



FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
ZÁPADOČESKÉ  
UNIVERZITY  
V PLZNI

Katedra výtvarné kultury  
Chodské nám. 1, 301 00 Plzeň  
Tel.: 377 636 470, 377 636 471  
e-mail: janaramb@kvk.zcu.cz

## Protokol o hodnocení diplomové práce

Název práce: **Sociální reklamní kampaň.**

Práci předložila studentka: **Bc. Barbora FINKOVÁ**

Studijní obor: **Učitelství Vv pro SŠ a ZUŠ**

### Posudek vedoucího práce

Práci hodnotil: **PaedDr. Rudolf Podlipský, PhD.**

#### 1. Cíl práce

(uvedte, do jaké míry byl naplněn):

*Cíl práce byl naplněn.*

#### 2. Obsahové zpracování

(originalita řešení, náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh atd.):

*Autorka práce měla za úkol navrhnout a realizovat sociální reklamní kampaň. Z nabídky společenských problémů vybrala nespokojenost některých žen se vzhledem svého těla. Kampaní měla podpořit jejich sebedůvěru v konfrontaci s mediálními produkty komerční a sociální reklamy, která vytváří a předkládá vykonstruované ideální obrazy ženského těla s ohledem na své záměry. V teoretické části považují za předimenzovanou podkapitolu věnovanou historii reklamy (2.1, 7 stran). Její obsah nevykazuje přímou souvislost (až na výjimku na s. 10) s tématem práce a neřeší jeden z úkolů v zadání práce („... analyzuje produkci sociální reklamy ve vybraném tematickém okruhu...“), i když se to přímo nabízelo. Autorka by ovšem ve zpracování podkapitoly musela těžit z více textů (nabízí se zde např. Dějiny reklamy od Pincase a Loiseaua, 2009). V kapitole Inspirace jde pravděpodobně o výběr inspirujících podnětů pro samotnou autorčinu tvorbu. Chybí mi zde uvedení kapitoly krátkým vysvětlujícím textem a stejně jako podkapitolu 2.1 ji považují za příliš*



rozsáhlou a plnou nadbytečných informací. V podkapitolách mohla autorka zdůraznit konkrétní inspirující prvky. Kapitola šest obsahuje příliš mnoho obecných vyjádření. V Retrospektivě práce (kap. 7) postrádám obsažnější zdůvodnění změn v koncepci kampaně. Nerozumím větě „Plakát nebyl nerealizován ...“ (s. 32). Záměr a smysl kampaně by v textu kap. 8 výrazněji vystoupily, jestliže by autorka práce lépe vysvětlila roli jednotlivých produktů v kampani. Místo příliš proklamativního textu kap. 9 se mohla autorka pokusit provést „minišetření“ (i když to nebylo požadováno) zaměřeného na účinnost či sdělnost jednotlivých produktů, a zjištění konfrontovat se záměrem kampaně.

### 3. Charakteristika a hodnocení formy technické i řemeslné složky práce

Mé posuzování vychází z faktu, že jsem měl k dispozici grafické řešení produktů pro kampaň pouze ve formě elektronických reprodukcí (formát PDF v příloze na CD nosiči).

Domnívám se, že autorka nemusela rychle opouštět výtvarné styly, které zvažovala v procesu hledání. V konfrontaci se stylem konečného řešení mám za to, že nabízely více možností pro sdělení. V reklamě mají vizuální znaky prokazovat co nejsilnější účinek na co nejširší okruh konzumentů, sdělení má mít jednoznačný význam, který podnítl změnu chování příjemce. Autor se proto musí v prvé řadě vypořádat s jejich sdělností. Té však nelze docílit na základě intuice, která nemá z čeho vycházet. Řešení vyžadovalo podle mého mínění důkladnou přípravu v podobě studia textů s bohatou obrazovou přílohou. Vedle už zmíněných Dějin reklamy také věcné texty od uznávaných tvůrců, kteří se ve světě reklamy prosadili a prokazují schopnost zkoumavého nahlédnutí pozadí svých úspěchů, ale i neúspěchů (např. D. Ogilvy: O reklamě, viz čl. 15 na s. 161). Řešení kampaně ukazuje na malou připravenost. Jak si asi ženy, na něž je kampaň zaměřena „přečtou“ vizuální sdělení kampaně? Mladé ženy určitě pochopí, že linie, která sleduje obrys části těla, zastupuje představu, jež je zdrojem komplexu. Myšlenka je ale trochu znejasněna v případě Velkého pozadí – linka sleduje křivku těla od pasu ke kolenům, a v případě Širokých boků – u těla v této poloze nelze jednoznačně „mluvit“ o širokých bocích. Jak ale ženy dojdou k tomu, že se po nich chce, aby si více věřily? Sdělení lze „číst“ jen jako konstatování: ženské tělo vykazuje odchylky od nějaké společenské normy, a odchylky jsou zdrojem komplexů.

### 4. Formální náležitosti

(jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů, příloh atd.):

Formální stránka textu práce je až na výjimky celkem uspokojivě řešena.

Zaregistroval jsem však, že autorka použila přímou citaci, kterou ovšem „nepřiznává“. Pasáž „Reklama Dove svou kampaní ..... média a reklamní průmysl“ na s. 22 je celá převzata z textu „Dove: Kampaň za skutečnou krásu“ na webových e-stránkách „zenyamedia“. Nezkoumal jsem však, zda je v textu takových pasáží více.

### 5. Stručný komentář hodnotitele

(rozsah práce, celkový dojem z práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek a zpracování):

Práce v textové části víceméně splňuje požadavky kladené na DP. V grafické části předkládá autorka standardní, ale ne příliš invenční řešení.

### 6. Otázky a připomínky na autora práce k bližšímu vysvětlení při obhajobě

(max. 3):



Charakterizujte cílovou skupinu kampaně a vysvětlete funkce jednotlivých mediálních produktů v kampani.

Uvedte výčet konkrétních inspirujících prvků pro vaši tvorbu. Podle mého mínění jsou ze zpracování kapitoly *Inspirace* vymezené příliš obecně. Vysvětlete zmíněnou větu ze s. 32.

### 7. Navrhovaná známka

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl):

Velmi dobře.

**Datum:** 19. 8. 2012

**Podpis:** Rudolf Podlipský

Název práce: Sociální reklamní kampaň.

Pozn.: Při nedostatku místa přiložte nový list

\*) nehodící se škrtněte

Práci předložila studentka: Bc. Barbora FINKOVÁ

Studijní obor: Učitelství Vy pro SŠ a ZUŠ

Posudek vedoucího práce

Práci hodnotil: PaedDr. Rudolf Podlipský, PhD.

#### 1. Cíl práce

úvaha: do jaké míry byl naplněn  
Cíl práce byl naplněn

#### 2. Obsahové zpracování

(originalita řešení, náročnost tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost zdrojů atd.)

Autorka práce měla za úkol navrhnout a realizovat sociální reklamní kampaň. Z nabídky společenských problémů vybrala nespokojenost některých žen se vzhledem svého těla. Kampaní měla podpořit jejich sebevědomí v konfrontaci s mediálními produkty komerční a sociální reklamy, která vytváří a předkládá vykonstruované ideální obrázky ženského těla s ohledem na své záměry. V teoretické části považuji za předimenzovanou podkapitulu věnovanou historii reklamy (2.1, 7 stran). Její obsah nvykazuje přímou souvislost (až na výjimku na s. 10) s tématem práce a neřeší jeden z úkolů v zadání práce („... analyzuje produkci sociální reklamy ve vybraném tematickém okruhu...“), i když se to přímo nabízelo. Autorka by ovšem ve zpracování podkapitoly musela těžit z více textů (nabízí se zde např. *Dějiny reklamy od Pincase a Loiseaua, 2009*). V kapitole *Inspirace* jde pravděpodobně o výběr inspirujících podnětů pro samostatnou autorkin tvorbou. Chybí mi zde uvedení kapitoly krátkým vysvětlujícím textem a stejně jako podkapitulu 2.1 ji považuji za příliš