

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Formáty venkovní reklamy, jejich vývoj a využití 3D reklamy

Autor diplomové práce:

Bc. Dominik Peršl

Cíl diplomové práce:

Cílem práce je zjistit, jak na lidi působí reklama v obchodních centrech s ohledem na jejich nákupní chování a vyhodnotit potenciál holografické technologie.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	10
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	8
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešení problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	96
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autor se ve své práci zabývá nevšedním a aktuálním tématem využití holografické reklamy. V teoretické části je čtenáři předložena rešerše literatury na dané téma, přičemž autor cituje přední marketingové odborníky (Kotler, Vysekalová). Velice oceňuji autorův exkurz do historie reklamy od antiky přes středověk až po současnost. Autor ve své práci mj. cituje i výzkumy týkající se venkovní reklamy.

V metodické části jsou čtenáři představeny výzkumné otázky a postup zkoumání. Zde oceňuji autorův věcný přístup. V praktické části se autor zabývá samotnou realizací výzkumu (N = 30) a jeho vyhodnocením. Práci hodnotím jako unikátní, s jasnou přidanou hodnotou pro praxi a doporučuji ji k obhajobě.

Otázky:

- 1) Holografická reklama je zatím relativně nová a pro publikum přitažlivá. Domníváte se, že by u holografické reklamy mohlo také časem dojít k efektu přesycení, podobně jako je tomu u bannerové slepoty?
- 2) Jakými způsoby by bylo možné měřit efektivitu holografické reklamy ve smyslu ROI a porovnat ji s jinými kanály, které firma ve svém komunikačním mixu využívá?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Jan Mareš

Pracoviště oponenta diplomové práce:

KPO, FPH, VŠE

Čestně prohlašuji, že nejsem ve sprízněném vztahu k autorovi diplomové práce.