

**~~Posudek oponenta diplomové práce – teoretická/praktická část\*~~**  
**Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická/praktická část\***

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	<b>Eliška Valášková</b>
<b>Studijní program</b>	<b>Teorie a praxe audiovizuální tvorby</b>
<b>Obor/ateliér</b>	<b>Produkce /ateliér Audiovizuální tvorba</b>
<b>Forma studia</b>	<b>Prezenční Akad. rok 2017/2018</b>
<b>Název práce</b>	<b>Analýza konvencí a metod náborových audiovizuálních kampaní na příkladu komunikační strategie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně</b>
<b>Oponent práce</b>	<b>Mgr. Kateřina Buzková</b>

Eliška Valášková přichází s bakalářskou prací se zajímavým tématem, které má dle názvu kloubit aktuální problematiku marketingu vysokých škol, náborových kampaní a audiovizuální tvorby, to vše navíc na příkladu její alma mater.

O to větším zklamáním je, že práce postrádá požadovaný přínos v jakékoliv z výše uvedených oblastí. Autorka nenastavuje v práci jasně cíle, ale pokud za něj můžeme považovat snahu o to: „...poodhalit, jakou tvář univerzita navenek nastavuje a zda se shoduje s představami, které má vedení univerzity z pozice zadavatele výroby těchto videí“, troufám si říct, že tento cíl nebyl zdaleka splněn.

A bylo vůbec možné tento cíl splnit, když v celé práci nepracuje s žádným z pracovníků oddělení propagace UTB? O studentech a uchazečích o studium ani nemluvě.

Aktuálnost tématu není podpořena žádným současným výzkumem nebo statistikou zabývající se vysokým školstvím. Z literárních zdrojů je většina stará deset, i dvacet let, což je v oblasti tak rychle se vyvíjejícího oboru, jakým marketing bezesporu je, velmi zarážející. Citace z vybraných titulů zaplňují místo obecnými informacemi, se kterými studentka dále nepracuje, a tedy jsou naprosto bezpředmětné.

Stejně tak v elektronických zdrojích pracuje autorka s aktuálními informacemi pouze z webových stránek UTB.

Pokulhávající jazyk práce, jako i gramatika a stylistika, laicky uchopenému tématu také nepřidávají.

A jen slovní popis kampaní UTB, s ohledem na téma práce a jeho hlavní sdělení, považují za nedostatečný.

Je velká škoda, že studentka neuchopila jinak velmi zajímavé téma tak, aby bylo možné výsledky práce skutečně využít v praxi a třeba i aplikovat při příštím zadání náborového spotu UTB.

Takto práce zůstává jen splněnou formou, a to s velkými nedostatky.

Otázky:

- 1) V jaké formě se uchazeči o studium s náborovým spotem nejčastěji setkávají a víte, jestli UTB měří odezvu, případně jak? Jaké kanály využívají?
- 2) Jaké konkrétní závěry vyplývají pro propagaci UTB formou audiovizuálního díla? Co by měl podle vás měl obsahovat úspěšný spot prezentující UTB českým studentům?
- 3) Proč v práci nezmiňujete aktuální konkurenční spoty z poslední doby, ale spokojíte se s již starými, byť známými?

Návrh klasifikace E - dostatečně

V Brně dne 28.5.2018

.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

<del>A</del> – výborně	<del>B</del> – velmi dobře	<del>C</del> – dobře	<del>D</del> – uspokojivě	E - dostatečně	<del>F</del> – nedostatečně
------------------------	----------------------------	----------------------	---------------------------	----------------	-----------------------------

\* nehodící se škrtněte