

## Oponentský posudek diplomové práce

**Název:** Současná situace v reklamě její propojení s filmem do budoucna

**Autor:** Bc. Alexandra Moravčíková

**Vedoucí práce:** Daniel Bergman

**Oponent:** MgA. Martin Hůlovec

Autorka se ve své práci zaměřila na velmi aktuální téma, které nebývá tak často zpracováno i přes to, že je běžnou realitou téměř každého filmaře.

V úvodu práce přehledně popsala, čemu se hodlá na dalších stránkách věnovat, jaká bude struktura v práci a jaké závěry chce ze zjištěných faktů vyvodit. Rovněž historický exkurs do minulosti považuji za zdařilý a dobře rozvržený úvod do problematiky.

Rozsahem a způsobem zpracování tedy práce odpovídá požadavkům. Citace a seznam použitých pramenů jsou též v pořádku.

Jako jediný formální nedostatek vnímám absenci výzkumu, který by si zvolené téma zasloužilo, alespoň třeba jednoduchou dotazníkovou metodou, jelikož se jedná o téma velmi živé, dynamicky se během posledních let proměňující, a proto se na něj liší i názory odborníků z praxe a bylo by zajímavé je zjistit a pokusit se z nich vyvodit nějaký obecný závěr.

Rovněž část práce týkající se přímo zvoleného tématu by mohla být obsáhlejší.

Autorka se ve zvoleném tématu dobře orientuje, správně konstatuje, že v posledních letech dochází ke změně celého prostředí v reklamě, které je dané nástupem nových technologií, změnami v chování spotřebitele a v neposlední řadě i několika „ekonomickými krizemi“ v uplynulé dekádě.

Dále autorka hovoří správně o krizi kreativity v reklamě, zde ale postrádám zasazení do širšího kontextu ve smyslu faktu, že kreativita v reklamě musí být vždy podřízena smyslu existence reklamy = získání benefitů pro zadavatele.

Autorka dobře popisuje hierarchii subjektů v reklamě a vznik kampaně. Zde by bylo správné věnovat více pozornosti inhouse reklamní produkci, která nemusí být vždy jen pračka na peníze, ale naopak zcela standardním článkem v řetězci, který pouze distribuuje zakázky ke komerčním externím produkcím.

Zajímavý je popis vize do budoucnosti, kde autorka spatřuje možnost posunu komunikačních kampaní k branded contentu/entertainmentu. Otázkou zůstává, zda tento styl komunikace může klasickou reklamu nahradit, jak autorka předpokládá. (Já osobně bych si dovolil polemizovat.)

Zajímavé je zamyšlením, zda se reklama posune k virtuální realitě (zvláště v momentě, kdy technologie umožní, aby VR začala být sdíleným zážitkem publika.)

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení B.

Doplňující otázky:

1. Krize/vývoj reklamy v současnosti nelze brát pouze z kreativního úhlu pohledu. Jedná se o změnu celého odvětví. Popište podrobněji.
2. Tato obhajoba probíhá na akademické půdě. Zkuste proto rozebrat společenský význam a dopad branded content a cílenějšího zásahu reklamy. V čem je nebezpečí?
3. Ukažte na lokálním příkladu komunikace značky BU2R
4. Popište praktické propojení filmu a reklamy v ČR. Jaké myslíte, že budou mít současné trendy v reklamě dopad na tuto situaci?

Praha, 31. 5. 2017

Martin Hůlvec