

Posudek vedoucího práce
UNIVERZITA PARDUBICE, FF, KSKA
REKLAMA A BRANDING: JAK LIDÉ VNÍMAJÍ ZNAČKY?

Diplomová práce, 2021
AUTOR PRÁCE: Bc. Anna Zlesáková
VEDOUcí PRÁCE: PhDr. Tomáš Boukal, Ph.D.

Diplomová práce Anny Zlesákové prezentuje výzkum zaměřený na význam značek. Cílem zkoumání bylo zjistit, jak lidé vnímají značky, co pro ně znamenají, proč je kupují a co je v jejich nákupním rozhodování ovlivňuje. Téma značek je zde zároveň konkretizováno na příkladu americké značky Apple (s. 9). Studentka nahlíží tuto problematiku skrze koncepty ekonomického i sociálního kapitálu, ale také přístupy ekonomické antropologie (pracuje např. s pojmy jako statusová spotřeba (status consumption) a demonstrativní spotřeba (conspicuous consumption)).

Úvod práce je věnován metodologii, reflexi okolností výzkumu a vztahu autorky k tématu. Studentka správně upozorňuje na problematičnost svého insiderství. Sama je příznivcem značky Apple. Nepříznivým faktorem, který ovlivnil její výzkum, byla pandemie covidu. Přesto se snažila použít např. techniku focus group alespoň v online prostředí.

Hlavní část diplomové práce spočívá v odhalování prvků konstrukce identity vyznavačů značky Apple. Autorka interpretuje obsáhlé rozhovory s respondenty a předkládá zajímavý obraz komunity fanoušků, ale také odpůrců orientace na tuto a další značky. Přidává tak další stavební kámen do debaty ohledně determinant lidského ekonomického chování. Je člověk racionálně a prakticky uvažující *Homo economicus*? Nebo je jeho jednání ovládáno výrazně odlišnou motivací? Výzkum studentky ukazuje, že značky mají řadu sociálních funkcí a významů, které nemají přímý vztah k jejich praktičnosti a ekonomičnosti. Mají například potenciál vytvářet sociální skupiny, což je u Applu ještě umocněno na technologické úrovni (např. omezená kompatibilita s jinými produkty). Zastánci značky sdílí sice celou řadu prvků, kolem kterých je jejich skupinová identita budována, ale většina z nich má také svůj specifický vztah k produktům značky a jejím idejím. Studentce se tuto různorodost daří zachytit, přestože se ve většině případů vyjevovala jen pozvolna.

Určitou slabinu práce vidím ale v malém důrazu na reklamu firmy Apple. Poznámka jednoho z informantů přitom ukazuje na její specifičnost a důležitost (s. 48). Dochází tak k určitému nesouladu s názvem práce, ve kterém je problematika reklamy dokonce na prvním místě.

Přes tyto drobné výtky studentka prokázala schopnost shromažďování dat samostatným terénním výzkumem a jejich následné zpracování za použití odpovídající literatury a zdrojů. Ve své práci naplňuje vytyčené cíle. Formální a jazyková stránka odpovídá požadavkům kladeným na diplomovou práci. Diplomovou práci Anny Zlesákové považuji za zdařilou a doporučuji ji k obhajobě s hodnocením „A“.

Tomáš Boukal