

OPONENTNÍ POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Autor práce: Martin Hlucháň

Název práce: Vliv reklamy na masovou tvořivost a její odraz v jiných médiích

Autor posudku: PhDr. Daniel Říha, Ph.D.

Autor ve dvou kapitolách teoretické části práce předkládá, formou poměrně konzistentní kompilace, avšak za použití pouze několika monografických informačních zdrojů, shrnutí zásad marketingové komunikace a významných psychologických aspektů marketingu. K této části práce nemám významnějších výhrad. Pouze mi není zcela zřejmé, k jakému diskursu se autor rozhodl přiklonit ve své argumentaci (psychologický?).

Autor identifikuje jako stěžejní 3. část své práce a uvádí, že osou jeho výzkumu bude vánoční reklamní kampaň společnosti Vodafone z roku 2006.

Autor se v této části práce pokouší „dokázat, že pokud je dobře podána, může reklama pozitivně zapůsobit na široký okruh lidí, aktivně je zapojit do veřejné diskuse, zaplnit stránky tisku a stát se veskrze kladně přijímaným fenoménem napříč společenským spektrem.“ Jako cíl této části práce si autor klade ověření hypotézy, že reklama „může zásadním způsobem překročit svůj původní záměr a stát se nejen předmětem široké a aktivní společenské diskuse, ale i způsobem nahlížení na společenské problémy.

Tato hypotéza však není ověřena na základě interpretace výsledků vlastního kvalitativního či kvantitativního výzkumu. Autor argumentuje o tom, jak recipienti přijali vánoční kampaň společnosti Vodafone výčtem ukazatelů, které by měly hypotézu dokazovat. Autor mezi ně řadí, jím nedoložené, využívání 2 interaktivních webových aplikací, stahování souborů digitálních tapet z internetu, žádosti zákazníků o dekorace s motivem kampaně. Dále pak odkazuje na využití tzv. guerilla marketingu pro tuto reklamní kampaň, která vyvolala reakci, kde „Téměř ve všech zpravodajských médiích se o ní objevily zprávy a staly se předmětem emotivních diskusí“, tvrzení opět autorem nedoloženo.

Autor v této části bakalářské práce často předkládá argumentaci založenou na nedoložených zdrojích – str. 29, 32, 33, 34, 35, 36. U jednotlivých položek obrazové přílohy rovněž není uvedena úplná informace o původu zdroje. Autor zde svoji argumentaci staví na informacích převzatých zřejmě z pouhých několika online článků:

- 1) <http://www.mobilmania.cz/default.aspx?section=21&server=1&article=1114162>
- 2) <http://skritkuv.blog.lupa.cz/0611/viralni-reklama-vodafone>
- 3) <http://www.mobilmania.cz/Bleskovky/Civavy-zvysily-navstevnost-webu-Vodafoneu/sr-1-sc-4-a-1114276/default.aspx>
- 4) http://mobil.idnes.cz/vodafone-shazuje-parohy-konkurenci-se-za-zertik-omlouva-pef-mob_operatori.asp?c=A061207_124416_mob_operatori_hro

Jako absurdní lze označit některé, v 3. části práce uvedené, výroky, např. „A také jak způsobily, že se prvky kampaně staly obecnou zásobou vědění!?, neřku-li společenským fenoménem.“

Autor tvrdí že „Společnosti se podařilo vyvolat zájem a diskusi okolo kampaně a ta se svou vtípnou formou vešla do přízně většiny veřejnosti.“ Avšak v práci je předložený jediný fakt podporující toto tvrzení „Kampaně byla vyhlášena Českým marketingovým magazínem Strategie nejlepší kampaní toho roku, přičemž dosáhla nejlepších výsledků, co se „zásahů“ týče. To znamená, že si ji povšimlo nejvíce, tj. 98% dotazovaných respondentů.“

Skutečnost, že si kampaně po odezvě v médiích povšimla velká většina respondentů, a že lze vyhledat několik desítek amatérských obrazových mutací a videí, však bez seriózního výzkumu podloženého statistickými údaji, lze označit za banální a v nijakém případě nedokazuje všeobecnou společenskou akceptaci, natož autorem zmíněnou „přidanou hodnotu“ této kampaně.

Autor, kromě absence vlastního výzkumu, svá tvrzení nedokladuje ani obecně dostupnými zdroji. Např. statistické údaje publikované samotným operátorem:

- návštěvnost vánočních stránek Vodafone 400 000 uživatelů (400 % nárůst oproti roku 2005)
- tapety a spořiče obrazovek s čivavami (245 000 stažení)
- hra Koulovaná s čivavami (112 124 přehrání)
- přeštěkané čivaví koledy (84 000 stažení)
- vlastní track v Čivavizátoru si uploadovalo 3000 unikátních návštěvníků
- zvýšení prodeje o 24 procent v následujícím roce

Zdroj dohledán oponentem (7.6.2008): <http://www.mobilmania.cz/Bleskovky/Civavy-zvysily-navstevnost-webu-Vodafone/sr-1-sc-4-a-1114276/default.aspx> a www.idnes.cz.

Na základě autorem předložených informací nelze potvrdit hypotézu o vánoční reklamě společnosti Vodafone jako kladně přijímaném fenoménu napříč společenským spektrem či o povýšení této reklamy a dění okolo ní na způsob nahlížení na společenské problémy.

Práce velmi zaostává za požadavky kladenými na bakalářskou práci i co se týče formálního zpracování.

- 1) Odkazům na monografickou literaturu často chybí údaj o čísle strany. Například str. 3, 5, 6, 7, 10, 12.
- 2) Jazyková a stylistická úroveň bakalářské práce odkazuje spíše na bulvární deník, než-li na akademickou práci. Sentence typu „Tato fenka se musela cítit jako filmová hvězda.“, „roztočila kolotoč zájmu o „falešné soby“, „Vypukla tedy kampaně, která stavěla na hlavu většinu dosavadních vánočních reklam.“ či „Se stále rostoucím počtem Santů, kteří se u nás v době Vánoc vyrojí, se vtírá otázka, za by reklama neměla být vždy přizpůsobena kultuře té které země a mentalitě lidí, kteří v ní žijí.“ v akademické práci nelze obhájit.

Předložená práce splňuje požadavky kladené na bakalářskou práci na FHS UK pouze na hraniční úrovni. V případě vyjíměčně dobré obhajoby doporučuji udělit práci hodnocení známkou dobře.

Datum:

V Praze, dne 6. 3. 2008

Podpis: