

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

Jméno studenta: Simona Šindlerová
Studijní obor/zaměření: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Nekorektnosti v marketingové komunikace firem

Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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

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

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Studentka se zabývala problematikou nekorektnosti v marketingového komunikaci firem. Pro svoji praktickou část práce zkoumala reálné reklamy (zde hrozí riziko, že respondenti již budou ovlivněni). Využila dotazníkového šetření a eyetrackingu. Pro vybranou oblast se jedná o vlastně velmi vhodný způsob kombinace výzkumných metod.

U některých zdrojů v teoretické části by bylo možné volit lépe (encyklopedie, Čevelová, 2016). V práci chybí vysvětlení "progresivních prvků". V cíli šetření (str. 33) může formulace "vnímají progresivní prvky a zejména nekorektnosti v reklamách" působit tak, že nekorektnost je progresivním prvkem, což asi nebylo zamýšleno. Do jisté míry mi chybí alespoň některé výstupy diskuzí z hlediska nekorektních reklam v ČR, stejně jako výstupy studií řešících progresivní prvky v reklamách (v ČR i v zahraničí). Na vnímání některých aspektů může mít významný vliv kultura a historie v daném regionu, stejně jako šíře a hloubka společenské diskuze o těchto fenoménech.

Obecně je v použitém dotazníku složitým pojmem "příjemnější reklamní sdělení". Oceňuji zařazení kontrolní dvojice č. 2, resp. je pouze ukázán výsledek.

Nyní již ke slabým stránkám práce. Výstupy z dotazníkového šetření jsou ukázány nevhodně (chybí kontingenční tabulky, které by ukázaly vztahy data, jež jsou následně používána při statistickém

vyhodnocení. Stejně tak by bylo vhodné pracovat s poslední otázkou - nemám rád nekorektní reklamy, ale co když jsou mi nekorektní příjemnější. Z tohoto důvodů nelze v podstatě ověřit závěry vyhodnocení výzkumných otázek. Je otázka, jestli otázka na příjemnost zkoumala to, jestli uživatelé vnímají reklamu jako nekorektní apod., ale domnívám se že spíše ano. Studentka vyhodnotila statisticky, ale nejsem si jistý, jestli je to takto možné považovat za "vydiskutované". Studentka zjistila, že jsou mezi proměnným závislosti, ale nesnaží se ukázat jaké (jaké věkové skupiny, jaká pohlaví odpovídají tak či onak).

Ačkoliv oceňuji využití eyetrackingu, nelze výsledky z něho porovnávat s výstupy z dotazování, poud nedoplněním eye tracking vlastním dotazováním. Teplotní mapa sice ukáže, které části obrázku mě zaujali, ale rozhodně to nemusí být kvůli tomu, že je příjemné či nepříjemné. Teplotní mapy pak daleko spíše ukazují místa, která zaujala respondenty, a tedy vlastně ukazují (přeneseně), které prvky v daných vizuálech přilákaly pozornost respondentů. Pro měření příjemnosti/nepříjemnosti by muselo být použity jiných neuromarketingových metod. Doporučení v práci jsou obecná.

Celkově se domnívám, že záměr práce byl sice dobrý, ale studentka si vlastně ukousla příliš velké sousto, zůstala spíše na povrchu. Zjištění nejsou vhodně prezentována, navíc v práci některé části nemohu ověřit, protože chybí data. Toto musí být doplněno při obhajobě. Práce je na pomezí dobře a nevyhověla.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Vysvětlete prosím průběh eyetrackingového zkoumání.

Představte (prezentujte) komplexně jeden příklad testování ze str. 43-47. Je zásadní, abyste ukázala datasey.

Jaké jsou limity Vašeho výzkumu?

Existuje nějaká souvislost u respondentů, kteří tvrdí, že preferují korektní reklamy a vnímání jednotlivých reklam?

V Plzni, dne 24. 5. 2024

Podpis hodnotitele