

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2019/2020

Jméno studenta: Lucie Zelenková
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Emoce v reklamě

Hodnotitel – oponent: Ing. Hana Kunešová, Ph.D.
Podnik – firma: FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Hlavním cílem práce je "zjištění nejefektivnějších emocí z hlediska působení na spotřebitele v reklamním sdělení." Vzhledem k tomuto cíli v práci postrádám vysvětlení, co jsou "efektivní emoce", resp. kdy se emoce považují za efektivní, a jak se zjišťují "nejefektivnější emoce".

Práce má velmi dobře zpracovanou teoretickou část s odkazy na relevantní české a zahraniční zdroje (v českém překladu). Autorka však nečerpala teoretické poznatky z cizojazyčných zdrojů (výjimkou jsou dva cizojazyčné zdroje, ze kterých autorka převzala pouze definici marketingu a obrázek č. 1). Text o reklamě na internetu (s. 29) je již zastaralý.

V praktické části práce autorka uvádí výsledky dotazníkového šetření, pro které navrhla vlastní produkt a šest plakátů s reklamními slogany k navrženému produktu. Domnívám se, že autorka si zde stanovila náročný úkol (zjišťovat emoce na základě vlastních reklamních plakátů). Neodborné provedení plakátů mohlo ovlivnit odpovědi respondentů a tím zkreslit výsledky výzkumu. Doporučení pro propagaci navrženého produktu (kapitola 5.2) vycházejí pouze z reakcí respondentů na plakáty navržené autorkou.

V práci není uvedeno, zda autorka provedla pilotní dotazníkové šetření. Na s. 40 autorka uvádí, že na základě teoretické části stanovila výzkumné otázky a na jejich základě hypotézy a tvrzení, není ale

konkretizováno, z čeho autorka vycházela, když stanovila hypotézy, že neexistuje vztah mezi věkem, resp. pohlavím, a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamě.

Přestože autorka v teoretické části opakovaně uvádí, že reklama se vztahuje k cílové skupině, tak u navrženého produktu (müsli tyčinka) neuvádí žádnou cílovou skupinu, naopak se zdá, že navržené plakáty cílí na různé skupiny spotřebitelů. Hodnocení výsledků dotazníkového šetření v kapitole 4.2 je omezené na izolované vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky, chybí alespoň slovní komentář k odpovědím respondentů v členění podle pohlaví a věkových skupin. Autorka na základě statistického testování hypotéz došla k závěrům, že neexistuje vztah mezi věkem, resp. pohlavím, a tím, jak důležitou roli hrají pro respondenty emoce v reklamě. Přesto by u vybraných otázek bylo vhodné vyhodnocení odpovědí i podle věku a pohlaví - i proto, že někteří respondenti u některých plakátů uváděli nečekané emoce.

Doporučení uvedená v kapitole 5.1 jsou obecná. Přestože autorka v teoretické části práce uvádí charakteristiku různých druhů reklamních médií, v kapitole 5.1 tyto poznatky nevyužila a neuvedla, v jakých médiích doporučuje zveřejnit vybraný reklamní plakát. Místo toho doporučila využít reklamu v televizi, pro tu však reklamní plakát není vhodný. V práci je uvedený výpočet ceny měsíční reklamy v televizi NOVA (což však téma práce nevyžadovalo). Správnost výpočtu jsem neověřovala, uvedená cena za komerční reklamu vysílanou po dobu jednoho měsíce mi však připadá velmi nízká (cca 73 000 Kč).

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

- 1) Otázka ke stanovenému cíli práce: Podle čeho jste hodnotila "efektivnost" emocí?
- 2) Pro jaké cílové skupiny je určený navržený produkt (müsli tyčinka), pro jaké cílové skupiny byly určeny navržené plakáty a v jakém reklamním médiu doporučujete zveřejnit vybraný plakát č. 4.

V Plzni, dne 3. 8. 2020

Podpis hodnotitele