

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta filozofická
Katedra germanistiky a slavistiky

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek oponenta)

Práci předložil(a) student(ka): **Ivanna Zajacová**

Název práce: **Charakteristika a porovnání českých a ruských reklamních spotů se zaměřením na automobily značek Škoda a Lada**

Hodnotil/a: **Anastasiia Plotnikova, Ph. D.**

1. **CÍL PRÁCE:** Cílem bakalářské práce bylo porovnání dvou reklamních spotů na osobní automobily české automobilové společnosti Škoda Auto, a. s., a ruské AvtoVaz, a. s., s vypracováním teoretických podkladů pro porovnání. Bohužel tento cíl nemůžeme považovat za zcela odpovídající specializaci „Cizí jazyky v komerční praxi – ruština“, protože práce má spojení pouze s ruským produktem (automobilem Lada) a jeho reklamou, ve které, jak píše autorka, „na rozdíl od reklamy na Škodu, kde je děj doprovázen mluveným podkladem, využívá Lada pouze obrazové vnímání a klade největší důraz na vizuální působení“. Jediným zdrojem v ruštině je článek Lada Vesta ve Wikipedii, práce je sepsána v českém jazyce. Kdyby byla práce provedena v ruštině nebo kdyby byly použity zdroje v ruštině, nebo kdyby byl dotazník sestaven v ruštině a určen nejen pro Čechy, ale také pro ruské mluvčí, dalo by se na práci nahlížet jinak. Kromě toho samotnému porovnání je v textu věnováno 7 stránek, většinu práce obsahují teoretické podklady. Na základě toho můžu konstatovat, že cíl postavený studentkou byl ve značné míře splněn, ale jeho vhodnost pro danou studijní specializaci vyvolává pochybnosti.

2. **OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ:** Práce se dělí na 2 části: teoretickou (části 1–3, s. 5–26) a praktickou (část 4, s. 27–33), jejíž součástí je dotazník (s. 9–10 v Příloze VII). V teoretické části autorka na základě analýzy odborné literatury uvádí různá pojetí termínů *marketing*, *marketingový mix*, *reklama*, *média*, *cílová skupina* aj. Při charakteristice reklamy cituje kromě odborných zdrojů i definici ze zákona. Popisuje charakter médií, psychologické základy reklamy, poskytuje obecný přehled o problematice reklamy a jejího vlivu na zákazníka. Praktická část je věnována porovnání reklamních spotů automobilů od společností Škoda Auto, a. s., a AvtoVaz, a. s., které je dobře odůvodněné, uvádí se základ porovnání. Analýza je provedena na základě teoretického materiálu. V rámci praktické části byl také vytvořen dotazník pro zjištění názoru české veřejnosti na oba reklamní spoty (odpovědělo na něj 67 dotazovaných v ČR). Velkou disproporcí v obsahu teoretické a praktické části nemůžeme zcela považovat za nedostatek, vždyť teoretická část tvoří základ pro praktickou. Můžeme však považovat za nedostatek to, že v částech 4.1.2 a 4.2.2 Analýza reklamního spotu se necharakterizuje vliv barev na diváky, což by se očekávalo, poněvadž v teoretické části (+ v Přílohách V a VI) bylo barvám věnováno hodně pozornosti. Ani v dotazníku nebyla žádná otázka týkající se barev ve spotech. Práce má i ještě jednu nesystémovost: v části 3.4 Vizuální reklama, kde jsou popsány volné obrazové asociace, obrazové analogie a metafory jako způsoby vytvoření obrazové reklamy, chybí příklad metafory (k prvním 2 typům jsou příklady poskytnuty).

3. **FORMÁLNÍ ÚPRAVA:** Jazyk bakalářské práce odpovídá odbornému vyjadřování, ač by práci prospěla korektura, poněvadž práce obsahuje různé typy chyb, včetně problémů s odkazováním:

1) Různé problémy s odkazováním:

a) s. 11 – Další velkou nevýhodou je možnost eliminace televize, přepínání kanálů, ztlumení zvuku, vypnutí atd.^{21 22} (chybějící a zbytečná čárka); s. 12 – prostředků.²⁴ (zbytečná čárka nebo chybějící odkaz);

b) Chybějící mezery v odkazech: s. 8 – Vysekalová a J. Mikeš (2003:15) pohlíží; Podle Vysekalové (2003:15); s. 15 – David Giles (2012:53) vyzdvihuje; s. 17 – (Vysekalová, 2012:109); s. 18 – Vysekalová (2007:100) považuje; s. 20 – Vysekalová (2007:111) uvádí; Podle Vysekalové (2007:111); s. 21 – Tellis (2000:217); s. 22 – podle Vysekalové (2012:169);

c) Problém se zprostředkovanou citací: s. 5 – *Významný teoretik managementu, Peter Drucker (1909–2005) uvádí: „Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečný. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy...“*²⁴, ale tady vidíme odkaz na (Kotler 2001), takže korektní by mělo být: Podle Kotlera (2001: 19–25), významný teoretik managementu, Peter Drucker (1909 – 2005) uvádí <...>. Stejně na s. 26 –

Kroeber-Riel⁵⁹ (1993) rozděluje možnosti <...> – korektní by mělo být: Podle Vysekalové (2012: 167), Kroeber-Riel rozděluje možnosti <...>;

d) V seznamu literatury není uveden *Český etymologický slovník*, jenž je citován na s. 9: *Podle Českého etymologického slovníku (2001) pochází slovo "médiium" z latiny.*

2) Problém s významem slova a etymologií: s. 18 – *Slovo motivace (původem z latiny) znamená pohyb* (v textu není odkaz na zdroj informace) – slovo *motivace* jako konečný produkt slovo tvorby znamená „podnět, stimul k pohybu, důvod pochybu“, ne pohyb samotný (← stř. lat. *motivus* „stimul k pohybu, důvod pochybu“ – substantivované přídavné jméno rodu m. ← klas. lat. *mōtivus* „pohybový, pohybující se“ ← lat. *mōtus* „pohyb“, *movēre* „hýbat se“), srov. významy z ASCS: 1. *uvádění, uvedení jako motiv, zdůvodňování, zdůvodnění*, 2. *soubor pohnutek podněcující k urč. činnosti, k urč. cíli, motivy*. Slovo s opravdovým významem „pohyb“ vidíme v angl. *motion* (*motio* ← *movēre*), což představuje jasný sémantický a slovo tvorný rozdíl s *motivation*. Při uvádění významu a etymologie slov bych doporučila používat slovník (jak autorka dělá třeba na s. 9);

3) Chybějící tečky na konci vět: s. 5 – *místo prodeje a způsob propagace*; s. 19 – *Když je uspokojená jedna, nahradí jí další*; s. 23 – *Běh – lepší pohyb, jízda na koni – radost, zážitky – cestování*; s. 28 – *a již po roce se z něj stal nejoblíbenější model značky Škoda*⁶⁰;

4) Různé typy chyb: s. 6 – *produkt (výrobek), price (cena), placement (distribuce), promotion (propagace)* – pokud se termíny uvádějí v angličtině, je třeba uvést *product* místo *produkt*; s. 11 – *reklama je vnímána spíš podvědomě nebo vůbec* (chybí zápor před *vůbec*: nebo není vnímána vůbec); s. 12 – *znázorňující* (místo *znázorňující*); s. 13 – *K ekonomickým cílům patří především zvýšení obrátu, zisku, tržního podílu, udržení podílu na trhu a zavedení na trh nového výrobku či nové služby na trh*; s. 24 – *Ovšem podle Lüschera sobě nese cílevědomou energii převzatou z červené barvy* (asi chybí *v*); s. 34 – *Více jak polovina respondentů byli muži*; s. 39 – *Первая часть касается маркетинга и психологии рекламы. Она описывает вопросы памяти, восприятия и мотивации в соответствии с рекламой* (lépe: *В ней описываются*);

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE: Cíl, obsah a forma práce spíše odpovídají specializaci Marketing ekonomické fakulty nebo obchodní akademie. Přes to práce je sepsána poctivě, má svoji logiku, praktická část je založena na jasných teoretických výkladech, většina chyb má formální charakter. Za výhodu práce lze považovat i to, že veškerá teoretická vysvětlení jsou formulována přesně a pochopitelně, jazykem odpovídajícím odbornému stylu.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři): Proč se autorka vyhnula ruštině při psaní bakalářské práce a neudělala dotazník pro ruské mluvčí (na Facebooku, kde byl dotazník zveřejněn, je několik skupin pro Rusy v ČR s velkým počtem členů)?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: **Dobře.**

Datum: 23. 5. 2021

Podpis: