

Hodnocení vedoucího bakalářské práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	Daniel Drdla		
Studijní program	Teorie a praxe audiovizuální tvorby		
Obor/ateliér	Střihová skladba / ateliér Audiovizuální tvorba		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2020/2021
Název práce	Existuje „spotřební“ reklama na automobil?		
Vedoucí práce	doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D.		

KRITÉRIA HODNOCENÍ	Nedostatečné	Dostatečné	Uspokojující	Dobré	Velmi dobré	Výborné	Nedokázu posoudit
Abstrakt a klíčová slova				X			
Členění práce (obsah, kapitoly, odstavce...)					X		
Rozsah práce (min. 15 ns textu)						X	
Nastavení cílů (primární, sekundární...)				X			
Metodika práce (nastavení, vhodnost)				X			
Úroveň teoretické části práce				X			
Úroveň analyticko-výzkumné části práce					X		
Úroveň projektové části, pokud je součástí						X	
Celkový postup řešení (celkový dojem)				X			
Naplnění tématu práce (téma vs. obsah)					X		
Splnění cílů práce, závěr a jeho formulace				X			
Struktura a logika textu (návaznost částí)				X			
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu				X			
Přesnost formulací, odborný jazyk			X				
Jazyková úroveň (čitivost, pochopitelnost)			X				
Vizuální zpracování (obrázky, text...)						X	
Inovativnost, kreativita a využitelnost					X		
Formální úroveň práce, přílohy					X		
Etické aspekty práce, pokud je relevantní							X
Konzultace studenta						X	

Daniel Drdla se ve své teoretické bakalářské práci zabývá specifickými příklady audiovizuálních reklam na automobily. Ty – i přes relativní nákladnost inzerovaných produktů (osobních aut) – komunikují dle autora práce s recipienty obdobným způsobem jako u cenově dostupného spotřebního zboží. Po vymezení základních pojmů a členění se autor věnuje snaze o definici „spotřební“ reklamy. Kompilovaný analytický model následně aplikuje na tři vybrané kampaně na automobily značek Hyundai, Peugeot a Opel. Praktickým výstupem je přestřih původně narativní reklamy na Porsche na její „spotřební“ mutaci.

Na práci hodnotím pozitivně zejména výběr zajímavého východiska, snahu o vytvoření vlastního analytického rámce, vizualizaci dílčích zjištění a přesah do praxe autora. Jisté mezery naopak spatřuji v samotném vedení textu a myšlenek. Tato skutečnost na některých

místech vede k přinejmenším diskutabilním tvrzením. Z textu je zároveň zřejmé zaujetí autora automobilovou tematikou (sám se dokonce označuje za „petrolheada“). Při formulování závěrů (nejen) by však bylo dle mého názoru vhodné úhel nadšence opustit, a naopak se pokusit vcítit do cílové skupiny zkoumaného typu reklam – obvykle vícečlenných rodin (třeba při nákupu druhého auta). Drobnější připomínku mám k metodické kapitole, která by jistě zasloužila rozvést. Vzhledem k počátečním rozpakům nad postupem studenta při psaní textu jsem však s výsledkem relativně spokojen a odvedenou práci hodnotím dobře, při úspěšné obhajobě i velmi dobře.

Teoretickou práci Daniela Drdly doporučuji vážené komisi přijmout k obhajobě a navrhuji hodnocení **C – dobře**.

Otázky k obhajobě (výhrady, připomínky, náměty, atd):

- 1) Představte blíže koncept „značka, a ne produkt“. Jakým způsobem v praxi probíhá tvorba takových kampaní (financování, zadávání a kontrola)? Jaký je vztah tohoto konceptu k tématu „spotřební“ reklamy?
- 2) Kdo je dle Vás cílovou skupinou (cílovými skupinami) kampaní? Jakými způsoby na ně „spotřební“ reklamy na automobily cílí?

Kontrola plagiátorství byla negativní/ ~~pozitivní~~ – systém našel shodu 8 %.

Návrh klasifikace **C - dobře**

V Ludkovicích dne 16. 8. 2021

.....
podpis vedoucího práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------