

Doc. PhDr. Jaroslav Bartošek, CSc.
Oponentský posudek disertační práce

Mgr. Petr Podlešák

Československá rozhlasová propagace v letech 1923 – 1991 jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování

1. **Téma práce** - propagace jako kategorie marketingové komunikace - je stále živé a stále se obměňuje a doplňuje. Je proto záslužné, že se mu Mgr. Podlešák ve své disertaci věnuje. Má k tomu dobré předpoklady. Jednak na toto téma již dost bohatě a kvalifikovaně publikoval a jednak shrnul velké množství pestře pojatých publikací jiných autorů z několika oborů.

Téma se po mnoho let rozšiřuje i prohlubuje, a je proto užitečné přehledně a jednotně je periodizovat. P. Podlešákovi se to podle mého názoru podařilo, a může být proto na tomto základě dále rozvíjeno.

2. **Obsah práce** věcně a věrohodně reflektuje poznatky a zkušenosti řady kompetentních osobností, a čím dříve a hlouběji jsou citovány, tím větší je oprávněné očekávat, že nebudou zapomenuty. I to se autorovi podařilo.

3. **Teoretický základ práce** je solidní – je založen na prestižních publikacích našich i zahraničních autorit. Jediný autor, kterého v Podlešákových citacích a odkazech postrádám, je Filip Kotler. Je to škoda, protože podle mého názoru nejkvalitněji a nejsystematičtěji definuje základní pojmy a termíny tématu – zejména pojmy a termíny publicita, propaganda, ovlivňování, přesvědčování, manipulace, demagogie, propagace, marketingový mix, komplexní pojem promotion.

Promotion je způsob propagace: Ta zahrnuje podporu prodeje, PR, prodejní síly a přímý marketing a reklamu. (Kot. 33) Zejména je podle mne účelné rozlišovat propagaci a propagandu. Podpora prodeje jsou různé, hlavně krátkodobé motivační akce – např. různé zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zdarma, nabídka při významných příležitostech nebo zajímavým osobám, záruky, předvádění, vítězství v soutěžích, slevy za podíl na prodeji (např. přivedení nového zákazníka u firmy Rainbow). Do propagace patří i public relations a je silně založena na informování. Propaganda má víc záporných konotací než propagace, uplatňuje se především v politice a často se spojuje s demagogií a manipulací. (Věnuje se tomu zejména The New Encyclopedia Britannica, heslo *propaganda*). Reklama (advertising) a inzerce se většinou definují jako *placená* prezentace konkrétních produktů.

Podlešákovi předchůdci z těchto pramenů většinou nevycházeli. Přitom terminologická určitost a jednoznačnost je bezpodmínečně nutná pro popis historie i pro další pěstování tématu.

4 **Za největší nedostatek** disertace pokládám velký počet jazykových chyb – nevím, zda omylů, nebo neopravených překlepů – zejména v interpunkci, ale i ve shodě přísudku s podmětem, ve vynechaných nebo nenáležitých koncovekách apod. (Tužkou jsem takové chyby opravil v textu.)

Grafické a typografické členění a provedení práce je důvodné a přehledné

Celkově hodnotím práci jako cennou a doporučuji ji k obhajobě.

Ve Zlíně 23. listopadu 2009

