Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část*

Jméno a příjmení studenta	**Michaela Babuková**	
Studijní program	**Teorie a praxe audiovizuální tvorby**	
Obor/ateliér	**Produkce /ateliér Audiovizuální tvorba**	
Forma studia	**prezenční** **Akad. rok**	**2018/2019**
Název práce	**Koncepty práce s publikem jako součást distribuční strategie krátkometrážních studentských filmů**	
Oponent práce	**BcA. Tomáš Šimon**	

Pomocí X označte v tabulce hodnocení u každého z kritérií. V případě, že vám tabulka nevyhovuje, nemusíte ji využívat.

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 doplňte o stručné vyjádření (max. 1200 znaků), které vystihne nejpodstatnější přínos práce, nebo její nedostatky.

Oceňuji téma a odbornou úroveň teoretické části. Nastavené cíle se nepodařilo naplnit, což snižuje využitelnost. Kladně hodnotím provokativní styl, kterým autorka přirovnává školní AVD k produktu, diváky k zákazníkům a motivaci tvůrců k dosažení zisku. Na tomto myšlenkovém půdorysu zní akcent na tvorbu distribuční strategie, poznání a nalezení svého publika, navázání (a udržení) kontaktu s ním inovativními způsoby již ve fázi výroby, opravdu naléhavě. Práce tak skvěle vystihuje zásadní úskalí umělecké tvorby obecně.

Autorka vytváří modelovou situaci opřenou o tvrzení převzatá z produktového managementu a marketingu. Jednotlivé definice přirovnává k práci s filmem. K oslovení svých publik je potřeba inovativních způsobů přemýšlení „out of box“ nejen u filmové distribuce, ale i klasického managementu. V tomto ohledu postrádám práci s literaturou zaměřenou přímo na film marketing (Kerigann) a sociologii (Gladwell, Taleb), nebo zapracované poznatky od zahraničních lektorek (Kurz, McInnis).

Nadbytečná je snaha o definici krátkometrážního filmu. Jazyk a užívání termínů bude srozumitelnější ekonomům a manažerům, než-li studentům filmu. Případová studie popisuje filmovou výrobu a komunikaci uvnitř štábu. Práce s publikem je zmíněna okrajově ve dvou případech bez uvedení měřitelných výsledků kampaně a jejího zhodnocení (Elpida).

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

Kromě crowdfundingu a crowdsourcingu popište alespoň další dva koncepty práce s publikem z pohledu filmového producenta.

Návrh klasifikace .....**C - dobře**.....

V(e) .....**Praze**..... dne .....**5. 6. 2019**.....

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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

* nehodící se vymažte