



## POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Šauerová Kateřina

**Název práce:** Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska

**Autor posudku:** Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

**Cíl práce:** Ověřit, zda reklamní kampaň společnosti Kubík, a.s. je účinná a ovlivňuje zákazníky.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)			
	1	2	3	4
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost práce na teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost práce na praktické dovednosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Dílčí připomínky a náměty:

V teoretické části se studentka zaměřuje na reklamu a reklamní kampaň, včetně psychologických aspektů vnímání reklamy, neuvádí však dostatečně teoretická východiska pro zpracování vlastního výzkumu, která by ji posloužila k vytvoření odpovídajícího dotazníku. Výsledky provedeného výzkumu mohou být zkresleny strukturou vzorku respondentů, která vedla k tomu, že v prodejnách posuzované firmy ve skutečnosti nakupuje jen 50 % oslovených respondentů, ikdyž prodejny zná 94 % respondentů. Za takové situace měl být vzorek rozšířen o další respondenty, protože nelze považovat nenakupující respondenty za kvalifikované k hodnocení reklamních akcí firmy, které v podstatě ani neznají a nezajímají se o ně.

### Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

V teoretické části práce studentka zpracovala východiska pro následnou aplikaci v praktické části. V prvé řadě provedla definování reklamy v rámci nástrojů marketingového mixu,

definovala její funkce a rovněž způsob přípravy reklamní kampaně. Dále se zaměřuje na spojení reklamy s psychologickým působením na zákazníka. V praktické části studentka popisuje propagační aktivity využívané posuzovanou firmou Kubík i ve vztahu k vývoji zisku společnosti. Provádí i vlastní výzkum mezi skupinou respondentů. Tento výzkum je však negativně ovlivněn nezájmem o akce společnosti Kubík i nízkým procentem zákazníků této firmy, mezi respondenty. To představuje značné omezení pro možnost tvorby skutečně relevantních závěrů z výzkumu. Závěry práce není možné s ohledem na uvedené výhrady k využitému vzorku respondentů, považovat za zcela relevantní, nicméně cíl práce byl studentkou naplněn.

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Otázky pro diskusi:**

1. Jak si vysvětlujete skutečnost, že z celkového vzorku 64 respondentů nenakupovalo v prodejnách posuzované firmy a přesto byly kvalifikovány odpovídat na otázky týkající se spokojenosti s poskytovanými službami?
2. Jaká konkrétní doporučení máte pro firmu Kubík pro zlepšení efektivnosti jejích reklamních kampaní?

**Navržená výsledná známka: velmi dobře**

**V Hradci Králové, dne 6. května 2015**

---

**podpis**