

Posudek diplomové práce:

Reklama a společnost (ČR od začátku 90. let)

Autor: Silvia Petty

Diplomantka si zvolila populární, ale současně poněkud ošidné téma, totiž reklamní (marketingovou) komunikaci. Kolem reklamy se točí řada stereotypů a interpretačních klišé a předložená práce to jen potvrzuje. Vypadá to tak, že reklama je něco, k čemu by lidé měli zaujmout nějaký postoj, ačkoli si to třeba ani tolik pozornosti nezasluhuje (typicky problematická otázka je: nakupujete na základě reklamy? Nebo: necítíte se být přesyceni reklamou? – často je dokonce považována za chybnou). Ošidná je hlavně otázka, jestli reklama manipuluje lidmi tak, že si kupují věci, které ve skutečnosti vůbec nepotřebují. Od odborné práce by se pak dalo očekávat, že funkci reklamy zhodnotí věcně a vyhne se běžnému, publicistickému stylu. To se ovšem ne zcela zdařilo.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí: teoretického a shrnujícího úvodu a „výzkumné“ části. První část představuje standardní shrnutí toho, co se o reklamě říká, jaká je zhruba její historie a jak zasáhla do našich životů (především po roce 1989). V kapitole se dozvíme i zajímavosti ze života v reklamní branži (včetně dobových kreativních výbojů) a i něco o právních úpravách reklamy v České republice. Funkce a důležité momenty účinné reklamy jsou zde spíš načrtnuté a pro někoho, kdo se o téma alespoň trochu zajímá, nejsou příliš objevné. Navíc tady můžeme řadu věcí postrádat: marketingová komunikace je zde poněkud odtržena od vlastní podstaty činnosti ekonomických subjektů. Kvalitnější výzkumy ukazují, že primárním zdrojem růstu je hodnota toho, co daná značka (produkt) nabízí: má být smysluplná pro uživatele, ideálně odlišná od ostatních a výrazná. Budováním takových značek se firmy zabývají, včetně jejich marketingových oddělení. Komunikace samotná (včetně té reklamní) pak o tom dává více či méně úspěšně vědět. Marketing obvykle dlouhodobě a bezpečně nestačí tam, kde výchozí parametry nesplňují výše uvedená kritéria. Literatura použitá v práci je celkově dosti základní, nejasné je pak zejména propojení na sociologický přístup k reklamě a výběr tak sklouzává k popularizačním výkladům.

Empirická, výzkumná část se s ohledem na výše uvedené obtížně hodnotí. Plusem určitě je, že diplomantka zpracovala vlastní výzkum, provedla analýzy a okomentovala výsledky, které naznačují, že už takhle se různými problémy zmítající generace Y hodnotí reklamu vcelku neutrálně, nesouhlasí s tím, že manipuluje, ale připouští, že může lhát. Také se dozvíme, že se často řídí cenou a má na ně vliv i hezký obal. Bohužel je nutné konstatovat, přidaná informační hodnota takto koncipovaného výzkumu není velká. O výzkumu pak některé metodologické detaily nejsou jasně popsány spojené s výběrem, vzorkem, tvorbou dotazníku.

Ke koncepci práce lze mít otázku, proč se nezaměřuje nejdřív na reklamu jako takovou, ale omezuje se na nějakou vybranou skupinu. Jaký je důvod? Že jde o „celosvětový fenomén“ není dostatečný argument. Dostupná evidence říká, že reklamní komunikace nemá v podstatě žádný generační aspekt. V teoretické části se k tomuto zúžení odpovědi nedočkáme, zajímavé bude vysvětlení diplomantky.

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji známku 3.

Ing. Petra Průšová, Praha 10. 9.2014

