

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	Bc. Jakub Helešic		
Název práce	Sociální reklama se zaměřením na jednorázové plasty		
Obor/forma studia	MK/KS	Rok	2019-2020
Autor posudku	Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.,		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
2 Nastavení cílů a metod práce	40	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	b
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	a
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	c
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1.28</b>	<b>B</b>

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

Diplomová Bc. Jakuba Helešica je „silná“ už samotným výberom tak potrebnej témy. Teoretické state sú volené relatívne vhodne, pozitívne je že ich autor komentuje v kontexte s témou práce (napr. apely v kontexte so sociálnou relamou). Práca je napísaná inteligentným jazykom, má vhodnú koncepciu i zvolené metódy prieskumu. Dobré a užitočné je aj že sa mu podarilo vytvoriť korelácie vnímania ekológie medzi skupinami X a Z, čo má potenciú pomôcť týmito potrebnými informáciami sociálnym kampaniam v budúcnosti.

### Výhrady, pripomínky a náměty k práci (slabé stránky):

Z obsahového hľadiska (s. 19) nie celkom súhlasím s chápaním etiky reklamy podľa autorov. Princípy (služnosť, čestnosť, pravdivosť, zodpovednosť) ktoré uvádza podľa mojej literatúry sú základnými princípmi Etického kódexu aj v ČR. Autor tam vyberá ďalšie, viac menej podružné... Medzi formálne nedostatky patrí nelogické zaraďovanie len jednej podkapitoly v rámci kapitoly (napr. kapitola 5 a 8). Siedma kapitola má takéto nesprávne členenie v každej časti (7.2.1, 7.3.1 atď.), ale aj krátke kapitoly 10. Shrnutí a 11. Odpovede na výzkumné otázky mohlo tiež zlúčiť do jednej, kdeže sú jedno, dvojstranové..., nie celkom náležité písanie veľkých a malých písmen, napr. Sociálny marketing uprostřed vety, celostránkové citácie – s. 12 – 13, s. 14 -15, či nie celkom presné citácie, napr. (Clow, Baack, s. 160), Sexistické prasátečko vzniklo výrazne skôr ako uvádza v roku 2018. Na s. 12 podal autor moje chápanie sociálnej reklamy bez tretej alternatívy, ktorá je vlastne podstatnou – primárne sociálnu aktivitu... Pri analyzovaných spotoch mohol uviesť aj link. Pár preklepov (enviromentálny namiesto enviromentálny). Práca by si zaslúžila aj iný ako stručný záver, v ktorom autor viac hovorí čo robil ako k čomu sa dopracoval. Formálne má práca aj nie calkom náležitý zoznam literatúry.

Na základe uvedeného, napriek formálnym pripomienkam, hodnotím prácu jako veľmi dobrú (B).

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

**Kontrola plagiátorství byla negativní/pozitivní – systém našel shodu 0 %.**

**Ve Zlíně dne 14.8.2020**

**Podpis:**