

Neiser Noémi vizsgadolgozatának értékelése

Készítette: Simon Bernadett

Noémi dolgozata minden szempontból kiemelkedik az általam bírált dolgozatok közül. Őszintén gratulálok, jó volt olvasni!

Noémi kifinomult stratégiai gondolkodásról tesz tanúbizonyságot:

- kiváló struktúrában építette fel gondolatait,
- az anyagban jól tetten érhető, hogy van egy mély megértése a feladatról, azaz alaposan utána olvasott a témának és a célcsoportnak, és nem állt meg a briefben megadott alap- és háttérinformációknál
- ő volt az egyetlen, aki magától kísérletet tett az elsődleges célcsoport további szegmentálására, és ugyan nem tudjuk megítélni, hogy valóban ez a létező legjobb szegmentáció-e, de az bizonyos, hogy az irány és a gondolkodási logika nagyon jó, Noémi ugyanis attitűd alapú szegmentációs kritériumot választott.
- Nem állt meg az ötleteknél, hanem vette a fáradságot, és javaslatot tett egy 360°-os, márkaélményt nyújtó kommunikációs aktivitásra

Szintén dicséretes az a nyelvi, formai és vizuális igényesség, ami az anyagát jellemzi.

Azért van néhány kritikai észrevétel is.

A legjelentősebb ezek közül a márkaötlet kicsit pongyola megfogalmazása. A logika, amíg eljut idáig tiszta és érthető, ám ezen a ponton feltehetően még tovább kellett volna gondolkozni, és szintetizálni ahhoz, hogy a márkaötlet egy erős, kimerült gondolatként kerüljön a papírra. A jelen verzió véleményem szerint még nincs kész. Ennek ellenére a rá épülő kommunikációs ötlet kimondottan jó és erős.

A következő pont a konkrét megvalósítási ötleteket érinti. Azt gondolom, Noémi inkább a stratégiai gondolkodásban és a struktúráltságban erős. Az általa javasolt film ötlet sajnos tele van vizuális és gondolati közhelyekkel, és egyáltalán nem épül az általa megfogalmazott kommunikációs ötletre. A javasolt print ötletben már lényegesen több a potenciál, itt a képhez kapcsolódó fősor hiányzik teljesen, pedig az döntően befolyásolja, hogy ez konkrét a hirdetés egy erős gondolatot kommunikál-e.

Végül egy észrevétel, ami szinte minden hallgató esetében felmerült. Ez pedig a teljes negligálása a másodlagos célcsoportnak, amiből egyébként akár egy teljesen önálló stratégiát és kreatív megközelítést is ki lehetett volna fejleszteni, ha valaki veszi a fáradságot, és alaposan végiggondolja, hogy lehet-e hitelesen amellet érvelni, hogy a férfit könnyebben tudjuk meggyőzni, ha nem direktben, hanem a párján keresztül érjük el. Feltehetően ez egy nagyon erős stratégiai irány lehetett volna, de ennek a felismerésnek az elmulasztása még nem von le a dolgozat értékéből.

