

Hodnocení vedoucího bakalářské práce – teoretická část*

Jméno a příjmení studenta	Nikola Augustínová		
Studijní program	Teorie a praxe audiovizuální tvorby		
Obor/ateliér	ateliér Audiovizuální tvorba/Produkce		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2016/2017
Název práce	Produkcia reklamních spotov		
Vedoucí práce	Mgr. Kateřina Buzková		

Pomocí X označte v tabulce hodnocení u každého z kritérií.

KRITÉRIA HODNOCENÍ	Nedostatečné	Dostatečné	Uspokojující	Dobré	Velmi dobré	Výborné	Nedokážu posoudit
Naplnění tématu a rozsah práce		X					
Nastavení cílů a metod práce			X				
Úroveň teoretické části práce				X			
Úroveň analyticko-výzkumné části práce			X				
Splnění cíle práce		X					
Struktura a logika textu			X				
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu				X			
Inovativnost, kreativita a využitelnost			X				
Jazyková a formální úroveň práce, přílohy				X			
Konzultace studenta					X		

Tabulku s hodnocením můžete doplnit o stručné vyjádření (max. 1200 znaků), které vystihne nejpodstatnější přínos práce, nebo její nedostatky.

Téma práce bylo na začátku nastaveno velmi ambiciózně, tedy v jeho bližší specifikaci. Porovnat současný proces tvorby reklamních spotů s tím ze „zlaté reklamní éry“ se jeví jako nesmírně zajímavé téma. Je velká škoda, že značná část potenciálu zůstala nevyužita. Autorka toto téma zpracovává jen okrajově a často odbíhá k jiným souvislostem, čímž sama sebe odvádí od původního smyslu práce. Toto hodnotím jako největší nedostatek a to i přes občasné zajímavé myšlenky nebo postřehy. Pokud by autorka zůstala úzce zaměřena na hlavní nosnou myšlenku práce, zajisté by přišla s o dost zajímavějšími postřehy a závěry.

Práce by zasloužila ještě hloubější zpracování. Nicméně nastoluje alespoň základní východiska pro další zkoumání. V č

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

- 1) V závěru práce se odkazujete na predikci budoucího vývoje reklamy dle Davida Ogilvyho. Vzhledem k tomu, že tato predikce je několik let stará, můžete zhodnotit,

jestli měl Ogilvy v něčem pravdu? Případně jak se jeho „předpověď“ v současném reklamním světě vyvíjí?

- 2) V čem se nejvíce stírají a v čem naopak nejvíce zůstávají rozdíly mezi televizní a internetovou reklamou?
- 3) V čem by tato práce měla být přínosná pro:
 - a) produkce
 - b) reklamní agentury
 - c) klienty

Návrh klasifikace **C - dobře**

V Brně dne 26.5.2017

.....
podpis vedoucího práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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

* nehodící se škrtněte