

## Formulář pro posuzování diplomových prací

Jméno studenta/ky: Bc. Veronika Tesařová  
Studijní program: Elektronická kultura a sémiotika  
Název diplomové práce: Role sémiotiky vizuálního marketingu při budování značky  
Jméno posuzovatele/ky: Vít Gvoždiak, Ph.D.

### Okruhy hodnocení diplomové práce:

#### A) Formální kritéria

Formální struktura a úprava práce, úplnost povinných částí práce, gramatická a stylistická stránka, korektní a jednotné uvádění zdrojů.

Hodnocení (0-10 bodů): 2

#### *Připomínky a komentáře:*

Gramatická a pravopisná úroveň práce je podprůměrná. Text obsahuje množství neúplných vět, např. „Brand manuál vymezuje pravidla pro použití značky, které není v rámci vizuálního obsahu pozměňovat.“ (s. 38); i vět jinak gramaticky, pravopisně i logicky deviantních vět, např. „Každý z písem, které známe...“ (s. 30); „Tyto prvky se stávají familiérními...“ (s. 71); „Zde mohou být potenciální klienti odrazeni od koupě, nebo protože už jen cílová skupina je matoucí.“ (s. 74). Text se vyznačuje množstvím chyb v interpunkci; některé pravopisné konvence jsou přinejmenším neodůvodněné (např. psaní velkého počátečního písmena ve spojení „Brand manuál“). Substandardní je především stylistická úroveň práce. Kromě neobratností typu „Hyndmanová poukázala studii, která ukázala, že lidský mozek...“ (s. 31) tvoří text z větších částí jednoduché, nerozvitě věty, které neumožňují vyjádřit složitější myšlenky – to má přímé důsledky pro ty aspekty práce, které jsou hodnoceny v odd. D. Podobné problémy se ve stejné míře projevují také v případech, kdy autorka překládá zdrojové (anglické) texty, např. „Mod je sociálně tvarovaný...“ (s. 15) [orig. Mode is a socially shaped... ].

#### B) Struktura práce

Jasně formulování problému, vymezení cíle a jeho soulad s obsahem práce, celková koncepce a struktura práce, adekvátnost postupu a návaznost jednotlivých částí práce.

Hodnocení (0-10 bodů): 2

#### *Připomínky a komentáře:*

Práce si klade za cíl „pomocí analýzy vizuální identity zmapovat tendence marketingové komunikace vybraných značek“ (s. 8); konkrétně svůj cíl vymezuje pomocí šesti otázek (viz s. 10), z nichž některé mají spíše rétorickou povahu (Je důležitý výběr barev při tvorbě značky?) a na některé je velmi obtížné či nemožné odpovědět (Jaké emoce jednotlivé mody vzbuzují?). Celkově se zdá nastavení cílů práce realistické, v principu vychází práce z odůvodněných předpokladů a k analýze si volí adekvátně rozsáhlý materiál. Ze strukturního

hlediska práce naplňuje běžné výkladové schéma „teorie a její materiálová aplikace“.

Práce ale v naplňování stanovených cílů zřetelně selhává. Problémem práce je především neujasněná metodologie a – jak se v průběhu práce opakovaně ukazuje – také nerelevantní data. Zásadní metodologické pochybení lze spatřovat zejména v následujících aspektech:

(1) Pokud bychom měli brát vážně tvrzení, že „[c]ílem je zmapovat a porovnat komunikaci obou značek a ověřit hypotézu, že problém značky tkví v nedodržení Brand manuálu marketingové komunikace“ (s. 57), je nutné konstatovat, že se cíle dosáhnout nedopodařilo. Autorka totiž (s největší pravděpodobností – jak vyplývá z mnoha jejích nezřetelných formulací) neměla k dispozici brand manuál ani jedné z analyzovaných značek; tuto skutečnost naznačuje v první části 6. kapitoly, když píše: „V rámci analýzy bohužel nemáme dostupné [sic!] veškerý obsah, který jsme jmenovali jako ideální a nejdůležitější náplň Brand manuálu, nicméně budeme u obou značek pracovat s dostupnými informacemi.“ (s. 57)

Z těchto formulací je zřejmé, že se nerozlišuje mezi brand manuálem značky a jeho aplikací / komunikací značky (právě to se pravděpodobně myslí pojmem „dostupné informace“). Když tedy později autorka tvrdí, že „problémem značky ALO diamonds při budování značky je nedodržení Brand manuálu“ (s. 73–74), je to tvrzení nepřipadné především proto, že autorka brand manuál ALO diamonds k dispozici neměla (viz též příklady uvedené níže). Z textu není vůbec zřejmé, s čím konkrétní komunikáty porovnávala. Práce se vlastně nevěnuje vztahu mezi brand manuálem a jeho aplikací, ale pouze vztahu mezi souborem různých reklamních komunikátů obou značek a představou jejich brand manuálů, kterou si autorka vytvořila na základě vlastních dojmů. Přestože jsou některá její pozorování bezesporu adekvátní (zejména ta, která se týkají nekonzistence komunikace ALO diamonds a konzistence komunikace Tiffany & Co.), jejich adekvátnost není důsledkem sémiotické metodologie, ani jinak podložené analýzy materiálu, ale pouze důsledkem hrubé intuice a pozorování. Nejvýraznější zmínka, která problém brand manuálu ve vztahu ke konkrétní komunikaci tematizuje, se objevuje až takřka v samém závěru textu: „ALO diamonds opakovanost ve vizuálním zpracování nepoužívá, může to být zapříčiněno absencí Brand manuálu nebo jeho nepoužíváním a neseznámením s ním zaměstnance, kteří se o vizuální stránku značky starají.“ (s. 81) Z tohoto důvodu jsou všechna vyjádření o brand manuálu a jeho vztahu ke zkoumaným komunikátům zcela nemístná vzhledem k tomu, že brand manuály neměla autorka k dispozici. Např.:

„...u ALO diamonds si můžeme všimnout už na první pohled nedodržení Brand manuálu...“ (s. 10)

„Zelená barva byla také v minulosti zařazena do Brand manuálu jako možnost barevnosti loga.“ (s. 60)

„ALO diamonds ve svém Brand manuálu pravděpodobně nemá sekundární barvy vůbec definované nebo barvy nerespektuje.“ (s. 61)

„Dle rozdílné velikosti písma v různých vizuálech usuzujeme, že velikost písma pravděpodobně není v Brand manuálu značky definovaná.“ (s. 63)

„Některé butiky jsou laděny do fialových nebo růžových barev, které odpovídají Brand manuálu...“ (s. 63)

„Architekti a designéři butiků po celém světě jsou vedeni manuálem...“ (s. 72)

„I v tomto směru můžeme vidět chyby, kterých se ALO diamonds z hlediska Brand manuálu dopouští.“ (s. 74)

„Analýza ukázala, že značka nemá stanovený žádný manuál...“ (s. 77)

„Zde si můžeme všimnout i jasného nedodržení Brand manuálu, co se týče barevnosti.“ (s. 78)

(2) V kap. „Ideální obsah Brand manuálu“ (s. 38–56) není zřejmé, na základě jakých kritérií (nebo zdrojů) se autorka rozhodla považovat zvolené složky za součást brand manuálu. Z hlediska povahy a nastavení práce by bylo možné předpokládat, že tato kritéria budou vycházet (alespoň částečně) z nějakého typu sémiotické teorie; tímto způsobem ale autorka v práci nepostupuje. Nepostupuje však (rozhodně tak nepostupuje explicitně) ani druhou možnou cestou, a sice tak, že by využila některou z obrovského množství marketingových příruček (týkajících se branding, brand managementu atp.) relevantní kvality, z nichž by základní složky brand manuálu kriticky nebo nekriticky přejala. Brand manuál je v práci prezentován jako náhodná změť marketingových termínů (např. definice značky, pilíře značky, korporátní identita, grafický manuál atd. atp., včetně zvláštních podkapitol o prezentačních deskách a sociálních sítích), které jsou navíc definovány spíše zkratkovitě a neurčitě. Položky brand manuálu jsou v následné analýze užívány nesystematicky, jak zřetelně vyplývá již ze struktury „analytických kapitol“ 6.1 a 6.2 (viz odd. D tohoto posudku).

(3) Specifickým problémem představuje sémiotická a marketingová teorie, které jsou v práci – navzdory stanoveným cílům – probírány zcela odděleně (viz odd. C).

### C) Rozbor tématu

Identifikování a vysvětlení základních pojmů a koncepcí, rozsah a relevantnost použité literatury, úroveň práce s odbornou literaturou, adekvátnost výkladu použitých textů.

Hodnocení (0-10 bodů): **2**

#### *Připomínky a komentáře:*

Identifikace a definice pojmů a koncepcí jsou z větší části zmatené. Souhrnně lze konstatovat, že ani v oblasti sémiotiky, ani v oblasti marketingu se autorce nedaří vypořádat se se základní terminologií a konzistentně ji užívat.

Z hlediska marketingu je to především nekonzistentní distinkce (1) mezi „značkou (brandem)“ a „logem“ a (2) mezi „brand manuálem“ a jeho aplikací. V případě (1) si autorka často není rozdílu vědoma, případně oba termíny náhodně zaměňuje. Tuto skutečnost dokládá např. autorčina definice brand manuálu: „Brand manuál neboli Manuál značky je základním dokumentem, ve kterém je definován jednotný vizuální styl značky a její použití v rámci marketingové komunikace.“ (s. 37) Z této definice se zdá, že autorka za brand manuál považuje výhradně manuál vizuálního stylu značky. V následujícím výkladu ale tento problém značně zamlžuje mj. tím, když v kap. „Ideální obsah Brand manuálu“ považuje logo za součást grafického manuálu, který figuruje na stejné úrovni jako např. pilíře značky, definice značky atp. Na jedné straně se tedy zdá, že logo je pouze jednou z mnoha částí brand manuálu, zároveň je ale s brandem (viz citovaná definice výše) ztotožňováno. Tato nekonzistence a zásadně nevyjasněné nakládání s oběma termíny vede k celkovému zmatení výkladu. Např. v kapitole „Rozkreslení značky“ (s. 47) se dostává do zřejmého sporu, neboť značku nelze „rozkreslit“; má pravděpodobně na mysli logo (jak vyplývá také z obsahu

kapitoly). Adekvátnější by bylo – jak koneckonců naznačuje autorka v úvodu práce – zaměřit pozornost výhradně na logo (nikoli brand) a v analytické části např. zkoumat užívání logo prizmatem logo manuálu.

Sémiotika je v práci prezentována vágně a termín „sémiotika“ v práci slouží pouze jako široce rozevřený pojmový deštník, který zakrývá fundamentální nejasnost principů sémiotické analýzy. Sama sémiotická analýza není žádným způsobem představena, a proto není překvapením, že ani praktická část ji nemůže nijak využít. Kromě nejasného užívání termínů „symbol“ a „ikón“ (s. 44), případně „emblém“ práce nenabízí žádný metodologický postup, jak sémiotická analýza probíhá; omezuje se pouze na velmi obecná vyjádření z oblasti sémiotiky marketingu (viz s. 10–11), konkrétněji se věnuje pouze teorii multimodality (s. 14–34), na jejímž základě identifikuje barvu, obrazy a písmo jakožto komunikační mody – jejich výklad, interpretace i konkrétní užití je však reduktivní a mnohdy mylné. Do problémů se autorka dostává také při překladu citovaných textů. Např. „Termín "modalita" pochází z lingvistiky a odkazuje se na hodnotu pravdy nebo věrohodnost (jazykově realizovaných) prohlášení o světě” (Kress, van Leeuwen 2006: 155) [s. 15] – kromě celkové stylistické neobratnosti překládá termín „truth value“ jako „hodnota pravdy“ (namísto terminologicky adekvátní „pravdivostní hodnoty“), tím poukazuje na fundamentální neobeznámenost s elementární filosofickou/logickou terminologií. Úrovní práce z pohledu sémiotiky nepřidává ani autorčin výraz „[s]émiotik Jean Umiker-Sebeok, iniciátor konference,...“ (s. 11) vzhledem k tomu, že Jean Umiker-Sebeok(ová) je/byla manželka Thomase Sebeoka.

Terminologická a konceptuální neukotvenost v oblasti sémiotiky i marketingu se zřetelně projevuje v tom, že práce rezignuje na jejich propojení, navzdory autorčinu tvrzení, že „pro budování značky a jejímu dalšímu vývoji [sic!] je nezbytné aplikovat sémiotické postupy“ (s. 56). Teoretická část pouze vedle sebe klade velmi obecná tvrzení z obou oblastí (příčemž mnohá z nich jsou sama zcela nepřipadná, viz dále problémy významu barev); praktická část neobsahuje žádnou sémiotickou analýzu (viz též odd. D tohoto posudku), ale ani analýzu marketingovou. Metody teorie komunikace, které se autorka v některých případech pokouší uplatnit, se často projevují pouze ve zcela neakceptovatelných tvrzeních typu: „Značka sice komunikuje mladé ženy ve svých reklamách, ty si ale většinou šperky této cenové kategorie dovolit nemohou, využití takto mladých modelek pro svou kampaň je proto irelevantní a zbytečně zavádějící.“ (s. 78) Právě v těchto chvílích by bylo možné využít různé sémiotické teorie a např. ukázat, jakým způsobem v reklamních komunikátech funguje ne-identita, odlišnost mezi obsahem zprávy a jejím příjemcem.

Rozsah použitých zdrojů je na spodním prahu akceptovatelnosti, jejich relevance se nachází pod ním. Literatura obsahuje 13 položek, z nichž přinejmenším práce Jany Dannhoferové a Iny Saltz(ové) nelze považovat za odborné publikace. Elektronické zdroje obsahují 21 položek a v mnoha případech se nelze ubránit dojmu, že jejich výběr je zcela arbitrární; často se jedná o zdroje, jejichž relevance je přinejmenším diskutabilní. Např. při vymezení kontextů obou značek v praktické části práce (s. 57–59 a 65–66) autorka nekriticky přebírá informace z prezentačních materiálů (webových stránek) značek a *de facto* nevymezuje kontext, ale pouze reprodukuje reklamní sdělení plné nabubřelých atributů. Zejména s ohledem na podkladovou teorii chybí práci pluralita zdrojů; interpretace těch použitých je velmi povrchní, v některých případech zavádějící. Když např. autorka píše, že „Kress uvádí

příklad na červené barvě, která může znamenat „život,“ ale někteří si červenou barvu mohou spojovat s revolucí...“ (s. 17), zcela pomíjí kontext, v němž Kress a van Leeuwen symbolický význam červené barvy diskutují – v jejich případě se jedná o exemplifikační a zejména historický výklad. Autorčin „popis“ významových charakteristik vybraných barev (s. 20–23) je pak nejen v návzanosti na Kressovu (a van Leeuwenovu) teorii nesystematickým souborem impresionistických metafor, který pouze dále rozšiřuje naivní a zcela nesprávnou představu o významu barev a sémiotice jako takové. Není překvapením, že autorka při vymezení jednotlivých významových charakteristik barev (např. růžová = ženskost a zranitelnost, černá = elegance, moc, formalita, smrt, smutek, zlo nebo záhada, viz s. 20–23) odkazuje především na webovou stránku Color Wheel Pro, tedy zdroj, který je zcela nerelevantní – autorka ho zvolila pravděpodobně proto, že je to první odkaz, který nabídne vyhledávač Google po zadání výrazu „color meaning“.

#### **D) Aspekt originality**

Vlastní autorská analýza řešeného problému, schopnost samostatně a tvořivě uvažovat a navrhnout řešení, vlastní argumentační a formulační úroveň.

Hodnocení (0-10 bodů): **1**

*Připomínky a komentáře:*

Práce postrádá analytický rozměr, většinou se spokojuje se stručným a pozitivistickým popisem, který za analýzu považovat nelze. Celková argumentační a formulační úroveň práce je velmi nízká: to je dáno jednak stylistickou a jazykovou kvalitou (viz kategorie A), jednak neadekvátností podkladových teorií a nekritickou prací s materiálem (viz kategorie C).

V kap. „Sémiotická analýza vybraných značek a jejich srovnání“ (s. 56–82), která by měla představovat těžiště práce, se autorka věnuje pouze popisu vybraných oblastí. Po vymezení kontextu (k problematické povaze vymezení kontextu viz sekce C) a cílové skupiny se věnuje užívání loga, barvám, typografii, vzhledu butiků a reklamní/propagačním obsahům. Pokud jde o cílové skupiny, předkládá o nich autorka nepodložená tvrzení typu „Stylem komunikace značka cílí na ženy od 20 let do 30 let.“ (s. 65) [toto je tvrzení o cílové skupině ALO diamonds] či „Primární cílovou skupinou značky Tiffany & Co. jsou ženy ve věku přibližně 25 až 45 let z vyšší společenské třídy.“ (s. 66). Tato tvrzení nejsou podložena odkazem na konkrétní marketingovou strategii jednotlivých značek a nejsou prezentována ani jako hypotézy, které by byly formulovány na základě vlastní analýzy – obecně jsou to zcela nerelevantní tvrzení založená na neartikulovaných dojmech, která se v konkrétních případech kombinují např. s absurdními představami o barvách: „...světlejší pastelové barvy působí mladistvým dojmem, svěžestí a lehkostí a cílí spíše na mladší skupiny spotřebitelů, věkově přibližně na ženy kolem dvaceti až třiceti let.“ (s. 61)

Části týkající se užití loga, barev, typografie, vzhledu butiků a obsahů se s „ideálním obsahem brand manuálu“ překrývají jen částečně a fakticky pouze z hlediska podkategorie „grafického manuálu“. Z tohoto hlediska se ukazuje zbytečnost a postradatelnost velké části „teoretického“ výkladu, nebo naopak nedostatečnost výkladové/praktické části. Vzaty izolovaně, také jednotlivé části se potýkají s přílišnou popisností a zejména s četnými

nepochopeními a nepřípadnými soudy. Např. již první věta v oddíle, který se věnuje užívání loga ALO diamonds, – „Logo ALO diamonds je snadno vyslovitelné...“ (s. 59) – poukazuje na nepochopení podstaty loga (přestože je součástí identity značky, nelze logo vyslovit – korektnější formulace autorka překvapivě využívá při výkladu Tiffany & Co.). Navazující výklad ALO diamonds se věnuje (velmi stručně a povrchně) formálním aspektům loga a zmiňuje jeho nekonzistentní užívání v průběhu času. Ve chvíli, kdy se výklad zaměří na barevnost loga, sklouzne ke zcela nepodloženým dojmům, typu: „Bílá barva loga je pro značku nejen praktická pro snadnou čitelnost na tmavých podkladech, ale zároveň stále odráží eleganci a preciznost.“ (s. 60) či „Zde jsou spotřebiteli komunikovány ambice, zároveň ale v logu zelená působí chladně a zaměřuje se spíše směrem k mužům.“ (s. 60). Na jakém základě autorka soudí, že bílá barva „odráží eleganci a preciznost“ a zelená komunikuje „ambice“ a zaměřuje se „spíše směrem k mužům“, je zcela nejasné. Podobným způsobem autorka postupuje také v dalších částech u obou značek. Při výkladu primárních a sekundárních barev není dostatečně exaktní (to je patrné především v případě ALO diamonds), stejně jako ve výkladu typografie (např. na s. 63 definuje písmo na webových stránkách ALO diamonds jako „shodné nebo podobné s Garamond Premier Pro Medium“ – taková informace je nejen nepřesná, ale její strohost a nsvázanost s dalším výkladem ji nutně kvalifikuje jako zcela postradatelnou). Výklad vzhledu butiků nijak explicitně nevychází z „ideálního brand manuálu“, jeho konkrétní podoba se navíc omezuje na jednoduchý popis (zejména barev), na kterém nelze spatřovat vůbec nic sémiotického (jako je tomu koneckonců také u všech ostatních složek). Výklad propagačních a reklamních obsahů je velmi nesoudržným souborem, který se věnuje (spíše formální, nikoli obsahové) barevnosti užívaných fotografií/obrázků a popisu toho, co na propagačních materiálech můžeme vidět. Závěrečný odstavec tohoto výkladu u ALO diamonds (s. 65) pak představuje změř dojmů, které autorka získala z komunikace značky na sociálních sítích, např. tvrzení „Styl komunikace prostřednictvím příspěvků je neformálnější a přátelský, odpovídající spíše střední vrstvě společnosti.“ (s. 65) není podložen žádnou analýzou (ani pokusem o ni) či pracovní definicí „neformálnosti“ a „přátelskosti“; zcela nejasné je, jak tyto intuitivní pojmy mohou odpovídat střední vrstvě společnosti. Takřka identický způsob výkladu nacházíme i v případě Tiffany & Co. Stručně řečeno, žádnou část kapitol 6.1 a 6.2 nelze považovat za analytický výklad (analýze se ani nepokouší přiblížit). Za určitý náznak analýzy by snad bylo možné považovat komparativní kapitolu 6.3. Autorka nicméně již na jejím začátku tvrdí, že „[a]nalýza [pravděpodobně má na mysli právě kapitoly 6.1 a 6.2] nám ukázala...“ (s. 73), a podle všeho za analýzu považuje právě předcházející popisy (do značné míry sporné). Celá kapitola je spíše opakováním již řečeného a o žádnou komparaci se ve skutečnosti nejedná. Proto také autorčin záměr z úvodu – „Z komparace vyjde najevo, jakou důležitost představuje využití sémiotických postupů v marketingové komunikaci.“ (s. 8) – se v práci nepodaří naplnit.

## E) Význam práce

Formulování jasných a zdůvodnitelných závěrů, adekvátnost a úplnost splnění cílů práce, celková odborná úroveň a přínos práce.

Hodnocení (0-10 bodů): **1**

*Připomínky a komentáře:*

Navzdory relativně realistickým cílům se především na základě neadekvátně formulované metodologie a nerelevantnímu materiálu autorce nedaří předložit závěry, které by nebyly než souborem triviálních tvrzení a zjednodušení. Příkladem prvního je např. „... zjistili jsme, že konzistence je důležitá, dokonce klíčová pro budování značky.“ (s. 83); příkladem druhého např. tvrzení: „Značka by si proto z důvodu konzistence a nepodávání mylných informací měla zvolit pouze jeden typ barev...“ (s. 76). Tento typ závěrů doplňuje opakování některých myšlenek z předcházejících kapitol, ani v tomto případě nejsou však nijak podloženy evidencí ani argumentací. Celkově práce nedosahuje kvalit, které by byly slučitelné s magisterkou diplomovou prací.

*Otázky na obhajobu:*

Vzhledem k nízké úrovni práce ve všech hodnocených aspektech a z toho plynoucího závěru ponechávám otázky k obhajobě (pokud k ní navzdory výše popsanému dojde) relativně otevřené (případně odpovědi se mohou týkat, kterékoli části posudku). Konkrétnější otázky nabízím dvě:

- (1) V čem spočívají základní rysy sémiotické analýzy, kterou jste v práci používala? Popište její základní nástroje a uveďte příklady uplatnění.
- (2) Jaká byla motivace výběru značek ALO diamonds a Tiffany & Co.?

Součet bodů (0-50 bodů): **8**

**Celkové hodnocení (známka)\*: nedostatečně (4)**

*Hodnotící stupnice:*

- 50-40 bodů: 1 – výborně  
39- 25 bodů: 2 – velmi dobře  
24- 15 bodů: 3 – dobře  
14-0 bodů: 4 – nedostatečně

\* V případě, že některý z okruhů hodnocení A), B), C), D) je hodnocený počtem bodů 0, práce je klasifikována známkou 4.

Datum: 2. 9. 2018

.....  
podpis