

Posudek oponenta diplomové práce – teoretická část*

Jméno a příjmení studenta	Bc. Klára Vašáková		
Studijní program	Teorie a praxe audiovizuální tvorby		
Obor/ateliér	Produkce/ateliér Audiovizuální tvorba		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2018/2019
Název práce	Užití product placementu v audiovizuálním díle		
Oponent práce	Daniel Severa		

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							bez konzultací

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

Za poněkud nešťastné považuji velmi široce vymezené téma práce, které nelze v rámci běžného rozsahu diplomové práce fakticky naplnit. Autorka tak byla nucena soustředit se na pouhý dílčí segment celé problematiky (jen ČR a jen TV tvorbu). Z hlediska takto komplexního původního zadání má tak práce jen opravdu mizivou vypovídací hodnotu.

Při výběru odborné literatury se autorka bohužel omezila prakticky výhradně na domácí publikace, navíc staršího data (z hlediska dynamického vývoje product placementu (PP), od jeho ukotvení v českém právním řádu v roce 2010). Uváděné informace, data, členění forem a způsobů implementace do AVD, apod. jsou tak již poněkud zastaralá.

Práce se navíc v drtivé většině případů opírá o texty autorů – teoretiků nebo se zkušenostmi výhradně z praxe v mediálních či marketingových agenturách. Neobsahuje tak prakticky

žádné informace o významu PP jako marketingového nástroje pro zadavatele a ani detailnější pasáží o formách, způsobech důvodech a možnostech jeho využívání producenty. Je škoda, že autorka zcela pominula např. disertační práci Tomáše Vicana „Výzkum a využití marketingových aktivit pro úspěch filmu a využití filmu pro podporu produktu, odvětví a oblasti“, uvedenou v Zadání v seznamu odborné literatury.

Použité publikace navíc balancují na hranici odborné a populárně naučné literatury a tomu odpovídá i jejich jazyk, který má neziřdka daleko k fundovanému odbornému textu. To se pak rozsáhlými citacemi přeneslo i do této práce a nešťastně tak přispělo k její až laické jazykové podobě.

To je občas v kontrastu s výrazně odbornějšími citacemi z akademických prací. Ani zde však autorka nereflektuje oborový vývoj. Omezuje se na prosté citace, sice zasazené do kontextu práce, ale bez jejich potřebné komparace, komentování či vyvození závěru.

Výsledkem tak je, že de facto celá teoretická část (str. 16-36) a úvod praktické části práce (str. 45-55) je víceméně jen kompilátem citací jiných autorů. S ohledem na to, že tyto byly vytvořeny v různé době, s různým zadáním a k různým účelům, dochází jejich užitím v kontextu obsahu a zaměření této práce k občasným nepřesným nebo zavádějícím tvrzením.

Rozsáhlé citace celých paragrafů zák. č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v části věnované představení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) by se pro účely práce jistě daly nahradit jednodstavcovým souhrnem jejího obecného postavení a funkce a pravomocí ve vztahu k PP.

Rovněž zahrnutí kompletní zprávy Asociace českých reklamních agentur (AČRA) o výsledcích soutěže „METRO Zlatá pecka“ za roky 2015 – 2017, která se PP dotýká jen opravdu letmo, je pro účely práce zcela nadbytečným textem, který mohl být vypořádan dvou-
třířádkovou zmínkou o existenci ceny a případně jejich laureátech v sekci PP.

V části věnované analýze TV pořadů se autorka spokojila s, sice velmi precizním a vizuálně poctivě prezentovaným, ale bohužel pouze pasivním popisem výskytu skutečného či domnělého PP. Je velkou škodou, že s těmito konkrétními případy nekonfrontovala zadavatele, tvůrce, producenty a vysílatele, ev. zástupce RRTV. Práce by tak nejen získala na autenticitě, ale jistě by taková zkušenost a podněty zainteresovaných vedly autorku k hlubšímu proniknutí do problematiky a tím nejspíš i ke korekci obsahu a zaměření celé práce.

Pasáže citující prakticky úplná znění rozhodnutí RRTV o pokutách pro tři majoritní domácí provozovatele TV vysílání (str. 81-90, 119-126 a 158-160) nejenže se z větší části vůbec netýkají PP, ale operují navíc s pojmy které práce nikde nevysvětluje a ani je nestaví do žádného vztahu s pojednávaným PP (sponzoring, reklama, reklamní čas a jeho limity, reklamní blok, apod.) nebo zmiňuje sankce udělené RRTV a vývoj jejich řešení ve zjevně nesouvisejících oblastech (nevyváženost zpravodajství, ohrožení mravní výchovy mládeže, apod.) I zde se tak z hlediska zaměření práce, mimo zmínek o pokutách za PP, jedná o zcela zbytečný text.

Jako další nástroj zvolila autorka velmi správně průzkum veřejného mínění. Nicméně čtyřdenní webové dotazníkové šetření s výslednými 105 respondenty a vcelku banálními otázkami, nemá, podle mého názoru, valnou vypovídací hodnotu a ani fundament pro vyvození upotřebitelných závěrů.

Zabývání se přiměřeností sankcí udělovaných provozovatelům TV vysílání RRTV v případech porušení zákona či akcentace uplatňování oznámení takových porušení veřejností je pro mne z hlediska tématu práce nepochopitelné.

Práce z mého pohledu bohužel nepřináší žádná podstatná sdělení, z uvedených informací nevyvozuje využitelné závěry, vybranou zpracovávanou problematiku mapuje nesystémově ve smyslu ukotvení v širším kontextu zadání (postrádám alespoň zmínky o situaci v oblasti PP v Evropě a ve světě, návaznosti a vztahu PP k ostatním, zejména blízkým, marketingovým nástrojům, PP v jiných formách AVD, konkrétních ekonomických ukazatelích trhu PP, trendech, atd.)

Je škoda, že se autorka soustředila prakticky výhradně na psané zdroje informací a AVD podklady a od počátku přípravy své práce nevyužila možností konzultací s oponentem. Výbornou volbou by v tomto případě býval byl např. shora zmiňovaný Ing. Tomáš Vican, MBA, MSc., Ph.D., který je v tomto oboru opravdu na slovo vzatým odborníkem, navíc s bohatými praktickými zkušenostmi hned z několika stran pomyslné barikády – jako uznávaný marketingový stratég i zkušený filmový a televizní producent a v neposlední řadě také pedagog.

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

Vyjmenujte další druhy AVD v nichž je PP používán.
Definujte rozdíly mezi PP a sponzoringem u AVD.

Návrh klasifikace: E

V Praze, dne 30.5.2019

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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