

PhDr. Zdeněk Křížek
posudek na bakalářskou práci

Soni Oulové

„Reklama značky – prohlubování rozdílu mezi značkou a produktem“

Volba a upřesnění tématu

Autorka se rozhodla zpracovat téma, které je zajímavé a aktuální z teoretického i praktického hlediska. Zejména v komerční sféře se trend oddělování značky od vlastního produktu objevuje již delší dobu velmi výrazně. To má pak vliv na podobu konkrétních reklamních sdělení, zejména pokud jde o zastoupení emocionálních apelů a racionálních argumentů. Důvody, proč k tomu dochází, autorka rozebírá v úvodních částech textu.

Jistým úskalím se stal výběr reprezentativních příkladů pro část praktickou (empirickou), a to nikoliv proto, že by těchto příkladů bylo málo, ale právě naopak. Na základě konzultací se pak autorka rozhodla podrobněji analyzovat pouze jediný, zato však naprosto přesvědčující případ – totiž komunikační kampaň firmy Benetton, a to z doby, kdy celkovou strategii i jednotlivé reklamní prostředky této firmy určoval Oliviero Toscani. V té době se až na nepodstatné výjimky prakticky nevyskytují reklamy, ve kterých by se výrobky této značky zobrazovaly nebo v textu zmiňovaly. Jistě lze namítnout, že jde o příklad extrémní, nicméně právě jako takový jednoznačně dokumentuje zmíněný trend oddělování značky od produktu v reklamách. Jak ukážu dále, Benetton se však bohužel nakonec stal pro autorku tak výrazným předmětem výzkumu, že na sebe strhl více pozornosti, než by bylo bývalo vhodné.

Metodika zpracování bakalářské práce

Práce zachovává standardní strukturu, text postupuje od teorie k praktické (empirické) části zcela logicky a přehledně.

Správně jsou stanoveny konkrétní cíle práce. Pracovní hypotéza je však podle mého soudu formulována příliš obecně a její validitu už vlastně prověřila praxe: reklama Benettonu byla ve své době skutečně výrazným fenoménem, který k sobě přilákal pozornost jak odborného světa, tak médií a samozřejmě i zákazníků. Potvrzení hypotézy, její verifikace, je

tak nasnadě; to byl snad i důvod, proč autorka v závěru práce tuto verifikaci neformulovala explicitněji, ale poněkud „ukryla“ v textu.

Přínos práce je tak především v podrobné systematické analýze konkrétních prvků, které tuto pozornost v reklamách Benettonu vyvolávají.

Obsahová stránka

V práci jsem nenašel žádné zásadní věcné chyby. Autorka především v teoretické části prokázala, že se v problematice reklamy dokáže orientovat, a to i pokud jde o nové trendy. Využívala možností konzultací, mé věcné připomínky respektovala. Dalších připomínek k teoretické části proto nemám.

Praktická (empirická) část

Autorka použila metodu kvalitativní analýzy. Vzhledem k tomu, že nejvýraznějším (a vlastně jediným) nosičem reklamy Benettonu jsou fotografie, rozhodla se pro sémiologickou interpretaci fotografických obrazů, při čemž metodicky vychází z díla P. Sztompky. Vlastní analýza jednotlivých ukázek je podle mého názoru dostačující, i když samozřejmě – a autorka si je toho vědoma – je zvolená metoda vždy poznamenána jistou dávkou subjektivních soudů. Sympatické je rozdělení reklam Benettonu podle jednotlivých témat (rasismus, války etc.).

Jazyk práce

Z jazykového hlediska jsem v textu této BP nenalezl žádné chyby syntaktické ani pravopisné.

Práce se zdroji

Autorka v teoretické části vychází z relevantních zdrojů, prokázala, že s literaturou a dalšími zdroji umí pracovat. Systém odkazování v textu je v zásadě formálně správný. Snad jen v seznamu knižních publikací na konci by bylo vhodné bibliografické údaje doplnit i o ISBN. A v konkrétních odkazech na knižní publikace občas chybí uvedení stránky, ze které je citováno; takový odkaz je pak velmi obtížně dohledatelný.

Celkové hodnocení

Jistě by bylo bývalo vhodné výsledky z analytické (empirické) části v závěru více zobecnit ve vztahu k názvu práce. Takto se zdá, že fenomén Benettonu byl natolik silný, že většinu pozornosti strhl sám na sebe. Mám pocit, že práci jakoby chyběla závěrečná kapitola. Navzdory tomu se domnívám, že text Soni Oulové podle mého názoru splňuje nároky na

kvalifikační práci bakalářského stupně.

Práci proto doporučuji k obhajobě a hodnotím stupněm 2.

Jako námět pro případnou rozpravu při obhajobě navrhuji zamyšlení autorky nad možnostmi využít stylu reklamy, jaký použil Oliviero Toscani, případným jiným reklamním subjektem (firmou, institucí) v současnosti.

V Praze dne 28. 8. 2011

PhDr. Zdeněk Křížek