

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Kristina Šlachtová		
Název práce	Působení emocionálních apelů v sociální reklamě zaměřené na domácí násilí		
Obor/forma studia	MK PS	Rok	2021-2022
Autor posudku	Mgr. Eva Šikl Burešová, PhD.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
2 Nastavení cílů a metod práce	40	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,06	A

Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Bakalářský projekt studentky Kristiny Šlachtové je velice vydařený. Pečlivost zpracování tématu, práce s odbornou literaturou, struktura i jazyková stránka práce vykazují vysokou kvalitu.
- Oceňuji povedený výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů, kdy recipienti hodnotily z hlediska emocionálních apelů tři kampaně z rozmezí let 2016–2022, konkrétně Hlas proti násilí, Persefona a IKEA.
- Autorka je se zpracovanou problematikou dobře obeznámena, projekt je čtivý, z práce je znát osobní zájem studentky.

Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Nemám.

Otázky k obhajobě:

- Myslíte si, že kontroverzní sociální reklamy ruší zažitě společenské normy a vytvářejí nové, nebo jde jenom o provokace, které mají vyvolat pozornost veřejnosti?
- Konzumenti reklamních/sociálních sdělení bývají mnohdy vůči sociální reklamě rezistentní, proto bývá daná problematika znázorňována často agresivním způsobem. Zpravidla jde o využití principu, který můžeme metaforicky shrnout do instantního sloganu „strach a šok je nejlepší obchodník“. Jak vnímáte tento jev v sociální reklamě z hlediska etiky?
- Bezesporu je vhodné, pokud se vybraného sociálního tématu ujme komerční značka. Ve Vaší práci je tento jev hezky prokazatelný v souvislosti se sociální reklamou značky IKEA.

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Dokázala byste prosím uvést další příklad úspěšného propojení komerční značky a sociální reklamy? Myslíte si, že by měla mít sociální reklama pevné místo v komunikačním mixu velkých komerčních značek? Prosím Vaše stanovisko zdůvodněte.

V Praze dne

7.5.2022

Podpis:

