

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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 sítě. 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 části 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 atraktivity (obsazení atd.)?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.06.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz