

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	<b>David Macháček</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>Kombinovaná</b>
Akademický rok	<b>2009/2010</b>
Název práce	<b>Pohádkové motivy v reklamě</b>
Vedoucí	<b>Ing. Josef Vojta</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	<b>A</b>
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	<b>B</b>
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	<b>C</b>
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	<b>C</b>
7 Metodologická kvalita postupu	20	<b>B</b>
8 Struktura a logika textu	25	<b>B</b>
9 Úroveň teoretické části práce	25	<b>C</b>
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	<b>B</b>
11 Práce se zdroji v textu	25	<b>A</b>
12 Úroveň analytické části práce	25	<b>B</b>
13 Úroveň projektové části práce	25	<b>A</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	<b>C</b>
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	<b>A</b>
16 Jazyková úroveň práce	10	<b>A</b>
17 Formální úroveň práce	10	<b>A</b>
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1,36</b>	<b>B</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Úvod je věnován velmi pěknému rozboru teoretického základu pohádky jako fenoménu, který je lidstvu vlastní. Zvláště užitečný je pak pohled na pohádku skrze jungiánské archetypy. O to překvapivější je pak náhlý skok na téma reklama. Přestože se autor v cílech práce zmiňuje, že se podívá na teoretické základy reklamy, čtenáři může uniknout důvod, proč činí tak náhle. Nehledě k tomu, že se z nevinného tématu stává jakýsi katalog, kam všude lze reklamu umístit. Autor se dobrovolně zbavil možnosti plynule přejít z tématu pohádkového příběhu nahlíženého jungovským pohledem na téma aplikace jungovských archetypů v teorii značek (M.Mark, C.S. Pearson, The hero and the outlaw, 2001). Bohužel ani v dalších částech práce se neobjevuje porovnání archetypů „pohádkového“ typu a 12 archetypálních figur podle Markové a Pearsonové, což vede k jistému zploštění pohledu. Autor pak jde více po jevových formách než po příběhové podstatě.

Hypotézy jsou formulovány relativně vágně. Co znamená, že pohádka je vhodný prvek reklamní kampaně? Smysluplnější by bylo například vytvořit hypotézu pro které

kategorie, ve kterých pohádkový motiv zatím není běžně užívaný, by takový motiv dobře fungoval.

Tvrzení, že hypotéza 1, tedy „*pohádka je díky svému charakteru velmi vhodným prvkem reklamních kampaní*“ je bezesbýtku verifikována, není, zdá se, pravdivé. Pokud by nám jako odpověď měla sloužit sonda autora, pak například pro zdravotnictví by výše uvedené tvrzení jen stěží platilo. Odhlédneme-li od metody výzkumu, pak na vině bude především ona vágně formulovaná hypotéza.

Ostatní hypotézy jsou na tom velmi podobně jako první, tedy vágní. Co je za problém, že se si pohádkový motiv lidé uvědomují? Nebo co je za problém, že si jej neuvědomují? Jakou informaci nám vlastně odpověď na danou otázku přinese? Proč to chceme vědět?

V odpovědi na třetí hypotézu, tedy pro většinu produktových kategorií je pohádka vhodný motiv, lze spatřovat metaforu jisté bezradnosti celé bakalářské práce. A přestože má často velmi silné momenty, jsou jako ostrůvky v moři, jež bohužel netvoří silný a soudržný kontinent.

#### **Otázky k obhajobě:**

- 1) Jaký je rozdíl mezi pohádkovým motivem a pohádkovým příběhem v reklamě?
- 2) Co to je komunikát?
- 3) Pokuste se přeformulovat hypotézy tak, aby měly pro praxi použitelný výsledek?

**V Brně dne: 15. 5. 2010**

Josef Vojta

.....  
Podpis hodnotitele práce

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