AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
DIVADELNÍ FAKULTA
KATEDRA PRODUKCE

POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Oponent:
MgA. Jiří Sulženko, Ph.D.

Diplomant:
Eva Zavřelová

Název oponované práce:
Nová média v práci s divadelním publikem

Text posudku:

Diplomantka Eva Zavřelová si vybrala téma nových médií, které je na první pohled atraktivní a díky dostupnosti všech zpracovaných platforem výborně „po ruce". Nicméně jak autorka sama postupně během psaní zjistila, vstoupila na území tekutých písků, které se neustále mění a řada informací, které by umožnily nahlédnout pod povrch tématu, není dostupná.

Přesto diplomantka zvolila zajímavou cestu, jak, především v prvních dvou částech práce, ukázat na hlavní charakteristiky fenoménu nových médií ve vztahu k jejich využití v marketingu divadla. Zmapování obvyklých postupů českých divadel při jejich používání pak posunuje teorii blíže k pochopení každodenní reality – a vyvrací mýtus o „levných a jednoduchých" výsledcích marketingu na sociálních sítích. Obě tyto části jsou příkladným způsobem podpořené citacemi, studiem dostupné literatury a vlastním výzkumem.

Třetí část, která mapuje publikum Jihočeského divadla, považuji za jeden z nejzajímavějších praktických výstupů diplomové práce, která byla na DAMU v poslední době obhajována. Přesto ukazuje na limity možností, které diplomová práce nabízí. Diplomantka ukazuje velkou pečlivost při vlastním výzkumu a jeho interpretaci, co se týče publika. Konkrétní doporučení pro management divadla ale předkládá spíše mezi řádky a nenavrhuje konkrétní kroky k dosažení cílů divadla. Neberte tuto poznámku, prosím, jako výtku, spíše jako konstatování možností diplomové práce.

Tolik obecně, nyní ještě několik zajímavých témat k diskusi na konkrétním body obsahu práce (také níže v rámci otázek). Jednak autorka zajímavě vstupuje do debaty o tom, zda tvorba obsahu pro sociální média a sociální sítě přibližuje marketingové aktivity k aktivitám rozvoje publika. Tradičně bychom totiž spíše tvrdili, že marketing je marketing – hlavní cílem je uplatnit produkt nebo službu na trhu, tedy prodat. Cílem rozvoje publika je pak spíše vzdělávat, rozšiřovat obzory, motivovat nové skupiny diváků, tedy především zpřístupnit umění, odstranit bariéry k jeho konzumaci a chovat se vůči publiku i potenciálnímu publiku společensky odpovědně (líbilo se mi slovo „enrichment" v jednom z citovaných článků). V práci vidíme argumenty pro spojení obojího – proč? Čím to?

Technická poznámka na závěr: v pojmu Busines model canvas není Canvas názvem toho busines modelu, ale toto sousloví celé znamená schéma podnikatelského modelu - od canvas jako plátno.

Diplomantka v práci vzorově cituje a uvádí literaturu, práce vykazuje naprosté minimum chyb.

Otázka(y) k obhajobě:

1) Vrcholem práce je segmentace publika Jihočeského divadla na základě dotazníkového šetření. Rád bych rozvinul (pozitivní) polemiku nad zvolenou segmentací. Segmenty by se od sebe měly odlišovat a mít specifické vlastnosti, proto bych rád požádal autorku, zda by mohla zkusit přiřadit „své“ tři segmenty publika k jim nejblíže podobným segmentům, s kterými pracuje i v diplomce zmiňovaná agentura MorrisHargreavesMcIntyre: kterému jejich segmentu se nejvíce blíží „participativní offline“, „Online i offline“ a „střídmí“? Toto srovnání by nám mohlo pomoci nejen nahlédnout popis chování diváků, ale také spojit toto chování s předpokladem benefitů, které hledají při návštěvě divadla.

2) Dá se za influencera v oblasti divadla považovat na FB velice aktivní David Drábek? Proč se divadlu vyhýbá fenomén youtuberů?

3) Otázka nad rámec: GDPR – jak ovlivní sbírání informací o uživatelích online komunikace? Např. na konkrétním příkladu e-mailové komunikace?

Magisterskou diplomovou práci k obhajobě **/<u>doporučuji</u> - ~~nedoporučuji~~/**

Datum: 26. 1. 2018 Podpis: