

## Hodnocení vedoucího bakalářské práce

Autor práce	<b>Markéta Daňková</b>
Název práce	<b>Estetická funkce reklamy - Obraz ženy v reklamě</b>
Obor/forma studia	<b>MK PS</b>
Akademický rok	<b>2012/2013</b>
Autor posudku	<b>Mgr. Milan Banyár, PhD.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	<b>c</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	30	<b>c</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>d</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>c</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	<b>c</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>c</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	<b>b</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	<b>b</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,82</b>	<b>C</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Študentka si vybrala veľmi zaujímavú tému zameranú na analýzu ženskej postavy v reklame. Aby však bola táto téma dostatočne spracovaná, autorka by musela teoretickú časť doplniť o viacero kľúčových častí: najmä o podrobnejšiu charakteristiku a typológiu audiovizuálnych propagačných prostriedkov (keďže v praktickej časti analyzuje televízne reklamné kampane), dôslednejšiu analýzu vzťahu produkt, značka – spotrebiteľ – postava v reklame, analýzu historického vývoja ženskej postavy v reklame, ako aj ďalšie podobné časti, úzko súvisiace s témou Obraz ženy v reklame, ako napr. ženská postava v reklame a rodové stereotypy, erotický apel a postava ženy v reklame, alebo feminizmus, emancipácia a ich vplyv na zmenu zobrazenia ženských postáv v reklame. Typológia ženských postáv (s. 19 až 23) je celá prevzatá a chýba v nej charakteristika viacerých typov ženských postáv, ktoré sa v súčasných reklamách tiež bežne používajú. Autorka v tejto časti zároveň mohla podrobne charakterizovať, na propagáciu akých produktov, či značiek sa jednotlivé typy ženských postáv používajú najčastejšie a prečo, čo by zároveň bolo vhodné priamo ilustrovať na konkrétnych príkladoch z reklamnej praxe.

V 3. kapitole *Marketingový výskum* študentka všeobecne vysvetľuje, čo je marketingový výskum, aké existujú formy marketingového výskumu atp., pričom by v rámci metodologickej časti úplne stačilo uviesť, aký typ výskumu bude vo svojej práci používať, prečo si zvolila práve takúto formu výskumu a čo chce autorka realizovaním výskumu dosiahnuť.

Bakalárska práca má nevhodne zvolený cieľ (cieľom nemôže byť primárne analýza) a nevhodne stanovené výskumné otázky, ktoré sú podľa môjho názoru veľmi všeobecné (okrem otázky č. 3) a nedá sa na ne jednoznačne odpovedať, pretože to často krát závisí od konkrétneho príkladu reklamného komunikátu použitého v praxi.

Analýza skúmaných televíznych reklamných komunikátov (s. 38 – 48) nie je analýzou, pretože autorka poväčšine zostáva v rovine opisu deja televíznych reklám a chýbajú jej

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

dôležité fakty, ako je predmet reklamnej kampane, cieľ reklamnej kampane, komunikačná stratégia, cieľová skupina atď. Analýza hodnotenia reklamných kampaní respondentmi (s. 49 – 61) je pre čitateľa pomerne neprehľadná a študentka znovu zostáva zväčša iba pri opise názorov respondentov na vybrané televízne reklamy.

Na základe uvedeného bakalársku prácu odporúčam k obhajobe a hodnotím ju známkou C (dobře).

**Ve Zlíně dne 3. 5. 2013**

**Podpis:**