

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Kozeleková Kristína

Název práce: Využití peak-end pravidla v reklamách

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Vranka Marek

Pracoviště: IKSŽ / MKPR

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	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Práce odpovídá tezím.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	C
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	A
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	B
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	B

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

Bakalářská práce si klade za cíl zreplicovat studii ověřující platnost tzv. peak-end pravidla u zpětného hodnocení reklam a zapamatování si značek. V úvodu práce je stručně představen obor behaviorální ekonomie, jeho základní poznatky a východiska a podrobněji představeno pravidlo vrcholu a závěru. Po popisu relevantních studií zkoumajících tento fenomén obecně se autorka zaměřuje na jeho využití v marketingu. Zde studie nevedou k jednoznačným závěrům: pravidlo je někdy empiricky podpořeno, jindy se nezdá, že by sehrávalo z hlediska praktického marketingového využití zásadnější roli. Tím je zdůvodněna potřeba výzkumu, realizovaného autorkou v empirické části. Soubor 101 účastníků se díval vždy na 3 reklamy náhodně vybrané z 10 možných, přičemž během sledování zaznamenávali všichni valenci a intenzitu prožívaných pocitů. Pro každého tak bylo možné spočítat objektivní prožitek z reklamy jako plochu pod křivkou zaznamenávající aktuální prožitek. Zároveň bylo pro každou shlédnutou reklamu možné identifikovat prožitek v poslední části a nejintenzivnější prožitek. Tyto hodnoty byly korelovány s celkovým zpětným hodnocením reklamy, které účastníci zaznamenali po jejím shlédnutí. Pokud by platilo zkoumané pravidlo vrcholu a závěru, korelace s průměrem koncového a vrcholního prožitku a celkového hodnocení by měla být silnější než jeho korelace s objektivním prožitkem z celé reklamy. Výsledky uvedené v práci však existenci pravidla nepodporují, nicméně z popisu výsledků není zcela zřejmé, jak byla analýza provedena a jestli by granulárnější přístup a analýza na úrovni jednotlivých reklam a respondentů nemohla přinést jiné výsledky. Jako alternativní test autorka k hlavní studii přidává i follow-up, kde zjišťuje zapamatování značek ve shlédnutých reklamách s týdenním odstupem, přičemž dle pravidla by si lidé měli zapamatovat spíše značky s vysokou průměrnou hodnotou prožitku z konca a vrcholního prožitku. Ani zde

se nicméně existence pravidla nepovede demonstrovat, jelikož tyto hodnoty zdá se se zapamatovatelností vůbec nesouvisí.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	B
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	D
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	A

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

Formálně práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací. Objevuje se ale spousta stylisticky neobratných formulací, místy překlady či fragmenty vět. Na str. 6 se objevuje "Kahneman s „Amosom“ sa začali zaoberat'...", přičemž není jasné, proč se u Amose Tverského používá křestní jméno v uvozovkách. Na str. 9 Watson začíná vyučovat v roce 2016 místo 1916 a sbírají se údaje o "hodnotení z vlastnej správy", což působí jako strojový překlad ze "self-reports".

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

Na práci je potřeba ocenit zejména provedení technicky náročného marketingového experimentu. Zpracování a vyhodnocení a prezentace dat mají sice nedostatky, ty lze ale vzhledem k komplexnosti zkoumaného jevu a absenci pokročilejší metodologie a statistiky ve studijním plánu oboru tolerovat. Vyššímu hodnocení brání zejména jazyková úroveň práce. Přesto lze práci hodnotit pozitivně a doporučit ji k obhajobě.

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

5.1	Jakými rozdíly mezi zapamatováním dovolené či vyšetření a zapamatováním reklamy by bylo možné vysvětlit nedostatek důkazů o existenci peak-end pravidla u reklamních sdělení?
5.2	-

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	-
-----	---

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

A
 B
 C
 D
 E
 F nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 5. 9. 2022

.....

Podpis:

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