

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Michaela Jalovecká
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Využití product placementu v českých televizích
Vedoucí/oponent práce	oponent práce: Mgr. Milan Banyár, PhD.

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	a
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	b
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	a
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	a
7 Metodologická kvalita postupu	20	b
8 Struktura a logika textu	25	b
9 Úroveň teoretické části práce	25	b
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	b
11 Práce se zdroji v textu	25	b
12 Úroveň analytické části práce	25	a
13 Úroveň projektové části práce	25	a
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	a
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	b
16 Jazyková úroveň práce	10	b
17 Formální úroveň práce	10	a
Celkové hodnocení	1.26	B

Připomínky a hodnocení práce:

Product placement patří k najdiskutovanějším tématům súčasnej doby. Na túto kontroverznú oblasť umiestňovania produktov, či značiek do audiovizuálneho diela má mnoho praktikov, ale aj teoretikov rozdielny názor. Komplexný pohľad na fenomén product placementu, na ktorý možno nazerať z viacerých uhlov pohľadu, sa pokúša ponúknuť aj autorka Michaela Jalovecká vo svojej bakalárskej práci, zameranej najmä na český trh a jeho mediálny priestor.

Autorka sa hneď v úvode zmieňuje, že problematike product placementu sa už intenzívne venuje niekoľko rokov, čo je vidieť na systematickom a dôslednom postupe pri tvorbe bakalárskej práce.

K teoretickej časti bakalárskej práce mám však niekoľko pripomienok:

1. Bolo by vhodné porovnať product placement s „klasickými“ formami a prostriedkami marketingovej komunikácie, v čom sa ukrýva jeho strategická výhoda a naopak, v čom sú jeho rezervy. Ďalej, ako je možné kombinovať product placement s inými nástrojmi marketingovej komunikácie (táto téma je síce načrtnutá na s. 21, ale iba v minimálnej miere...).
2. Z hľadiska historického kontextu sa autorka mohla zamerať aj na analýzu product placementu a jeho funkčného využitia pri propagácii produktov, značiek, čiže podrobiť analýze najúspešnejšie filmy využívajúce formu product placementu napr. Spielbergov film E.T. mimozemšťan, v ktorom boli umiestnené produkty firmy Reese's – po uvedení do kín sa ich predaj zvýšil o 65 %, alebo filmy o najznámejšom agentovi Jamesovi Bondovi, v ktorých sa mihlo množstvo rôznych produktov a značiek. Oceňujem však autorkinu snahu zmapovať aspoň československú históriu product placementu (podkapitola 9.1).
3. Taktiež by bolo prínosné riešiť product placement nielen z pohľadu legislatívy a regulácie umiestnenia produktov v televíznom vysielaní (kap. 8), ale aj ako etický problém: V porovnaní s reklamou, kde má recipient možnosť voľby buď nepozerať reklamu, alebo prepnúť na iný program, je pri umiestňovaní produktov a značiek priamo do deja audiovizuálnych diel takáto voľba nemožná. Mnohé krajiny k tomuto problému pristupujú odlišným spôsobom napr. USA sú liberálnejšie pri umiestňovaní produktov a značiek do audiovizuálnych diel.
4. Pri charakteristike jednotlivých druhov product placementu sa autorka niektorým oblastiam vyhýba napr. o produkt placemente môžeme uvažovať aj v kontexte herného prostredia (produkty a značky umiestňované do virtuálneho prostredia počítačových hier, taktiež tzv. advergames, ktoré sú primárne tvorené na propagáciu produktov a značiek), alebo umiestňovanie produktov do obsahu umeleckých diel, napr. divadelných inscenácií, či product placement a jeho využitie v reality show, taktiež otázka cross promotion ako komunikačnej kampane, kde prostredníctvom jedného média môžeme propagovať viacero produktov a značiek napr. Plagát propagujúci určitý film, na ktorom je zobrazený automobil konkrétnej značky.

Za najviac prepracovanú považujem praktickú časť bakalárskej práce, v ktorej autorka podrobne analyzuje rôzne formy product placementu v českých televíziách. Praktická časť je doplnená aj o prieskum, ktorý má preukázať nielen to, či vôbec, ale aj ako vnímajú umiestňovanie produktov a značiek do audiovizuálnych diel bežní spotrebiteľia. V praktickej časti nechýbajú ani závery, vlastné návrhy a odporúčania pre efektívne využívanie product placementu vyplývajúce z výsledkov prieskumov. Na základe uvedeného odporúčam prácu k obhajobe a hodnotím ju známku B.

Otázky k obhajobě:

- 1) Aký je vzťah medzi produktmi a značkami umiestnenými vo filme a cieľovou skupinou divákov filmu?
- 2) Aké ďalšie možnosti product placementu existujú okrem filmov a seriálov?
- 3) Ako sa podľa Vás bude vyvíjať oblasť product placementu v budúcnosti?

V Bratislave

dne 15. 5. 2010

.....
Podpis hodnotiteľa práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01