

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Filip Rakovan</b>
<b>Typ práce:</b>	diplomová
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Vedoucí práce:</b>	PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D.
<b>Pracoviště vedoucího práce:</b>	Oddělení pedagogických a psychologických studií

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>průměrně náročné</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Cílem diplomové práce je vysvětlení pojmů psychologie reklamy a image organizace, analýza image a návrh řešení pro budování pozitivní image s využitím psychologie reklamy. Zadání lze označit za průměrně náročné.	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno s většími výhradami</b>
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
V teoretické části autor popisuje oblast marketingu, psychologie reklamy a firemní identity a image. Tato část obsahuje podstatné teoretické koncepty a vychází z dostatečného množství odborných zdrojů. Výhrady zde se týkají především formální a jazykové úrovně textu (viz dále) a také odborné úrovně práce pokud jde o definování termínů a práci s nimi (viz Odborná úroveň). V praktické části jsou stanoveny výzkumné otázky a provedeno výzkumné šetření pomocí dotazníků, ankety, rozhovorů. Autor opakovaně hovoří o tom, že byly provedeny rozhovory s 15 zaměstnanci a to 2x, není ale patrné, co bylo obsahem rozhovorů, chybí seznam otázek či témat (který by u polo-strukturovaného rozhovoru měl být k dispozici) a dále výsledky zjištění z rozhovoru a jejich interpretace uvedena srozumitelným způsobem. V textu se objevují pouze občasné zmínky o tom, že nějaká informace, kterou autor uvádí, „vyplynula z rozhovoru“. Po vyhodnocení výzkumných otázek následuje část s doporučeními a návrhy pro zlepšení image organizace s ohledem na zjištěné nedostatky. Tato část je zpracovaná detailně a může být pro firmu přínosná.	

<b>Aktivita a samostatnost při zpracování práce</b>	<b>B - velmi dobře</b>
<i>Posuďte, zda byl student během řešení aktivní, zda dodržoval dohodnuté termíny, jestli své řešení průběžně konzultoval a zda byl na konzultace dostatečně připraven. Posuďte schopnost studenta samostatně tvůrčí práce.</i>	
Student pracoval samostatně, průběh práce konzultoval, doporučení nebyla vždy v práci adekvátně zohledněna – viz např. formální a jazyková úroveň textu.	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>D - uspokojivě</b>
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Po odborné stránce se v práci vyskytuje řada nedostatků. Jednak jsou zde na mnoha místech chybně uvedené informace, např.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Psychologie barev je téma, které je velice obsáhlé a autor práce se domnívá, že se jedná o <u>dosud méně probádané téma</u>.“ – ve skutečnosti je téma více než probádané a to v řadě různých aplikačních oblastí, autorovo tvrzení spíše nasvědčuje, že neprovedl žádné adekvátní rešerše k tématu (např. zde najde detailní přehled - Elliot A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. Frontiers in psychology, 6, 368.),</li> <li>• „Čich <u>neprochází přes synapse v mozku</u>“ – prochází,</li> <li>• „<u>Složitější fáze sensorického vnímání je fáze kognitivního vnímání.</u>“ – nesprávně.</li> </ul>	
Dále text naznačuje nejistotu autora v terminologii, např.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• v kapitole o vnímání není jisté, zda ví, že vnímání je sensorický proces, naopak o např. sluchovém vnímání hovoří jako o něčem, co člověk vnímá, např. hudbu.</li> </ul>	

- v kapitole o psychologii reklamy se dozvíme, že „*Pojem psychologie reklamy je pojem významný, avšak velmi rozsáhlý a stále se kolem tohoto pojmu šíří některé dezinformace.*“ – předpokládám, že autor myslel jiný termín než „dezinformace“, to v tomto kontextu nedává smysl.
- tamtéž najdeme, že „*Psychologie reklamy obsahuje mnoho aspektů, které tvoří právě pojem psychologie reklamy.*“ - takováto definice kruhem nepřináší žádnou konkrétní informaci a těchto příkladů je v textu více.
- v praktické části pak autor uvádí, že „*zkoumaný vzorek u této ankety nebyl přímo náhodný.*“ – vzorek buď je, nebo není náhodný, nelze říct „není přímo náhodný“. Navíc na str. 72 pak autor uvádí, že „*Ankety se zúčastnilo 104 respondentů, kteří byli vybráni náhodně*“ – o stejné skupině respondentů tedy víme, že nebyla vybrána přímo náhodně a že byla vybrána náhodně....

Z hlediska obsahu kapitol např.

- v kap. 3.6 (Souvislost psychologie reklamy a image organizace) tato souvislost není nijak konkrétně vysvětlena a informace nejsou podpořeny relevantní literaturou. Jedná se spíše o opakování dílčích částí předchozího textu.
- v kap. 5.3 (Analýza věkové struktury zaměstnanců) nalezneme informaci o věku, ale také o dojezdové vzdálenosti do práce, tedy obsah neodpovídá názvu.

Praktická část je poměrně dobře zpracovaná, autor využil kombinaci metod (dotazník, anketa, rozhovor...), data z průzkumu jsou detailně zpracována a na jejich základě vytvořen soubor relevantních doporučení. Některé interpretace jsou ovšem nepodložené a autor by se k nim měl vyjadřovat s větší obezřetností, např. uvádí:

- „*Z výsledků analýzy log je vidět daný fakt, že jednoduchý tvar (kruh) u Loga Z může napomoci k větší líbivosti loga a lepšímu celkovému dojmu*“ – to se neukazuje, ukazuje se (v daném průzkumu, tak jak jej autor navrhl) spíše to, že je třeba kombinace tvaru a barvy, samotný tvar nevede k líbivosti a barva také ne; na problematiku interpretaci byl autor upozorněn, ve finálním textu není patrná změna.

### Formální a jazyková úroveň, rozsah práce

### D - uspokojivě

*Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.*

Rozsah práce je v pořádku. Z hlediska formální úrovně by text potřeboval podrobnou redakci, struktura není jasná a volba dělení na podkapitoly působí místy až náhodně. Na tuto skutečnost byl autor upozorněn při kontrole práce. Např. na str. 10 – obrázek nesmyslně rozděluje text, podkapitoly 1.3.1-1.3.9 jsou v délce odstavce, naopak jinde, kde by dávalo členění do podkapitol smysl (z hlediska obsahu práce i z hlediska čtivosti textu), zcela chybí, např. u rozsáhlé kapitoly o sociálních sítích i jinde v textu.

Z hlediska jazykového pak text obsahuje řadu nedostatků, na něž byl autor opakovaně upozorněn při kontrole textu. Mimo jiné chybí čárky ve větách, jsou zde četné překlepy, chybějící písmena ve slovech, záměna slov (např. podmět / podnět). Na jazykové nedostatky byl autor opakovaně upozorněn při kontrole textu. Zvláště problematická je struktura mnoha vět v celém textu, které místy až postrádají smysl, a na což byl autor upozorňován, např.

„...avšak pokud se jedná o technologie, jídlo, potřeby do domácnosti, není taktika vhodnou volbou a není příliš irelevantní.“, „Tyto modely či teorie, si jsou opravdu podobné a se srovnají.“, „Pekárna provoní okolí pekárny a jiné způsoby propagace.“, „Základními metodami používané ke sběru dat se běžně využívá...“. Také formulace vět typu: „*Psychologických aspektů, které ovlivňují chápání reklamy jako takové je mnoho. Hlavními však jsou: již výše zmíněné.*“ Případů je v textu celá řada.

### Výběr zdrojů, korektnost citací

### B - velmi dobře

*Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.*

Seznam literatury je správně zpracovaný v souladu s normami, autor využil literaturu v dostatečném počtu. Zvolené zdroje jsou v zásadě vhodné, ale často jde o publikace staršího data, což vede k uvádění informací jako „*Dnes se objevuje nově pojmem neuromarketing*“ ocitovaných z knihy z roku 2011 apod. Práce byla zkontrolována v Theses s výsledkem 2 %.

### Další komentáře a hodnocení

*Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.*

Vložte komentář (nepovinné hodnocení).

### III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

*Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení.*

Předložený text lze doporučit k obhajobě. Hodnocení je ovlivněno nedostatky popsány v posudku, především faktickými chybami v terminologii a informacích prezentovaných v teoretické i praktické části a formální a jazykovou úpravou práce, která nedosahuje úrovně magisterského studia. Ocenit lze především návrhovou část práce, ve které autor vhodně nakládá se zjištěními z výzkumného šetření a navrhuje řadu relevantních doporučení pro zvolený podnik.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **D - uspokojivě**.

Datum: 19.8.2020

Podpis: