
Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela 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)
Autor si zvolil k pojednání komunikaci značky u jejíž komunikace, jak praví vtezích "nepociťuje žádný odpor". Je zjevné že téma pojednal se zájmem a zaujetím což se projevilo zejména v úvodních kapitolách kde nabídnul poutavým způsobem přehled historie a značky PU a obecný způsob její komunikace.V kapitole"Komunikace značky PU" věnuje výrazný prostor sponzoringu ale bohužel bez výraznější souvislostí s celým komunikačním mixem. Pojednání v úplnějším kontextu dalších komunikačních nástrojů mixu by nesporně nabídlo úplnější obraz komunikace a její schopnosti naplňovat strategické cíle.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE
Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	3
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	3
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnoťte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže	2

	vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení" navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnoťte stupněm 7)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Pokud jde naplnění o struktury práce, prokázal autor snahu shromáždit veškeré dostupné firemní informační zdroje a podklady.Je třeba ocenit provedený průzkum. Pokud jde o zvolené období, které autor ve své práci sleduje, tedy rok 2006, kampaně PU v České televizi bohužel neukázaly konzistenci komunikace PU.
Ve svém souhrnu představují sice perfektně výtvarně provedené spoty, kterým však schází jednotící, silná myšlenka, kterou by bylo možné v dlouhodobějším horizontu rozvíjet (viz příklad Guinness nebo Stella Artois).Spoty PU v daném období odrážejí spíše charakter taktických kampaní než dlouhodobě strategicky utvářených a rozvíjemých konceptů.

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)
Autor projevil velmi dobrou schopnost získat, utřídit a přehledně prezentovat materiály týkající se značky PU . Pojednávané období bohužel nenabídlo dostatečný materiál k prokázání konzistence i vyhraněné pozuice PU na trhu. Pojednání o konzistenci a positioningu jsou správná ale pokud jde o značku PU , zůstaly spíše v teoretické rovině.

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

5.1	Jak by autor přistupoval k vybudování dlouhodobější konzistence kampaní PU na českém trhu? Jaké základní atributy hodnoty značky byk tomu využil?
5.2	Jaký je positioning hlavních značek v portfoliu Plzeňského Prazdroje?Jak se vymezují vůči konkurenci?

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!