

**Z Á P A D O Č E S K Á   U N I V E R Z I T A   V   P L Z N I**  
**F a k u l t a   f i l o z o f i c k á**  
**K a t e d r a   g e r m a n i s t i k y   a   s l a v i s t i k y**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**(Posudek vedoucího)**

Práci předložila studentka:           Ivanna ZAJACOVÁ  
Název práce:                        Charakteristika a porovnání českých a ruských reklamních spotů se zaměřením na automobily značek Škoda a Lada

---

Hodnotila:                               Mgr. Bohuslava Němcová, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu českých a ruských reklamních spotů se zaměřením na automobily značek Škoda a Lada. Autorka bakalářské práce se zaměřila na porovnání dvou spotů zhruba ze stejného časového období, ve kterých jsou nabízeny srovnatelné osobní automobily (Škoda KAROQ, Lada Vesta SW Cross). Cíl bakalářské práce byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Předkládaná bakalářská práce se skládá z úvodu, čtyř kapitol, závěru, seznamu literatury, resumé a příloh. První kapitola je věnována vymezení základních pojmů z oblasti marketingu. Rovněž druhá kapitola je teoretická a seznamuje čtenáře s reklamou, její podstatou a jejími typy v závislosti na médiu a na cíli reklamy. Třetí kapitola je věnována psychologii reklamy a extralingvistickým prostředkům, které jsou v reklamě využívány. Poslední kapitola je zaměřena na samotnou analýzu reklamních spotů. Při analýze spotů autorka práce prokázala schopnost samostatné práce a analýzy na základě prostudované odborné literatury. Škoda, že v rámci práce nebylo analyzováno více reklamních spotů a že nebyla pozornost věnována i jazykovým prostředkům. Na druhou stranu je to zcela pochopitelné, protože reklamní spoty využívají právě takových psychologických prostředků působení na příjemce reklamy, jako jsou barvy, hudba atd. V rámci bakalářské práce byl proveden i výzkum, jak analyzované reklamní spoty působí na příjemce reklamy. Průzkumu se zúčastnilo 67 respondentů, většinou ve věku 21 – 30 let. Tato sonda a její výsledky jsou bezesporu velice zajímavé.

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

Bakalářská práce je psána v českém jazyce. Jazykové či pravopisné nedostatky se v práci vyskytují ojediněle. Citace a odkazy na literaturu jsou uváděny podle normy, rovněž grafická úprava bakalářské práce odpovídá požadavkům, kladeným na kvalifikační práce na FF ZČU. Struktura práce je přehledná, výstavba práce je logická, kapitoly na sebe obsahově navazují. Příloha obsahuje grafy, schémata a fotografie, na které je odkazováno v textu práce. Zároveň je zde obsažen i dotazník, jehož cílem bylo zjistit, jak analyzované reklamní spoty působí na příjemce reklamy.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Předložená bakalářská práce působí velice dobrým dojmem.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

1. Jak hodnotíte analyzované reklamní spoty Vy osobně?
2. Při výběru spotů jste se určitě rozhodovala i mezi dalšími reklamními spoty. Lze v nich najít podobnost se spoty, které byly analyzovány?
3. V teoretické části vycházíte z české odborné literatury, popř. anglicky psané. Můžete uvést některé ruské autory, kteří se problematice reklamy věnují?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě):   výborně

Datum: 22.05.2021

Podpis: