

Katedra produkce

Posudek teoretické práce – bakalářské / magisterské

Autor/ka práce:	Hynek Spurný
Název práce:	Marketingové strategie ve fázi developmentu krátkého animovaného filmu v ČR

Posudek vedoucí/ho práce

Posudek oponenta/ky

Autor/ka posudku (jméno, příjmení, pracoviště): Vladimír Lhoták

Hodnocení obsahu a výsledné podoby teoretické práce
Vhodnost zvoleného cíle a přístupu práce: B
Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu: B
Schopnost kriticky vyhodnotit a použít odbornou literaturu: C
Logičnost struktury práce, souvislost jejich kapitol a jejich proporce: C
Jazyková a stylistická úroveň práce: A
Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně vyskytují přejaté pasáže bez udání zdroje, práce nemůže být doporučena k obhajobě) : A
Obrazové přílohy v dostatečném rozsahu, oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava: C
Původnost práce, přínos k rozvoji obor: C
Celkové hodnocení práce (A-F) B

(vysvětlivky hodnocení: A = výborný výkon převyšující daná kritéria, B = nadprůměrný výkon s minimem chyb, C = průměrný výkon s přijatelným počtem chyb, D = přijatelný výkon s větším počtem chyb, E = výkon vykazující minimální naplnění kritérií, F = nepřijatelný výkon)

Doporučení:

Vlastní slovní hodnocení teoretické práce obsahuje odstavec shrnující obsah práce a její závěry; rozvádí detailněji hodnocení dílčích kritérií uvedených výše, zejména zdůvodnění známek D, E, F; vyzdvihuje přednosti práce, zvláště v případě hodnocení A, B; formuluje otázky, k nimž se student/ka musí při obhajobě vyjádřit; na závěr uvádí jednoznačné vyjádření, zda autor prokázal či neprokázal schopnost samostatné tvůrčí činnosti ve své oblasti výzkumu, zda jeho práce splňuje či nespĺňuje požadavky standardně kladené na diplomové práce, zda vedoucí/oponent práci doporučuje či nedoporučuje k obhajobě a jakou známku navrhuje. Slovní hodnocení má typicky rozsah 1 normostrany; v případě práce bez výtek může být i kratší. U prací, kde není co vytýkat, je namístě položit doplňující otázku ve smyslu, kam by uchazeč pokračoval v dalším výzkumu.

Vlastní slovní hodnocení teoretické práce:

Teoretická bakalářská práce si klade za cíl zmapovat marketingové aktivity producenta ve fázi vývoje krátkého animovaného filmu. Práce je dělena na 3 části, první se zabývá popisem, co vlastně vývoj filmu představuje, druhá část rozebírá jednotlivé marketingové aktivity a strategie, na níž poté navazuje praktický příklad ilustrovaný na dvou případových studiích. Posлуhač se rozhodl aplikovat tradiční marketingové nástroje analýzy a přípravy marketingové strategie na velice specifický produkt, jakým je krátký animovaný film. Jedná se o přístup v zásadě správný, který by mohl pomoci definovat přínosné závěry a zjištění, na druhou stranu, jak posluchač uvádí, že „zvolený formát je tak specifický produkt nekomerční povahy, který se nedá těmito nekompatibilními ekonomickými nástroji vhodné uchopit“, což vede k očekávání, že práce navrhne konkrétní řešení právě pro tento specifický produkt. Toto očekávání práce naplňuje jen zčásti, většinou jsou popsány marketingové aktivity zanechány v poměrně teoretické rovně a ucelený názor, jak by měl producent krátkého filmu dle posluchače při vývoji krátkého filmu postupovat, nevznikne. Další nedostatek práce tkví v tom, že se veškerý záměr postupně zúží na aktivity prezentace projektu financujícím institucím (popsáno jako B2B aktivity) a komunikační strategie přímo s potenciálním publikem jsou zmíněny jen okrajově. Práce je nicméně kvalitně sestavená, s ohledem na nedostatek relevantní literatury posluchač pracuje s rozhovory s profesionály z oboru a odbornými analýzami. Pro čtenáře, který se s problematikou vývoje krátkého animovaného filmu setkává poprvé, přináší solidní vhled do dané problematiky.

První část práce přináší popis aktivit vývoje u animovaného filmu, postup je podán v zásadě správně, v několika případech by neškodilo více upozornit na rozdíly, které plynou ze zvolené technologie animace. Definovat animatik, jakožto finální produkt vývoje filmu neodpovídá realitě produkce v České republice – animatik bývá natolik nákladný, že je častěji vyráběn až po zajištění výrobního financování projektu. Také technologický test se často v našich podmínkách spojuje s ukázkou / teaserem pro vývoj, aby nejen pomohl najít správné výtvarné a technologické řešení, ale i posloužil jako prezentační materiál při financování projektu.

V druhé části práce popisuje a pokouší se aplikovat různé marketingové nástroje na aktivity během vývoje krátkého animovaného filmu. Vzhledem ke zmíněné specifičnosti produktu se práce bohužel jen letmo zmiňuje o nástrojích, které bych považoval za zajímavé rozvést více. Jedná se zejména o detailnější vhled, jako fungují průzkumy trhu = testovací projekce ve zmíněných evropských zemích, využití crowdfundingu jakožto marketingového nástroje a neposlední řadě využití sociálních sítí pro marketingovou analýzu publika. Při přípravě komunikačních strategií směrem k financujícím institucím bych ještě doplnil, že každá instituce ve výzvách definuje určité konkrétní cíle, tedy se jedná o podstatné usměrnění, jakým způsobem prezentaci projektu připravovat.

Práci doporučuji k obhajobě.

Datum: 3.9.2021

Podpis: 