

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Online marketingová a PR komunikace společnosti FTV Prima jako podpora vysílání nového vlajkového seriálu

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Procházková Lenka

**Oponent práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	<b>X</b>
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	
Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Jak z názvu práce vyplývá, téma je zaměřeno na jeden z podstatných trendů současné marketingové komunikace, na zapojení jejích online forem využitých pro podporu vybraného TV seriálu. Sám název je možná v jistém smyslu diskusní, protože vedle sebe klade marketingovou komunikaci a mimo ni PR (v marketingových publikacích je PR chápáno jako jeden nástroj marketingového komunikačního mixu). Teoreticko- metodologická část celkem účelně pokrývá zázemí práce, z marketingové komunikace se soustředí na online možnosti, zejména sociální síť. Na druhé straně jsou obsaženy potřebné pasáže týkající se médií jako takových, rozsahem skromná subkapitola o obsahové nabídce televizí se pak dotýká vlastní podstaty komunikovaného produktu - seriálu Slunečná. Bylo vhodné zařadit i pasáž o možnostech měření účinků toho kterého nástroje marketingové komunikace a specifik, kterých nabývá v případě, že komunikovaným produktem je mediální produkt, zde TV seriál. Teoretická pasáž se tak soustředí především na mediální stránku MK, stranou zůstala její obsahová poloha- kreativní stránku. Těžiště plnění cíle práce je spojeno s analýzami sekundárních mediálních dat. Podstatnou roli při řešení problému představoval i expertní rozhovor. Jiná primární data využita nebyla. Vhodná je ale analýza pohybu komunikace na sociálních sítích. Vstup do praktické částí obstarává seznámení s danou tTV společností včetně její historie, představení vlastního objektu práce (seriál Slunečná). Text má spíše seznamovací tón. Propojení seskupení sekundárních dat z různých kontinuálních zdrojů je přínosné. V praktické, analytické části jsou pro situační analýzu přirozeně zapojena data sledovanosti daného seriálu, hodila by se ale i porovnání se srovnatelnými seriály dalších stanic. Při zkoumání účinnosti MK pro daný seriál je velmi obtížné odhlédnout od "produktu" . Bylo by vhodné charakterizovat děj, jednak role a další v porovnání s relevantními seriály dalších stanic. Poměrně detailní je popis zapojených aktiv. Aby bylo možné postihnout efektivitu MK kampaně, bylo by také dobré propojit data sledovanosti s daty výdajů MK na seriál resp. s jejími reálnými v čase rozloženými aktivitami.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Do jaké míry je možné úspěšnost komunikačních aktivit podporujících sledovanost seriálu oddělit od jeho divácké atraktivitu (obsazení atd.)?

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Jaký další směr marketingové komunikace by autorka doporučila pro případnou další řadu seriálu?

**Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

Jak by vyznělo srovnání sledovanost seriálu s nasazeným prostředky marketingové komunikace a obdobnými aktivitami konkurenční vysílání v čase ?

**Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

Proč nebyl využit výzkum mezi diváky, pokud jde o vnímání komunikačních účinků kampaně (což není sledovanost vlastního seriálu)?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 09.06.2022**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**