

POSUDEK *MAGISTERSKÉ* PRÁCE

Typ posudku: *konzultantský*

Autor práce: Michal Novák

Název práce: Od zadání k reklamě – reklamní komunikace v sociologické perspektivě

Konzultant: Doc. Milan Tuček, CSc

Oponent:

Navržené hodnocení: *výborně*

Zdůvodnění Vašeho hodnocení práce (zejména výhrad a kritických připomínek) rozepište podle níže uvedených kritérií.

1. Je cíl práce (výzkumná otázka) jasně formulován a odpovídají mu závěry? Je práce vhodně strukturována?

Cílem práce je seznámit čtenáře s procesem vytváření reklamy. Tento proces je prezentován na konkrétním „příběhu“, kterého se diplomant v rámci svého zaměstnání v reklamní agentuře od začátku až do konce zúčastnil. Tento velice podrobný a různými procesními daty (loga, obrázky ke kampani, znělka...) i výzkumy podložený popis je zarámován do obecných modelů komunikace a je doplněn sociologizujícími úvahami o zadavateli, tvůrcích a příjemcích reklamních sdělení. Takto pojatá práce se zcela vymyká schématu cíl práce-výzkumné otázky – metodika zkoumání – stav současného poznání – vlastní výzkum – zobecňující závěry rozšiřující stav poznání. Pokud přistoupíme na to, že takto pojatý text, který má jinak všechny náležitosti kvalifikační práce (konceptuální rámec, znalost relevantní literatury, relevantní data atd.) je přijatelný, tak lze podle konstatovat, že autor naplnil cíl práce a napsal dobře logicky strukturovaný text.

2. Opírá se autor o dostatek literatury relevantní tématu práce? Využívá i cizojazyčné texty.

Práce je opřena o relevantní literaturu českou i cizojazyčnou. Vzhledem k určité povrchnosti konceptuálního rámce (modely komunikace), jde jen o obecně známé texty často učebnicového charakteru, avšak pro cíle práce je to více než dostatečné.

3. Jaká je kvalita použitých dat nebo zdrojů (včetně jejich výběru, sběru a popisu) a metod jejich analýzy?

Data, jejich prezentace i jejich analytické zpracování poskytují úplný pohled do procesu vytváření reklamní kampaně. Vše je v práci prezentováno s určitým kritickým odstupem a s určitou sebereflexí.

4. Jaká je kvalita argumentů, o něž autor opírá závěry, k nimž dospěl?

Data dobře ilustrují proces vytváření konkrétní reklamní kampaně.

5. Jsou v práci autorova tvrzení a zjištění jasně odlišena od tvrzení a zjištění převzatých?

V textu vlastně nejde o nějaká tvrzení či zjištění. Nepochybně řada rozhodnutí či prezentací vznikala v týmu, který kampaň připravoval, ale zde jede o autorův pohled na provedenou reklamní kampaň.

6. Jaká je úroveň odkazového aparátu, jazyka a dalších formálních náležitostí?

Úroveň odkazového aparátu odpovídá normě. Předložená práce zahrnuje řadu barevných grafů, obrázků... je na ni zkrátka vidět, že autor pracuje v reklamní agentuře. Podobně i jazyk práce je přístupný široké veřejnosti.

7. Jiné přednosti a/nebo nedostatky, které neodpovídají výše uvedeným kritériím (jsou-li jaké).

Práce byla převážně konzultována s Č. Bendou, který vede několik let magisterský kurz Sociologie reklamy a především patří k významným tvůrcům reklamy. Jeho odbornost se pochopitelně promítla do zpracování tématu. Považuji to spíše za přednost práce.

8. Náměty na diskuzi při obhajobě práce.

Jaké znalosti nabyté při studiu sociologie na FSV jste zužitkoval v reklamní agentuře? Jaké (sociologické) znalosti vám byly na nic?

9. Celkové hodnocení práce:

Práci doporučuji k obhajobě. Pokud přijmeme uvedený koncept práce jako možný pro diplomovou práci ze sociologie, myslím, že jde o dobře zpracovanou a dostatečně odbornou studii. Proto navrhuji hodnocení výborně.

Datum: 4.6. 2016

Podpis: Milan Tuček