

**PhDr. Zdeněk Křížek**

**posudek na bakalářskou práci**

**Jany Lipšanské**

## **„Sociální reklama – kontext a formy uplatnění“**

### **Výběr tématu, literatura**

Předložená bakalářská práce se zabývá oborem, který se v České republice teprve začíná rozvíjet. Sám fenomén sociální reklamy a také aktivity neziskového sektoru jsou přitom velice aktuální a společensky významné. Je proto velmi záslužné, že si kolegyně Lipšanská právě tuto oblast zvolila jako téma své bakalářské práce.

Úlohu přitom neměla snadnou. Dostupné české literatury z oboru sociální reklamy je poskrovnu, a tak byla autorka nucena pracovat především s literaturou zahraniční, s relevantními webovými stránkami a také – a to ve značné míře – obstarávat si informace na základě osobních rozhovorů s odborníky v daném oboru.

### **Obsah práce**

Po stránce obsahové je předložená bakalářská práce podle mého soudu zdařilá. Autorka prokázala schopnost dobré práce s literaturou a prameny. Téma je uchopeno v kontextu teorie marketingových komunikací, při čemž jsou v textu správně postiženy shodné znaky i odlišnosti působení marketingových komunikací v komerční a neziskové sféře. V úvodních kapitolách jsou logicky pojednány společenské důvody, které vedly ke vzniku sociální reklamy ve světě, dobře je popsán samotný fenomén sociální reklamy (včetně upozornění na přetrvávající terminologickou nejednotnost) a historie vývoje tohoto fenoménu ve světě a u nás. Hlavní přínos práce vidím v poslední kapitole, která se na základě analýzy několika významných kampaní zabývá společenským dopadem a prospěšností sociální reklamy v České republice. Problematika je postižena v širších souvislostech, autorka nachází a odkrývá různé aspekty spojené se sociální reklamou v České republice a nebojí se formulovat vlastní soudy a hodnocení současného stavu.

Z obsahového hlediska práce podle mého názoru v zásadě splňuje nároky kladené na bakalářskou práci studenta univerzitního zaměření. V textu jsem nenarazil na zásadní věcné

chyby, a nemám proto podstatných připomínek. (Drobné připomínky a upřesňující dotazy uvádím dole.)

### **Metodický přístup a forma práce**

Z hlediska metodického je práce přehledná, má logické členění, postupuje od obecného ke konkrétnímu, v zásadě se drží vytyčených tezí a dochází k uzavřeným soudům v závěru. Snad by bylo bývalo možné formulovat pracovní hypotézu explicitně již v úvodu práce (a nikoliv až na str. 61), ale takové řešení může být předmětem diskuse a nepředstavuje to zásadní problém.

Práce s literaturou a prameny, včetně odkazování, je dle mého soudu v pořádku.

### **Jazyk textu**

Po stránce jazykové je práce celkem kvalitní, i když se autorka dopustila několika gramatických chyb, které nejsou opraveny (např. str. 47, ř. 7; str. 72, ř. 4); nejde však o frekventovaný jev, který by snižoval kvalitu práce výraznějším způsobem.

### **Významné znaky práce**

Jako klad práce vidím nejen věcnou správnost a dodržení formálních náležitostí (oboje by mělo být vlastně samozřejmostí), ale především samostatný tvůrčí přístup autorky při hledání pramenů a při práci s nimi. Vzhledem k tomu, že, jak už bylo řečeno, neexistuje u nás zatím dostatek odborné literatury pojednávající o daném tématu, byla autorka často nucena získávat informace přímo „v terénu“. Postupuje přitom téměř „investigativním“ způsobem, takže její text místy připomíná reportážní styl. Autorka si postupně klade otázky a krok za krokem hledá odpovědi. Čtení bakalářské práce je tak docela příjemné, neunavující, aniž by užitím tohoto stylu utrpěla věcná správnost a konzistenčnost textu. Autorka navíc nezůstává pouze u konstatování zjištěných faktů, ale pracuje s nimi tvůrčím způsobem, nebojí se je komentovat a uvádět do souvislostí.

### **Připomínky a doplňující otázky k obhajobě**

Na straně 14 hovoří autorka o „zboží a službách“. Vidím v tom jistou terminologickou nepřesnost. Je podle autorky v obsahu těchto termínů rozdíl, nebo jde o synonyma? Lze naopak službu považovat za druh zboží?

Na straně 82 autorka píše, že ve vyspělé demokratické zemi by reklamní agentury neměly na sociálních reklamách pracovat zadarmo. Proč si to myslí?

Předloženou práci doporučuji k obhajobě a hodnotím počtem **42 kreditů**.

PhDr. Zdeněk Křížek

18. 10. 2006