

Posudek oponenta – Petra Sádlová

Bakalářská práce: Vliv reklamy na vnímání značky H&M Hennes&Mauritz

V teoretické části autorka nejprve definuje, co je marketing. Problémem je, že se jedná o nekritickou recenzi různých marketingových příruček. Autorka pohlíží na marketing pouze jako na jednostranný proces, kdy jsou uspokojovány potřeby zákazníků (s. 9). Opomíjí při tom fakt, že řada potřeb je marketingovým procesem vytvářena. Sama si přitom protiřečí, když na s. 12 píše o různých marketingových formách nucení a stimulů, kterými je zákazník manipulován ke koupi daného produktu či služby. Dále pokračuje definicí reklamy. Na straně 12 autorka nejasně cituje Kotlera i Vysekalovou. Problém s citováním se opakuje i na dalších stranách. Na s. 14 autorka píše: *„Médium se, podle některých odborníků, stává nositelem sdělení, nikoli jen zprostředkovatelem.“* Škoda, že zde aspoň některé odborníky nejmenuje. Následuje krátká kritická pasáž o problémech marketingu a pak kapitola věnovaná definici značky. V kapitole „2.3 Psychologické aspekty značky“ používá autorka různé definice, není ale jasné, zda se jedná o její vlastní definice či definice převzaté. V kapitole 2.3.4. autorka píše: *„Image značky je v podstatě označení pro to, jak je značka vnímána okolím.“* Ovšem na konci kapitoly uvádí tvrzení, které je v protikladu s předchozím tvrzením. *„Image značky je vnějším projevem toho, jaké by firmy nebo značky chtěli být navenek.“¹ (s. 26)*

Část, v které se autorka zabývá strategií firmy HM, vyznívá jako reklamní materiál firmy HM a chybí v něm kritický odstup.

Po tzv. teoretické části, která by se dala shrnout jako slabá nekritická rešerše, přichází empirická část práce. V úvodu autorka obecně popisuje metodologii marketingového výzkumu. Na konci této podkapitoly se dovíme, že *pro svůj výzkum jsem zvolila kvalitativní přístup v kombinaci několika metod, protože mým úkolem je zjistit názory a postoje respondentů k image značky H&M Hennes&Mauritz.* (s. 33) Problémem je, že nevíme, o jaké metody se jedná, a že stejně tak by se na daný úkol dal použít kvantitativní výzkum.

Následně se dovídáme, že, *„cílem autorčina výzkumu bylo zjistit, zda reklama na tak běžnou věc jako je oblečení dokáže ovlivnit postoj ke značce, která ho prodává.“* (s. 33) Cíl je následován 7 podotázkami, z nichž jedna se ptá na rozdíl v postojích starších a mladších respondentů. Následně nás autorka překvapí na začátku kvalitativního výzkumu 4 hypotézami. Pomineme-li to, že kvalitativní výzkum by hypotézami začínat neměl a jeho cílem by nemělo být jejich ověřování, tak i při vytyčení hypotéz se dopouští chyby.

„H3: Typickým spotřebitelem bude mladá žena do třiceti let, bezdětná, svobodná ale zadaná a pracující na nižší manažerské pozici. Volný čas tráví s přáteli, sportem nebo nákupem oblečení.“ (s. 34)

Autorka se ale ptá zkoumaných subjektů na jejich postoje a názory. Nemůže tedy ověřit, kdo je typickým spotřebitelem HM.

Autorka provedla svůj výzkum na vzorku 8 náhodně vybraných lidí, výběrovým kritériem byl věk 15-40 let a bydliště v Praze, ale zároveň se snažila o rovnoměrné zastoupení respondentů podle pohlaví. Problémem je, že vybírat účastníky výzkumu podle náhody není

¹ Chyba v podmětu s přísudkem je originální součástí citace.

vědecká metoda. Existuje sice metoda náhodného výběru, ale ta se používá u kvantitativního výzkumu. Zvolená kritéria v případě kvalitativního výzkumu jsou nedostačující pro výběr vzorku. Dále svůj výzkumný vzorek rozdělila na 4 věkové kategorie (což samo o sobě u 8 participantů výzkumu je problematické a v podstatě nadbytečné). „*Dalším důležitým kritériem výzkumného vzorku bylo i zaměstnání, ať už současné nebo minulé. Žádný z dotazovaných nepracoval ani nepracuje v současné době ve firmě H&M. Stejně tak tomu bylo i v případě pracovních zkušeností z reklamních agentur nebo jiných marketingových pozic.*“ (s. 35) Ovšem popis vzorku, pomineme-li počet tázaných, jako by byl převzatý z nějakého kvantitativního výzkumu. U kapitoly 3.5 se autorce bortí i logická struktura textu v tom co by, podle mě mělo být označeno jako metodologická část, i když se tak tato kapitola nejmenuje. Nelogicky se zde objevuje popis reklamní strategie firmy HM.

Následuje kapitola „3.6. Nástroje výzkumu“, kde se dovíme, že pro svůj výzkum bude používat strukturovaný rozhovor. Ten obohatila o reakce respondentů na reklamní video HM, u něhož ale nevíme důvod jeho výběru, a polaritní profil a fyziognomický test. Polaritní profil je ale zjednodušenou variantou sémantického diferenciálu, což je metoda používaná v kvantitativním výzkumu. Ostatně sama autorka v citaci uvádí, že cílem sémantického diferenciálu je objektivní interpretace.(s. 41).

Pro interpretaci výsledků svého výzkumu pak používá grafy a počty respondentů, tedy opět převážně využívá metod kvantitativního výzkumu.

V závěru kromě řady obecných a známých tvrzení autorka uvádí, že „*dnes už klasické televizní reklamní spoty jsou pro H&M Hennes&Mauritz okrajovou záležitostí, ale v případech, kdy tyto spoty jsou vysílány českými komerčními stanicemi, je jejich četnost ve vysílání vysoká*“ (s. 50) aniž by to tvrzení měla opřena o relevantní data. Dochází také k banálním výsledkům, např.: „*ze získaných dat lze říci, že i přestože televizní reklama není hlavním komunikačním médiem, vliv na image značky má, protože nadpoloviční většina respondentů si na reklamní spot vzpomněla.*“ (s. 50) nebo „*Obě pohlaví měla v určitých vlastnostech odlišné názory.*“ (s. 51). Dále tvrdí, že „*u všech respondentů proběhlo setkání jakoukoli formou reklamy.*“ (s. 51) Znamená to, že všichni respondenti se skutečně setkali se VŠEMI formami reklamy?

Dle autorky: „*Výsledkem celého výzkumu je tedy pozitivní vnímání značky H&M Hennes&Mauritz ovšem s výtkami týkajícími se způsobu prezentace a propagace, kdy by měla být zaměřená spíše na produkt a nikoli na vykreslování příjemné atmosféry okolo.*“ (s. 51)

Předchozí souvětí dokládá, že autorka má značný problém formulovat jasně a srozumitelně své myšlenky. Práce je plná překlepů a vět, které nedávají jasný smysl. Některé věty jsou nerozvinuté a jsou spíše osamocenými výkřiky, než souvislou součástí textu. Argumentační stránka textu je velmi slabá. Po formální stránce jsou v práci chyby v citování. Struktura práce je v některých částech nelogická. Anotace práce je také nepřesná. Sice se velmi stručně (2 strany) zabývá historií HM, ale pomíjí, že asi polovinu práce tvoří popis marketingu. Na rozbor reklamních kampaní firmy HM prakticky také nedochází, jedná se jen o jejich popis. Teoretická část práce je převážně nekritickou rešerší. Chybí jasné ohraničení metodologické části. Autorka tvrdí, že chce dělat kvalitativní výzkum, ale při svém výzkumu používá

kvantitativní metody. Převážně pak interpretuje své výsledky jako kvantitativní výzkum. Nelze se tedy divit, že závěry její práce jsou banální.

Práci by prospělo, kdyby autorka ve své práci využila díla z oblasti sociologie a mediálních studií, důkladněji konzultovala práci se svým vedoucím práce a případně si k ní jako konzultanta přizvala odborníka na metodologii sociálně vědního výzkumu a v neposlední řadě měla kritický odstup.

V současné formě **nedoporučuji** práci k obhajobě.

V Praze 20.8. 2014

Mgr. et Mgr. Jan Beseda