

# Oponentní posudek na bakalářskou dipl. práci

## Univerzita Karlova v Praze Fakulta humanitních studií

Název práce: **Reklama značky – prohlubování rozdílu mezi značkou a produktem**

Autor práce: Soňa Oulová  
Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Křížek, Dr.  
Oponent: PhDr. Daniel Říha, Ph.D.

Předkládaná práce je hodnocena z hledisek:

Kritéria hodnocení:	Hodnocení					
	A - výborně			F - nevyhovující		
1. Aktuálnost řešené problematiky	A	B	C	D	<b>E</b>	F
2. Přístup ke zpracování zadaného tématu	A	B	C	<b>D</b>	E	F
3. Naplnění cíle práce	A	B	C	D	<b>E</b>	F
4. Úroveň práce s literaturou a citace literárních pramenů	A	B	<b>C</b>	D	E	F
5. Struktura práce	A	B	C	D	<b>E</b>	F
6. Vlastní přínos studenta	A	B	C	D	<b>E</b>	F
7. Přínos práce pro praxi a originalita závěrů	A	B	C	D	E	<b>F</b>
8. Úroveň jazykového zpracování a formální úprava	A	B	C	<b>D</b>	E	F

### Připomínky, náměty do diskuse při obhajobě práce:

Není jasné, co je cílem práce. Práce prezentuje vágní záměr zabývat se „problematikou reklamy v současném světě“.

Práce se zaměřuje na „problematiku reklamy“, kde autorka zamýšlí: „Definuji ji a pokusím se nastínit, jak funguje v rámci celého marketingu“. A zároveň deklaruje nutnost: „Porozumět tomu, jak funguje a působí je tedy důležité jak z psychologického, tak ze sociologického hlediska.“ Autorka neuvádí, v jakém diskursu bude práci realizovat.

Autorka nezvolila k řešení právě nejaktuálnější problematiku. Vzhledem k tomuto faktu, postrádám zcela chybějící sekci informující o přechozím zpracování zvolené tématu, a jak se vztahuje k některým předchozím publikacím a diplomovým pracím.

Domácí např.:

Kateřina Krčmářová. LINGUISTIC AND NON-LINGUISTIC COMMUNICATION IN ADVERTISING. Diplomová práce, Masarykova Univerzita, 2008.

2. HISTORY OF BENETTON ADVERTISING

[http://is.muni.cz/th/74732/ff\\_m/krcmarova.katerina.mgr.dipl.prace.pdf](http://is.muni.cz/th/74732/ff_m/krcmarova.katerina.mgr.dipl.prace.pdf)

V zahraničí např.:

United Colours - United Opinions - United Cultures: Are consumer responses to shock advertising affected by culture? - A case study on Benetton campaigns under Oliviero Toscani examining German and English responses. Bachelor Thesis, 2006, 105 Pages

<http://www.grin.com/en/e-book/69778/united-colours-united-opinions-united-cultures-are-consumer-responses>

Morris, Martin. 2005. "Interpretability and Social Power, Or, Why Postmodern Advertising Works." *Media, Culture and Society* 27:697-718.

<http://www.uk.sagepub.com/hackley/SJO%20Articles%20for%20Website/Chapter%209%20-%20Morris.pdf>

The Benetton Campaign by Juergen Brandstaetter, Austria.

<http://www.fdblawyers.com/PDF/benetton.pdf>

Teoretická část práce je celkem konzistentní kompilací shrnující funkce reklamy, modely marketingové komunikace. K teoretické části práce nemám významnějších výhrad.

Základní hypotézou empirické části je tvrzení, že „Existují prvky, jež způsobují, že reklama značky Benetton vyvolává v kontextu ostatních komerčních reklam pozornost“.

Hypotéza je banální, každý prvek každé reklamy vyvolává svým způsobem „pozornost“.

„Účelem mého výzkumu bude analyzovat konkrétní reklamní kampaně, jež vytvořil italský fotograf Oliviero Toscani a ukázat, jaká reklamní strategie byla zvolena k propagování výrobků této značky.“ Autorka nezdůvodňuje, proč zvolila právě tohoto reklamního autora?

Práce není psaná v rámci jednoho daného diskursu. V empirické části autorka přechyluje od diskursu marketingu k diskursu sémiotiky, „Mým předpokladem tedy je, že reklama Benettonu využívá specifických prvků k upoutání pozornosti vnímatele.“

„Mým záměrem je porozumět reklamním fotografiím, jež byly zhotoveny za účelem propagace firmy Benetton. Půjde mi o odhalení významů, jež byly do reklamních fotografií vloženy. Předmětem mé interpretace tedy bude fotografický obraz jako vizuální fakt a k jeho analýze využiji sémiologickou interpretaci, která předpokládá, že „fotografický obraz je znakem nebo soustavou znaků, za nimiž se skrývají kulturní významy“<sup>82</sup>“

K „technickému“ provedení kvalitativního výzkumu nemám výhrad.

**Vyjádření a návrh klasifikace: v případě velmi dobré obhajoby navrhuji hodnocení *dobře***

Datum: 24. 08. 2011

Podpis