

Posudek vedoucího bakalářské práce

Vojtěch Jelen: Otázka vlivu barev na spotřebitelské chování v kontextu jejich percepce a symboliky

Autor bakalářské práce se zabývá otázkou účinků barev v rámci marketingového působení. Tyto účinky mohou být rámcově dvojího druhu: buď působí na emoce diváků (pod vlivem fyziologických, kulturně-historických a dalších aspektů) a nebo fungují víceméně jako ideogram (něco jako dopravní značka). Autor se velmi zevrubně věnuje kontextům možného barevného působení, sleduje fyzikální, fyziologické, symbolické a další souvislosti, vlastnosti a využití barev. Hlavně jej zajímá vztah mezi kulturně-historickými a vizuálními kvalitami barev, jejich symbolickými podtexty respektive stereotypy a reklamním využitím – v této oblasti uvádí řadu konkrétních příkladů a opírá se o vybranou literaturu (při vědomí její možné relativnosti).

Na základě teoretického, velmi komplexního vhledu do problematiky, vytvořil vlastní experiment, respektive dotazníkový průzkum, v němž kombinoval jak emoční, tak signální funkce barev. Do značné míry si tak potvrdil vstupní teoretické předpoklady, ale zároveň zde došlo i k několika dílčím překvapením (např. když respondenti „četli“ obaly na mouku ne zcela podle marketingového záměru). Hlavně zde autor přesvědčivě doložil, že marketingové postupy v oblasti barevného provedení využívají přednostně zavedených stereotypů a zřejmě se zde nevyskytuje výraznější snaha o dynamizaci barevného působení. Autor bakalářské práce poměrně důkladně prostudoval a komentoval potřebné kontexty, rozčlenil práci logickým způsobem a využil dostatečné teoretické zdroje.

Práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení 2.

Václav Hájek