

**Kreativní marketing a využití kreativních reklamních technologií ve vysoce konkurenční oblasti rychlého občerstvení**

*Formální kritéria*

Práce obsahuje všechny povinné části. Autor korektně uvádí své zdroje, zároveň se však při citování nevyhnul určitým nedostatkům. U odkazů přímo v textu chybí čísla stránek; údaje u online zdrojů by pokud možno měly obsahovat i jméno autora (např. u článků z webu Idnes.cz jméno dohledat lze); na s. 35 je zmíněn článek z Mediaguru z r. 2012, v seznamu zdrojů jsem ho však nenašla.

Z hlediska práce s odbornou literaturou považuji za problematické, že v textu vůbec nejsou využity přímé citace. Hranice mezi vlastním textem a parafrázemi pak místy není zcela zřetelná. Přesvědčivosti výkladu neprospívají ani zobecňující tvrzení, která nejsou podložena odkazy na relevantní zdroje. (Např: *Autoři se shodují na třech základních teoriích kreativity... Kteří autoři? Několik výzkumů potvrdilo, že lidé s více zúženou pozorností bývají méně kreativní. Jaké výzkumy to potvrdily? apod.*)

*Struktura práce a vymezení cíle*

Práce má přehlednou strukturu, výklad postupuje od obecných témat ke konkrétním příkladům, kapitoly na sebe logicky navazují. Téma je představeno srozumitelně, z mého pohledu je však až příliš široké. Z Úvodu čtenář získá pouze přibližnou představu o tom, co bude náplní práce: Úvod je pojat velmi stručně, neobsahuje jasně definovaný výzkumný problém (jehož součástí by byla hypotéza či alespoň výzkumné otázky) ani popis a zdůvodnění postupu, pomocí kterého chce autor dosáhnout naplnění cíle práce.

*Rozbor tématu – teoretická a praktická část*

Teoretická část je zpracována pečlivě. Oceňuji zejména pozornost, kterou autor věnuje identifikování a vymezení klíčových konceptů, včetně těch, u nichž se definice hledá jen obtížně (např. kreativita). Pokud ovšem v práci (správně) poukazuje na nejednoznačnost výkladu určitých termínů (marketing, reklama, kreativita...), měl by také uvést, k jakým pojetím se sám přiklání a jak s uvedenými pojmy bude nadále pracovat. Ve druhé části textu, věnované „příkladům kreativních kampaní“ práce s pojmy již tak důsledná není; například se zde píše prakticky už jen o „reklamě“, a to i v případě fenoménů, které podle mého názoru naplňují spíše definici marketingové kampaně.

Praktická část je celkově zpracována mnohem povrchněji než teoretická. Autor se podle jeho vlastních slov „snažil o představení co nejširšího spektra možností reklamy“ (49/50). K tomuto účelu si zvolil skutečně heterogenní vzorek příkladů: zahrnul do něj kampaně starší i současné, úspěšné i neúspěšné, české i zahraniční, televizní reklamy i mobilní aplikace. Úskalím takto pojatého výběru je, že neumožňuje smysluplnou komparaci zvolených příkladů, natož vyvození závěrů, které by bylo možné jakkoli zobecnit.

Analýzu navíc komplikuje rozhodnutí zkoumat kampaně prizmatem „kreativity“. Jakkoli je tento koncept při úvahách o reklamě relevantní, metodologický rámec zkoumání vymezuje jen velmi volně. Kreativita, originalita či úspěšnost reklamy jsou obtížně uchopitelné parametry - nastavení kritérií, podle nichž by je bylo možné posuzovat, lze stanovit jen stěží. Autorovi nelze upřít, že se o to v teoretické části alespoň pokouší, v praktické však bohužel zůstává u deskripce jednotlivých příkladů. V kapitolách, které by měly obsahovat analýzu a komparaci (zejm. 4.3 – 4.5), autor v zásadě jen opakuje to, co již bylo řečeno v předchozích částech, pouze k tomu vždy dodá stručné zobecnění (např. *Tato reklama, stejně jako některé další, ukazuje, že jemný humor v souvislosti se zvířaty, velmi dobře u diváků funguje.* – s. 55).

#### *Význam práce, formulování jasných a zdůvodnitelných závěrů*

Absence detailnější analýzy a již zmíněná heterogenost vzorku bohužel neumožňují zformulovat jiná než velmi obecná tvrzení, jako např. *Vždy záleží na celkovém kontextu a konkrétním provedení reklamy. Například jeden maskot byl velmi oblíbený, jiný považován za nepovedeného, přestože se snažil být vtipný.* (s. 59), nebo *Kreativní způsoby reklamy bývají často úspěšné (například doručování do auta, ve kterém řidič čeká v koloně)* – s.59.

Z mého pohledu tedy závěry nevyznívají příliš přesvědčivě, někdy se v textu setkáme i s tezemi, které si protirečí. Např. na s. 52 se dočteme, že *Každý, kdo má rád a preferuje občerstvení v McDonald's ale musí uznat, že reklamy Burger Kingu jsou ve většině případů kreativnější.*, hned na další straně se však píše: *Co se týká reklam Burger King, ty možná až velmi často nestaví na svém originálním nápadu, ale snaží se zesměšnit konkurenci a jejich produkty. (...) Burger King v posledních letech využívá až agresivní způsob reklamy* – což o kreativitě (alespoň dle toho, jak je definována v první části práce) zrovna nesvědčí.

Nepochybuji o tom, že Vasil Vyborov se v oblasti reklamní tvorby dobře orientuje, z textu je také patrné osobní zaujetí pro zvolené téma. Aby mohl v rámci BP dojít k adekvátním a originálním závěrům, bylo by podle mého názoru potřeba vycházet z přesněji definovaného výzkumného problému (resp. výzkumných otázek), jasně zformulovaných kritérií uplatňovaných při analýze a jinak sestaveného vzorku příkladů.

V rámci obhajoby bych Vasila Vyborova požádala o odpověď na následující otázku: *V čem jsou reklamní a marketingové kampaně v oblasti fast foodu specifické? Liší se nějak doporučení pro tuto oblast (viz. str. 59) od obecných doporučení pro jiné komerční reklamní kampaně?*

Práci doporučuji k obhajobě a předběžně navrhuji hodnocení známkou „2“.

V Praze dne 14.9.2020

Mgr. Irena Řehořová PhD.