

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Psychologie a její role v televizní reklamě - bankovní půjčky

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Foret Eliška

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	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	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité 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:

Studentka si za téma své bakalářské práce zvolila roli psychologických apelů v televizní reklamě na bankovní půjčky. Cílem tak je na základě provedeného výzkumu poskytnout doporučení, jak s apely v tv reklamě na tyto služby pracovat. Data autorka získala jak prostřednictvím dotazníkového šetření, tak provedením skupinového a individuálního rozhovoru. Teoretická část práce se nejprve věnuje médiím a reklamě, dále vhodně řeší též chování spotřebitele a psychologii ve spotřebním chování. Odkazování na zdroje je kvalitní, pestrost a aktuálnost zdrojů bez výhrad, pouze některé zdroje (např. Synext) mohly být nahrazeny kvalitnějšími. Rovněž bych ocenil detailnější vysvětlení reklamních psychologických apelů na konkrétních příkladech. Metodika je náležitě popsána a veškeré podklady (dotazník, tabelizovaná data, přepisy rozhovorů a další) lze najít v přílohách práce. Kladně hodnotím provázanost jednotlivých metod. Analyticko-praktická část začíná rozborem tří prezentovaných spotů, následuje vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu. To je dostatečné a poskytuje patřičná data pro výsledná zjištění a doporučení. Vzhledem k rozsahu práce je většina grafů a tabulek v přílohách práce - některé však pro větší přehlednost mohly přeci jen být součástí samotného textu. Na práci je znát zájem autorky o danou problematiku. Kladně hodnotím též aktivní přístup studentky při tvorbě BP. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jakou roli a jaké aspekty má z psychologického hlediska zdroj komunikace (subjekt, který předává komunikované sdělení)?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Může z hlediska psychologie a psychologických apelů ovlivňovat účinnost reklamy denní doba vysílání daného tv spotu? Svou odpověď odůvodněte.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Vyjmenujte a rozeberte pozitivní, ale i negativní společenské a ekonomické dopady reklamy. Jaký dopad má reklama na spotřebitele, společnost a podniky? Co jim umožňuje realizovat?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Proč je humor tak často používaným apelem v českých reklamách? Svou odpověď odůvodněte.

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 31.05.2016

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz