



## POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Posudek vedoucí práce

Autor práce: Kryštof Rybáček

Název práce: Efektivita komunikačních kampaní (Souvislost obsahu reklamy a její úspěšnosti)

Autor posudku: Pavla Malvotová

Návrh klasifikace práce: *výborně*

### Základní charakteristika práce.

Empirická práce kombinující marketingové a sociologické přístupy s těžištěm v kvantitativní sekundární analýze dat z dotazování českého online panelu Trendaro. Předmětem je ověření souvislosti efektivity 90 televizních reklam z let 2021 až 2023 se čtyřmi ukazateli vázanými k obsahu (sdělení) reklamy (rozpoznání sdělení, typ sdělení, jeho jedinečnost a subjektivní důležitost). Doplněk analýzy představuje srovnání vztahu mezi efektivitou a obsahovými charakteristikami versus dalšími ukazateli (rozpoznání loga v reklamě a emoční reakce diváků na reklamu). Závěry poukazují na to, že zatímco se jedinečnost ani subjektivní důležitost obsahu sdělení reklamy nejeví spjaté s efektivitou reklamy, rozpoznání sdělení divákem a typ sdělení souvisí s efektivitou, a to silněji než ukazatele netýkající se obsahu sdělení.

## KONCEPČNÍ STRÁNKA PRÁCE

**Má práce jasně formulovaný záměr, cíl, výzkumnou otázku a odpovídají jim závěry?**

Ano.

**Má práce adekvátně stanovenou a jasně vyloženou metodu a postup řešení?**

Ano.

**Jsou jednotlivé části práce (zejm. teoretická a empirická) vyvážené a vhodně propojené, vytváří text konzistentní celek?**

Ano.

**Jsou argumentace a text práce a vystavěny logicky, jasně, srozumitelně? Má práce přehlednou strukturu?**

Převážně ano, i když:

- občas se zvláště v teoretické části autor opakuje; i proto by práci dle mého soudu prospělo vést argumentaci spíše po tématech než po oborových poznatcích, ale i takto je to funkční
- někdy naopak nejsou klíčové pojmy definovány při první zmínce (týká se pojmů branding a salience), což je pro někoho málo zblhlého v marketingu matoucí

## OBSAH PRÁCE

**Hodnocení kvality teoretické části práce** (relevance k tématu a záměru práce, šíře a hloubka, vzhled autora do problematiky, samostatnost, originalita zpracování,...).

Teoretická část pokrývá relevantní témata, je vedena dostatečně do hloubky a v přiměřené šíři (s ohledem na to, že jde o bakalářskou práci). Čtivosti pomáhá množství příkladů reklam z českého kontextu. Oceňuji kritickou reflexi citovaných zjištění a přímé odvozování předpokladů z teorií a poznatků pro samotnou analýzu. Sympatická je snaha přistoupit k tématu inovativně propojováním marketingových a sociologických teorií.

Postrádala jsem jen trochu větší fokus na specifika televizních reklam. Uvítala bych zakončení celé teoretické části.

Celkově ale autor v této části prokazuje dobrý vhled do problematiky a schopnost samostatného zpracování tématu.

**Hodnocení kvality empirické části práce** (adekvátnost použitých metod a postupů vzhledem k cíli práce, správnost aplikace metod a postupů, prezentace a interpretace výsledků,...).

Využité metody (sekundární analýza online panelu) a postupy (test chí kvadrát v kontingenční tabulce a lineární regresní analýza) jsou vzhledem k cíli adekvátní, správně aplikované. Oceňuji převážně transparentní popis postupu s příklady, dobré odůvodění volby a operacionalizace ukazatelů, návaznost na již provedené studie, kvalitní způsob reportování statistických testů a přehlednost prezentace výsledků.

Dílčí nedostatky vidím v tomto:

- nenašla jsem objasnění, jestli byly všechny typy sdělení dané reklamy navzájem jasně odlišitelné. Přece jen posoudit, zda jde o produktovou kategorii versus zobrazení nákupní či spotřební situace, nebo třeba o funkční versus symbolickou hodnotu nemusí být jednoduché.
- nenašla jsem informaci, kolik různých vzorků diváků z panelu bylo k analýze 90 reklam využito (a jejich parametry)
- výzkumné otázky ani hypotézy v teoretické části nikde explicitně uvedeny nebyly, i když to autor na s. 30 zřejmě implikuje, chybí mi proto jejich přehledné zdůvodnění, zvláště u hypotézy 2 o souvislosti efektivity a typu sdělení (proč autor očekává, že s úspěšností reklamy silněji souvisí zobrazení produktové kategorie než prezentace funkční vlastnosti produktu, symbolické hodnoty produktu nebo nákupní situace)
- u regrese bych ocenila přesnější popsání cíle analýzy
- neseď komentář výsledků regrese s příslušnou tabulkou v příloze 6 (regresní model podpořeného liftu salience značky, s. 49)

**Hodnocení diskuse a závěrů práce** (soulad interpretací a závěrů s výsledky empirických analýz, provedení diskuse závěrů, snaha o vysvětlení závěrů a jejich argumentace, zodpovězení výzkumných otázek, naplnění cílů práce).

Diskuze je bohatá (9 stran), přehledná a jde poměrně do hloubky. Přehlednosti pomáhají konkrétní odkazy na výsledky z empirické části. Oceňuji přesahy též do nekomerční sféry (politické kampaně aj.). Autor prokazuje schopnost odstupu od výsledků a dobrého vhledu do celé problematiky. Chybí mi komplexní pojednání o limitech práce, úplně stranou zůstalo metodologické zhodnocení využitého dotazníku. Celkově ale diskuze plní svůj účel.

### FORMÁLNÍ ASPEKTY PRÁCE

**Hodnocení naplnění kritérií odborného textu** (rozsah práce (BP 72-126 tis. znaků, DP 108-162 tis. znaků) citační normy, odkazy, popis datových zdrojů, jasnost odlišení myšlenek autora od převzatých, seznam literatury atd.)

V pořádku, až na drobnosti v případě citační normy – například nečeské psaní konkrétního data v závěrečném seznamu.

**Hodnocení vhodnosti a úplnosti využití informačních zdrojů** (literární prameny, databáze, zahraniční literatura, datové zdroje,...)

Autor využil na 80 zdrojů, z toho téměř polovina pochází z posledních pěti let. V naprosté většině jde o marketingové časopisy, ojediněle též sociologická a psychologická literatura. Hodnotím je jako vhodně vybrané, nicméně s ohledem na cíl práce bych ocenila využití sociologických prací.

**Hodnocení jazykové, stylistické a grafické úrovně práce** (grafická úprava, členění textu, označení příloh, zpracování tabulek, grafů, schémat atp.)

Práce má výbornou jazykovou a grafickou úroveň a troufám si říct, že se i celkem snadno se čte (tedy na to, jaké množství informací zvláště v empirické části autor předává). Oceňuji kvalitní zpracování tabulek dle APA normy, u grafů v příloze zůstaly opomenuty anglické popisky os. Malý tip na vylepšení: doporučuji hlídat si občasný žargon, tj. výrazy ze zákulisí marketingové agentury („otázky..vytažené do“ ..., apod.).

**Další poznámky**

Liší se název práce dle Is a dle samotného vloženého souboru.  
V klíčových slovech je „analýza scén videa“, ačkoliv to v práci v podstatě nefiguruje.  
Úvod se nečísluje.

**Celkové hodnocení práce**

Práci hodnotím jako jednoznačně splňující nároky kladené na bakalářské práce na Katedře sociologie FF UK a navrhuji hodnocení výborně. Zmíněné nedostatky nejsou nijak zásadní a autorova metodičnost a důslednost při zpracování odborného textu je dalece převažují. A konečně, i když jde převážně o sekundární analýzu, práce přináší skutečně něco nového: podobný koncept analýzy v českém prostředí nenajdeme.

**Otázky a náměty k obhajobě**

Jak se metodologicky vyrovnáváte s tím, že zobecňujete hodnocení různých reklam posuzovaných různými vzorky panelu?  
Souvislost liftu podpořené znalosti a rozpoznání konkrétního sdělení je statisticky signifikantní a záporná (-0,24), viz tabulka 7 na s. 44, čím si to vysvětlujete?

Datum: 18. 1. 2024

Podpis: