

Posudek bakalářské eseje

Adéla Červenková: „**Vnímání barev a jeho využití v marketingu**“

Praha: FHS UK, 2021

### **1) Problém vlastního vymezení tématu a smyslu práce**

Zpracovávané téma je úzkým segmentem z jinak poměrně rozsáhlé oblasti, v níž se mohou překrývat vizuální studia, sémiotika, psychologie barev a marketing. Práce neskrývá své praktické zaměření, chce být nástrojem racionálního přístupu, jak uplatnit barvu v prodeji zboží.

### **2) Otázka metodičnosti přístupu**

Práce je rozvržena metodicky správně, je naplněna převážně kompilačním přístupem. Počátečním východiskem je definice barvy, následuje stručné postihu aspektů fyzikálních, fyziologických a psychologických. Tak se dostáváme k barevným asociacím a k barevné symbolice, o které se obecně předpokládá, že je v západní, evropské společnosti ve značném stupni sdílená. Vlivem kultury a výchovy totiž dochází k určité dominantní představě o významu jednotlivých barev, kterou samozřejmě jednotlivci nemusí osobně emocionálně pociťovat, nicméně předpokládá podobné oceňování barev u většiny ostatních příslušníků společnosti.

Dalším východiskem práce je marketing; práce nás rámcově seznámí s hlavní osou marketingové činnosti a pro naplnění tzv. „marketingového mixu“ dále hledá ideální možnosti zapojení konkrétních barev. Protože má v marketingu značnou váhu podoba grafických prvků, příkladně firemních značek, snaží se autorka dotazníkovým šetřením doložit předpoklad o pravidelně oceňovaném spojení konkrétní barvy a produktové komodity. Svě výsledky pak předkládá v podobě vizuálně jednoduchých a přehledných kruhových diagramů.

### **3) Věcné poznámky**

Celá práce staví na velmi jednoduché optice, což je na jednu stranu její výhoda, protože může jen těžko docházet k zásadním kontroverzím či neurčitostem, na druhou stranu ovšem nelze očekávat valnou míru objektivnosti či uplatnitelnosti. Od počátku práci provází určitá redundantnost výzkumu, respektive jednak předvídatelnost jeho výsledků – některé předpoklady (zelená pro biopotraviny a červená pro rychlé občerstvení) se naplnily, jiné (žlutá pro sázkové kanceláře a modrá pro pojišťovnu) již méně, což dokládá pouze slabou korelaci a ve svém celkovém důsledku malou využitelnost. To, myslím, vyplývá i ze značné redukce východisek a z malého a specifického vzorku respondentů. Redukce východisek probíhá po dvou osách – první je zjednodušení barevnosti na šest výrazně rozlišitelných barev – žlutá, oranžová, červená, modrá, zelená, fialová (mimořádně ve specifikaci barev na straně 47 je dvakrát uvedena žlutá, naopak fialová uvedena není) a jejich samostatné užívání. To odporuje běžně prosazovanému požadavku na barevnou osobitost loga (barva v logu je buďto pokud možno specifická – nikoliv „žlutá“, ale „zlatožlutá“, „nazelenalá žlutá“, nebo je v logu využita kombinace barev). Druhé zjednodušení spočívá v redukci sledovaných komodit na osm poměrně výrazně diferencovaných typů – hračky, kosmetika, pojišťovna, rychlé občerstvení, kurýrní služba, sociální média, sázky, biopotraviny. Co se týče vzorku respondentů, je nejen malý, ale jejich výběr je proveden z velmi specifického výběru populace (humanitně zaměřený

vysokoškolští studenti), tudíž je dalším omezujícím faktorem, předpokládajícím spíše interpretaci. Autorka přiznává, že ve výsledcích šetření musela kromě symboliky barev hrát velkou roli i podvědomá zkušenost s barevností stávajících firemních značek podobné komodity, což je jistě poměrně velké zkreslení.

V průběhu práce tak sice nelze ocenit badatelskou odvahu autorky, ale zase lze uznat její zvládnutí odborného postupu, relativně dostatečné provedení teoretické rešerše a praktickou schopnost vypracovat dotazníkové šetření a jasně sdělovat výsledky.

#### **4) Hodnota pramenů a poznámkového aparátu**

Ve využitých pramenech se autorka především omezuje na literaturu týkající se tématu – dominantní úlohu zde hrají publikace vztahující se k marketingu a reklamě (Vysekalová, Vysekalová-Komárková, Dorčák-Pollák, Koudelka, Giles), k psychologii barev (Pleskotová, Dannhoferová, Brožková, dokonce i Goethe, časopisecká stať Veverková). Převážnou část pramenů tvoří aktuální cizojazyčné časopisecké články (*Psychology and Marketing, Journal of Business Research, Marketing Letters, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Current Directions in Psychological Science, International Journal of Computational Engineering & Management, International Research Journal of Business Studies, Management Decision*). Pro zpracování svého kvantitativního výzkumu využila autorka práce Surynek-Komárková-Kašparová a Punch.

Poněkud nejasně působí zařazení manuálu vizuálního stylu University of Toronto, který je v textu vydáván za studii o barevném působení (s. 40).

Literatura je většinou zapsána bibliograficky správným způsobem (pouze u článku Amsteus, Martin a kol. není kurzívou odlišen název časopis ale název článku); u elektronických zdrojů není uváděna doba expirace. Literatura bohužel není seřazena ani abecedně, ani tematicky. Při citování se v největší míře autorka spoléhá na parafráze, které jsou označovány náležitým způsobem. Na literaturu se odkazuje v poznámkách pod čarou, ale některým poznámkám nelze přiřadit zdroj v literatuře.

#### **5) Jazyková stránka práce**

Práce je napsána odpovídajícím odborným jazykem, formulace jsou logické a srozumitelné. Občas vyplývají na povrch určité gramatické a věcné nedostatky.

#### **6) Závěrečné hodnocení**

Autorka pracovala velmi samostatně, předpokládaný teoretický postup naplnila, adekvátně se věnovala dotazníkovému šetření a dokázala své výsledky přijatelně zformulovat. Potvrdila tak jistou míru odborné kompetence. Určitý nedostatek však vidím v až příliš zjednodušujícím přístupu, který zakrývá ilustrativností předpokladatelné a spontánně se vynořující pochybnosti, jež práce tohoto druhu vyvolává. Nicméně práce postupuje metodicky, je napsána přijatelným odborným jazykem a využívá sice poměrně úzce zvolené, nicméně patřičné zdroje.

Práci navrhuji k obhajobě, moje hodnocení je „velmi dobře“, tedy „2“.