

PhDr. Zdeněk Křížek

posudek na bakalářskou práci

Petry Sádlové

„Vliv reklamy na vnímání značky H&M HENNES & MAURITZ“

Volba a upřesnění tématu

Autorka se rozhodla zpracovat téma z oblasti, ve které se evidentně prakticky angažuje. To do jisté míry poznamenává obsah i styl této bakalářské práce, a to jak v pozitivním, tak v negativním smyslu.

Metodika zpracování bakalářské práce

Práce zachovává standardní strukturu, text postupuje od teorie k praktické (empirické) části zcela logicky a přehledně. Práce je obsahově ujasněná, autorka postupuje od obecného ke konkrétnímu. V empirické části se pak zabývá konkrétní formou (H&M). Zde se pak výrazně projevuje osobní vztah autorky k této firmě (značce). Důvěrnější znalost prostředí a marketingových aktivit firmy je jistě pozitivním přínosem pro předložený text; na druhé straně však chybí určitý odstup od zkoumaného subjektu, tedy i jistý kritičtější přístup.

Obsahová stránka – teoretická část

V této části autorka provedla rešerši dostupných zdrojů z oblasti marketingu a marketingových komunikací. Jistě by bylo možné uvést i další knižní publikace či zdroje internetové. Autorka by samozřejmě mohla zaujmout i své stanovisko, rozvést některé aspekty do větší hloubky. Vycházím však při hodnocení z toho, že se nejedná o práci teoretickou, nýbrž práci prakticky zaměřenou. Rozvedení teorie by si samozřejmě vyžádalo větší prostor, který by pak chyběl v části praktické. Domnívám se proto, že pro tento stupeň kvalifikační vysokoškolské práce je teoretická část odpovídající. Autorka prokázala, že se v oblasti marketingu a marketingových komunikací (tedy i reklamy) dokáže orientovat, a pro potřeby této bakalářské práce je toto teoretické ukotvení dostačující.

Potěšitelné je, že autorka do svého textu zařadila i názory, které jsou vůči marketingové praxi (v obecném pojetí) kritické.

Praktická (empirická) část

K vlastnímu výzkumu autorka zvolila typ výzkumu kvalitativního, konkrétně osobní dotazování. Domnívám se, že tato volba byla vzhledem k tématu práce a cíli, který si autorka stanovila, odpovídající. Jistě by bylo možné diskutovat o výběru respondentů, formulaci hypotéz atd. Toto by autorka měla vysvětlit v obhajobě. Za chybu však považuji především skutečnost, že autorka v úvodu této části nevysvětlila dostatečně, proč zvolila právě tento typ výzkumu.

Práce se zdroji

V tomto bodě jsem neshledal žádné věcné ani formální chyby. Samozřejmě, jak už jsem uvedl, seznam dostupných zdrojů i v českém jazyce by mohl být bohatší.

Jazyk textu

V práci je bohužel řada jazykových nedostatků a chyb.

Pravděpodobně při přestylování některých vět a souvětí se stalo, že autorka nedostatečně smazala předcházející verzi. V textu tak zůstaly formulace, které porušují logickou syntax, případně jsou zcela nesmyslné.

Vyskytují se také i hrubé gramatické chyby. Namátkou: „kroky, které by měli uspokojit...“ (s. 16); „Firmy (...) sami sebe zviditelní“ (s. 17). Podobné chyby jsou na str. 14, 26, 29, 31 a jinde.

Na s. 13 (dole) se objevila formulační (sémantická, terminologická) nepřesnost. „...vysoké náklady na výrobu a produkci...“. Domnívám se, že „výroba a „produkce“ jsou v daném kontextu synonyma. Zde má však autorka pod pojmem „produkce“ jistě na mysli vysílání či mediální nasazení.

Celkové hodnocení

Přes uvedené připomínky považuji práci za obhajitelnou. Autorka dodržela téma a zaměření práce a v zásadě splnila cíl, který si stanovila. Projevila dobrou teoretickou orientaci v oblasti marketingových komunikací a přes dílčí pochybení i schopnost realizovat výzkum.

Hodnotím stupněm 2-.

V Praze dne 11. 9. 2013

PhDr. Zdeněk Křížek