

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Označování reklamy na sociálních sítích a reakce příjemců reklamy

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Kadeřábková Hanka

Oponent práce: Dr. Mgr. Jiří Boháček

| | | |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------|
| Práce splňuje zadání | Ano | X |
| | Ne | |
| Aktuálnost tématu | Velmi aktuální | X |
| | Aktuální | |
| | Nadčasové-neutrální | |
| | Neaktuální | |
| Náročnost tématu | Náročné teoreticky i metodologicky | X |
| | Teoreticky náročné | |
| | Metodologicky náročné | |
| | Relativně jednoduché | |
| Struktura práce | Úplná, logická | X |
| | Úplná, logicky špatně koncipovaná | |
| | Neúplná, logická | |
| | Neúplná, logicky špatně koncipovaná | |
| Literatura a práce s ní | Originální prameny | X |
| | Aktuální prameny | X |
| | Zastaralé prameny | |
| | Aktivně využité, organicky zapracované | X |
| | Využitě pasivně, věcně správně citované | |
| | Nedostatečně využité | |
| Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy) | Optimální množství | X |
| | Postačující množství | |
| | Příliš četné na úkor textu | |
| | Nedostatečné | |
| | Organicky spojené s textem | X |
| | Vhodné doplnění textu | |
| | Formální bez užších vazeb na text | |

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| | | |
|----------------------|------------------------------------------|---|
| Vlastní přínos práce | Formulace původních závěrů | X |
| | Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů | |
| | Chybí formulace vlastních závěrů | |

Další hodnocení:

Velmi pěkně provedený rozbor a komparace v teoretické části práce. Systematicky propracovaná obsahová analýza. Doporučení jsou logická, vyplývají ze zjištění oběma metodami výzkumu a jistě budou influencerům přínosná. V práci jsou jen drobné nedostatky -občasné překlepy, cíl práce by se v práci neměl opakovat, v grafech s % by měla být uvedena báze.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké mají influenceri důvody k neoznačování reklamy, respektive jiné marketingové komunikace ve svých příspěvcích?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké odlišnosti má product placement od reklamy v případě influencerů?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

| | | |
|--------------------|-------------------------|---|
| Výsledné hodnocení | doporučuji k obhajobě | X |
| | nedoporučuji k obhajobě | |

Datum: 25.05.2022

Podpis oponenta práce