

**POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Děti v televizní reklamě a jejich působení na emoce spotřebitele

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Váchová Nikola

**Vedoucí práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	<b>X</b>
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	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 BP zvolila problematiku dětí v televizní reklamě a to, jak působí na emoce spotřebitele. Cílem je dále také zjistit rozdíly ve vnímání účinkování dětí v reklamě mezi muži a ženami a vliv těchto emocí na rozhodování o koupi. V teoretické části je tak definována televizní reklama, autorka se pak dále věnuje dětem a emocím v reklamě - náležitě a na příkladech rozebírá jednotlivé apely. Práce se zdroji je dostatečná, pouze v určitých částech textu by bylo vhodné na zdroje odkazovat lépe a také zvýšit jejich pestrost. Pro sběr dat studentka zvolila focus group. Její význam a tvorba jsou náležitě popsány v metodologii. Scénář focus group a její částečný přepis a fotodokumentaci lze pak správně nalézt v přílohách práce. Vzhledem k cílům práce byly provedeny dvě oddělené focus group - s muži a ženami. Získané informace tak poskytují zajímavé srovnání. Pouze mohla být více rozebrána volba ukazovaných reklam. V praktické části autorka nejprve rozebírá focus group jako kvalitativní techniku marketingového výzkumu a patřičně představuje jednotlivé účastníky výzkumu. Dále se již věnuje samotným získaným informacím a vyhodnocení. To je na dostatečné úrovni a poskytuje podklady pro závěrečné shrnutí a doporučení. Těch mohlo být v práci ještě více a mohla být konkrétnější. V práci se vyskytují drobné jazykové (gramatika, syntax) a formální (např. číslování závěru) nedostatky. Jako vedoucí BP oceňuji zájem autorky o danou problematiku a její komunikaci v průběhu tvorby BP. Práci doporučuji k obhajobě.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V teorii je uveden i typ reklam obhajovací a posilující. Definujte, prosím, tyto typy reklamy a uveďte od každé tři příklady z českého trhu.

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaký je vztah mezi emocemi spotřebitele a jeho loajalitou ke značce? Mohou emoce loajalitu (věrnost) ke značce ovlivnit? Svou odpověď zdůvodněte.

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké společenské funkce může mít reklama? Uveďte, prosím, alespoň tři příklady z českého prostředí. Vnímají tyto funkce také čeští spotřebitelé?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Co se v teorii komunikace označuje jako šum? Rozeberte, prosím, příklady šumů při sledování televizní reklamy. Lze nějak tyto šumy z pohledu zadavatele reklamy eliminovat?

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	

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

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nevyhovující	
--------------	--

**Datum: 27.12.2015**

---

**Podpis vedoucího práce**

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

info@vsem.cz, www.vsem.cz