

## POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do označených políček!**

Typ posudku Posudek oponenta/ky

### Autor/ka práce

Jméno a příjmení: Lukáš Horáček

Název práce Spotřebitelská percepce generovaných reklamních textů

### Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: PhDr. Martin Groman, Ph.D.

Pracoviště: KMS IKSŽ FSV UK

### 1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

|     |                 | Odpovídá schváleným tezím | Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné | Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné | Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné | Neodpovídá schváleným tezím |
|-----|-----------------|---------------------------|---|--|---|-----------------------------|
| 1.1 | Cíl práce       | X                         | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>    |
| 1.2 | Technika práce  | X                         | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>    |
| 1.3 | Struktura práce | X                         | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>    |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

### 2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

|     |   | Hodnocení známkou |
|-----|---|-------------------|
| 2.1 | Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu               | A                 |
| 2.2 | Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji     | C                 |
| 2.3 | Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu | C                 |
| 2.4 | Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli                   | C                 |
| 2.5 | Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru                             | B                 |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

### 3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

|     |   | Hodnocení známkou |
|-----|---|-------------------|
| 3.1 | Logičnost struktury práce, podloženost závěrů   | B                 |
| 3.2 | Zvládnutí terminologie oboru  | B                 |
| 3.3 | Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu   | B                 |
| 3.4 | Dodržení citační normy<br>(Pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnot'te písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.) | D                 |

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 3.5 | Jazyková a stylistická úroveň práce<br>(Pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnot'te písmenem F.) | B |
| 3.6 | Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava   | B |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

U většiny odkazů autor odkazuje pouze na dílo jako celek, ačkoli zjevně míní odkaz na konkrétní myšlenku, sentenci nebo výrok, například v pasážích, kde popisuje definice AI a podobně. Zde by se spíše hodilo uvést také příslušnou stránku odkazu. Vyloženo chybně to je u přímých citací, které jsou v práci odkazovány na dílo jako celek.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost tématu a závěru apod.)

Lukáš Horáček předložil práci věnující se analýze přijetí marketingových textů generovaných umělou inteligencí a lidským autorem. Teoretická část obsahuje přehledně a systematicky sestavený celek popisující různé aspekty marketingu, umělé inteligence a dalších s textem práce souvisejících pojmů, nicméně v ní vidím jistý rozpor. Práce slibuje už svým názvem zaměřit se na spotřebitele, čtenáře textů. Nicméně teoretická část se dominantně věnuje nejen AI, ale také copywritingu, roli čtenáře, výzkumů publika apod. naopak spíše opomíjí. Možná by bylo zajímavé zaměřit se spíše na copywritery jako na postavy propojující autorský přístup a využívání AI v dnešním marketingu. Navíc by se tak autor vyhnul nutnému riziku neprůkaznosti výzkumu, kterého si je navíc vědom. Respektuji nicméně jeho volbu, jakkoli o relevanci a především paušalizaci prací mapujících spotřebitelské chování lze dlouhodobě pochybovat.

Co se týče spíše dílčích výhrad k samotnému výzkumu. Texty vytvořené AI generoval autor pomocí ChatGPT Plus, autorské texty psal sám, což považuji sice za přípustné pro účely práce, nicméně akademicky čistější by dle mne bylo svěřit texty copywriterovi, který při psaní textů netuší, co vytvořila na stejné zadání AI, aby nedocházelo k ovlivňování mezi jednotlivými textovými výstupy. Výzkum autor provedl formou dotazníkového šetření, přičemž v práci ale chybí metoda, jakou vzorek 153 respondentů sestavil. Dozvídáme se sice detaily o složení tohoto vzorku, nikoli však kritéria jeho výběru, takže v tomto ohledu by výzkum nemohl být kontrolně replikován. Auto mimo jiné dochází k závěru, že výzkum sice napověděl větší úspěšnost/důvěryhodnost člověkem psaných textů, nicméně dovozuje (v zásadě bez opory v datech), že se zde může jednat o fakt způsobený náročností češtiny pro AI a zatím nedostatečným rozvojem AI v oblasti češtiny. Tento dohad je sice pravděpodobný, nicméně by mohl být v akademické práci opřen o výzkum, data či ověřitelná fakta, nikoli jen o dohady, jakkoli racionální. V textu je rovněž práce copywritera a AI stavěna do opozice, nezabývá se však tím, jak a zda copywriteři sami AI při své práci využívají, přičemž je zřejmé, že se tak již v nějaké míře děje, a že právě technické texty nesoucí spíše informativní charakter sami copywriteři často generují pomocí AI a jen je korigují či doplňují o zatím zásadní složku autorské kreativity vztaženou například k příslušné tonalitě značky či produktu a podobně. Autor si je naštěstí limitů své práce vědom a sám je uvádí, například fakt, že subjektivní vnímání přesvědčivosti by se při větším a jinak sestaveném vzorku mohlo zásadně proměňovat apod.

Práci i přes uvedené výhrady hodnotím jako podnětnou, odpovědně provedou a autorskou, a jako takovou ji doporučuji k obhajobě.

**5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT**

|     |   |
|-----|---|
| 5.1 | Jak jste sestavil vzorek respondentů pro svůj výzkum a jakou formou distribuce a sběr dotazníků probíhaly? Pokud jsme dobře četli, v práci tento proces nijak nepopisujete. |
| 5.2 |   |
| 5.3 |   |
| 5.4 |   |

**6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU**

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

|     |  |
|-----|--|
| 6.1 |  |
|-----|--|

7. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

C

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 8. 9. 2024

Podpis: .....

***Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF, nebo jej zašlete sekretářce příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu.***