

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: Fukova Ladislava

Název práce: Marketingová komunikace značky Mattoni v roce 2008

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	<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)
 Výsledná práce odpovídá schváleným tezím.

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

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

Je chvályhodné, že v některých kapitolách šla autorka dokonce za rámec vymezeného časového úseku roku 2008 a pomohla tím k pochopení širších souvislostí problematiky zkoumané značky. Práce má logický sled od všeobecného ke specifickému a praktickému. Všeobecné, teoretické poznatky se snaží velmi dobře aplikovat na případ značky Mattoni i když občas dochází k formulacím, které by ještě zasloužily vysvětlení. Např. "Mattoni není obyčejnou značkou, je brandem. Značkou může být cokoliv. Ovšem jen ta značka, která má vymezené pole působnosti, sepětí s výrobkem a schopnost odlišit svůj produkt od ostatních se může titulovat výrazem brand" (str. 14) Jak vnímá autorka rozdíl mezi značkou a brandem? Může být opravdu brandem cokoliv?

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	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	3
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotěte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté 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, hodnotíte stupněm 7)	4
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	3

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
 Struktura práce odpovídá schváleným tezí a sleduje logicky vývoj. Obsah výsledné práce je velmi dobrý. Pokud jde o konečnou úpravu dovoluji si upozornit, že text strany 15 a 16 nenavazuje. Zřejmě v úvodu strany 16 text vypadl. V práci se celkově projevila absence konečné redakce textu. Je v ní poměrně dost překlepů a některé roztomilé přesmyčky. Na straně 21: Ty nejhodnotnější značky, jako Coca Cola, Gogole....(zřejmě jde o Google). Přílohy jsou poměrně chudé. Kromě pěkných historických či historizujících obrázků by si Mattoni při úrovni svých spotů zasloužila výraznější a současně obrazové pojednání. Obrazový sestřih TV spotu "Vodní šaty" na str. 52 je jediný a ve zmenšení téměř nečitelný. Také by nevadil analytičtější přístup, např. údaje o mediálních výdajích Mattoni a konkurence v oblasti minerálních vod.

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

Autorka využila dostupné zdroje a celkem přehledně pojednala jednu z nejvýraznějších a nejuspěšnějších značek na českém trhu. Hodnotím pozitivně také snahu o vlastní názor a kritický přístup k Mattoni v oblasti social responsibility (postoj firmy k revitalizaci lázní Kyselka)

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

5.1	Jak se Mattoni vymezuje vůči své konkurenci? Jaký je její positioning a hlavní atributy pozitivního vnímání značky? Jaké atributy značky Mattoni budou důležité při prosazování na trhu v zahraničí (Rakousko)?
5.2	V oblasti social responsibility má Mattoni zřejmé rezervy. Kromě případu revitalizace lázní Kyselka autorka zmínila deklarovanou a zřejmou PR snahu Mattoni vrátit do přírody orla skalního. Je to v souladu s narušováním přírody obřímí "orlími" billboardy? Jaké jsou další příležitosti zapojení Mattoni do programu "social responsibility"?

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!