

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Viktória Fričová
Název práce	Humor in Advertising - Analysis and Comparison of Perception of Humor in Global TV Commercials in Colombia and Slovakia
Obor/forma studia	MK PS
Akademický rok	2014/15
Autor posudku	Mgr. Eva Šíkl Burešová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	a
2 Nastavení cílů a metod práce	30	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	a
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	b
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	a
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,09</b>	<b>A</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Bakalářská práce Viktorie Fričové se věnuje tématu vnímání globálních reklam s prvky humoru na vybrané cílové skupině ze Slovenské republiky a Kolumbie. Práce má logickou strukturu a je rozdělena do dvou hlavních celků. Na práci oceňuji nejen srovnání dvou zemí s naprosto odlišnými kulturními dimenzemi, ale zvláště autorčinu systematickosti a důslednosti při zpracování teoretické části práce.

V předložené bakalářské práci je velmi dobře zpracovaná a uchopená i praktická část, zvláště pak zvolená metody výzkumu s konkrétními případy reklamních spotů využívající humor, autorka dokázala vhodně propojit teorii s praxí. Zároveň shrnutí bariér a nedostatků a navazujících doporučení považuji za silnou stránku práce. Domnívám se, že by studentka měla zvážit pokračování a rozvíjení tématu formou diplomové práce.

Předložená práce svým rozsahem použité literatury i časovou aktuálností použitých zdrojů splňuje kritéria odborné úrovně bakalářské práce a často ji přesahuje. Záměr i dosažené výsledky práce se plně shodují se zadáním bakalářského projektu. Na základě výše uvedeného doporučuji práci k obhajobě a hodnotím ji známkou „A“.

### Otázky k obhajobě: 1.

1. Základním etickým hlediskem reklamy je posouzení, zda má slibovat to, co slibuje a zda mohou být tyto sliby splněny. Reklama však nepředstavuje neutrální sdělení, ale sdělení, v němž nabízející informuje s cílem prodávat zboží či poskytovat služby. Na straně 13 ve Vaší bakalářské práci uvádíte, že „využití reklamy je většinou typické pro podnikatelský sektor; však stále více a více podávají neziskového sektoru a sociálních institucí“. Mohla byste prosím uvést, jaká forma reklamy je pro podnikatelský sektor

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



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**

nejvhodnější a zda je u této cílové skupiny vhodné využívání principu humoru ve sdělení?

2. Mohla byste prosím zkusit definovat, jaký je v reklamě vztah mezi kreativním vyjádřením a humorem? Mohla byste prosím charakterizovat cílovou skupinu, která je primárně vhodná pro užívání humoru v reklamě, je-li taková?
3. Mohla byste prosím ve stručnosti shrnout výhody a nevýhody využívání humoru v reklamě?

**V Praze dne 5. 5. 2015**

**Podpis:**