

Posouzení diplomové práce

Od zadání k reklamě – reklamní komunikace v sociální perspektivě

Autor: **Michal Novák**

Předložená práce se věnuje tématu reklamy a vytváření firemní značky. Obsahuje stručný rozbor návazností na sociologii. V práci se popisuje a komentuje cesta od zadání po návrh a realizaci reklamní akce u konkrétní firmy.

V teoretické části se zabývá práce vztahem marketingu a sociologie, vybranými modely a teoriemi, které nalézají uplatnění v reklamě. V praktické části se věnuje podrobně jednotlivým krokům, které se provedly při přípravě a realizaci reklamní akce u jedné firmy. Tato část práce vychází ze zkušenosti autora, protože se na provedení popisovaného procesu osobně podílel. Proces byl zaměřen nejdříve na posílení značky, v další fázi se věnoval spíše produktům.

Práce má celkem 82 stránek. V použité literatuře uvádí 32 položek. Práce obsahuje 45 obrázků, z nichž některé spíše plní funkci tabulky. Práce má celkem dobrou strukturu. Teoretická část zabírá 27 stránek, zbytek je věnován popisu zmíněné reklamní akce.

Kladně hodnotím: Téma práce je teoreticky aktuální a výsledky ukazují obeznámenost autora s problematikou teorie komunikace a reklamy a s prací v prostředí konkrétní firmy při uskutečnění reklamní akce přístupem ATL.

Nedostatky: Autor na několika místech podcenil řádné pročtení svého textu, takže došlo k vynechání nebo přehození slov a nedodržení gramatiky (například v poděkování dole, str. 3 dole, str. 7 v prostředku, str. 15 dole, atd.).

Nevyužil možnost větší zmínky o návazností oblasti reklamy na sociologii (nevedl koncept tvrdých a měkkých teorií reklamy, což by otevřelo možnost více probrat sociologické aspekty). Domnívám se, že nedošlo k propojení „teoretické“ a „praktické“ části práce.

Nevíme, proč zmiňuje logaritmickou stupnici na str. 4. Vyjadřuje se v tom smyslu, že AIDA vychází z ELM, přičemž AIDA vznikla již ve 20. letech 20. století a ELM až po 2. sv. válce (str. 21). Formulace jsou na některých místech ovlivněny zvýšeným sebeuspokojením a

sebedůvěrou autora, což u akademického textu vadí (např. formulace typu „otvíralo šampaňské“ nebo „plácání po zádech“ na str. 34). Na to by se rychle zapomnělo, kdyby byl propracován vztah první (teoretické) a druhé (praktické) části práce. Schází definice TOWS, ačkoliv je přítomna definice SWOT. Mnoho metodologů by se divilo, jak lehce lze přeskočit problematiku interní validity studie při posuzování efektivity aplikované intervence.

Otázky k obhajobě:

Vysvětlíte rozdíl mezi měkkými a tvrdými teoriemi reklamy.

Jak vypadá postup TOWS?

Hodnocení závěrečné práce: student zpracoval literaturu k tématu a provedl samostatně i ve skupině významnou reklamní akci. Doporučuji tuto práci k obhajobě, ale vzhledem k uvedeným chybám s hodnocením **dobře** nebo dle výsledků obhajoby.

Prof. RNDr. Jan Hendl, CSc.

V Praze 23.5. 2016