

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

**Jméno studenta:** Veronika Vytisková  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Vizuelní smog ve městech České republiky

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

**Kritéria hodnocení:** (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Cíl předložené práce je stanoven následovně: zmapování postojů zvolených měst k problematice vizuelního smogu. Dalším cílem je provedení analýzy současného stavu venkovní reklamy ve vybraných veřejných prostorech v daných městech pomocí vhodných výzkumných metod.

První kapitola s názvem úvod do teorie venkovní reklamy začíná široce úvodem do marketingového mixu. Reklama je vymezena v podkapitole 1.3 a hned následuje vstup k marketingovému výzkumu. Tedy název kapitoly a její obsah se zcela míjí. Kapitola č. 2 od s. 14 se teprve skutečně zabývá OOH reklamou a vymezuje pojem na základě relevantních zdrojů. Důležité výhody a nevýhody (tab. 1) mohly být zpracovány v této tabulce na základě více než jednoho zdroje, s. 15. Následuje stručná typologie vybraných prostředků. V kapitole č. 3 je objasněn pojem vizuelní smog. K regulaci reklamy uvádí autorka i příklady z Ameriky, nevím zda je to zcela relevantní i pro země EU. Následně popisuje, jak zvolená města v ČR regulují vizuelní smog a vytváří tím zajímavý aktuální přehled.

Kapitola č. 5 popisuje přípravu a realizaci vlastního výzkumu vizuelního smogu ve zvolených městech. Trochu mne překvapuje, že terénní výzkum v několika městech byl realizován v době významných restrikcí z důvodů pandemie (?).

Následně zde najdeme popis zvolených oblastí a v tabulkách deskriptivní výstupy z pozorování v terénu v 5 největších městech v ČR. Studentka zde i vhodně dokumentuje šetření příklady z praxe.

Musím uvést, že mi není zcela jasné, jak probíhalo dotazníkové šetření, není objasněn konstrukt dotazníku (z čeho vycházel?), chybí informace o rekrutaci a administraci. Jednalo se zřejmě o dostupné soubory respondentů, ale tím je výstup šetření velmi problematický z hlediska validity i reliability. Také počty respondentů neodpovídají velikosti měst... Nicméně, zajímavé je, že i v tomto souboru se objevovaly i krajní názory na OOH reklamu ve městě. Se stejným postupem jsou prezentované výstupy za jednotlivá města.

Kapitola č. 6 od s. 77 přináší souhrn pozorování, který je opět nutné brát s rezervou, protože určité zkoumané oblasti sice reprezentují středy měst, ale liší se plochou a počtem ulic atd. Jsou zde uvedené i závěry z dotazníkového šetření, celkově  $n = 785$ . Studentka se dále snažila některá data hodnotit i jako proměnné, ale pracuje s hladinou významnosti  $\alpha = 10\%$ , což je velmi nestandardní.

Tento průzkum nicméně přináší důležité sdělení, že respondenti by uvítali omezení převážně u následujících reklamních prvků: velkoplošná reklama a reklama na fasádách domů. Je škoda, že zřejmě limitace dotazníkového šetření nejsou v práci uvedeny. Ve zdrojích překvapivě postrádám odkaz na manuál ESOMAR právě k OOH reklamě. Vzhledem k některým výše uvedeným omezením se přikláním k hodnocení velmi dobře.

### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>

Jak probíhala rekrutace respondentů?

Proč jste volila nestandardní hladinu významnosti?

Kritizujete výstrče a reklamní převěsy. Podívejte se na to z hlediska reklamy, je to neefektivní pro oputání pozornosti? Jak dlouho obecně prostředek OOH reklamy působí?