

POSUDEK NA DIPLOMOVOU PRÁCI SL. DAGMAR SEDLÁČKOVÉ

MARKETINGOVÝ VÝZKUM V AUDIOVIZI: PRETESTOVÁNÍ PILOTŮ TELEVIZNÍCH SERIÁLŮ

Posudek oponenta práce:

Dr. Ivan Tomek, CSc

Práce slečny Sedláčkové se zabývá pretesty, speciální otázkou audiovizuálního marketingu, která u nás není jednoznačně přijímaná a aplikována v praxi, což práce správně reflektuje.

Po úvodní kapitole se ve dvou částech věnuje ekonomice a cílům soukromých i veřejnoprávních televizí ve vztahu k televizním seriálům s důrazem na tzv. Quality TV. Podrobně je rozebrán postup, kterým se pracuje v USA a jsou analyzovány rozdíly v Evropě a ČR. Obsahově k této oblasti nemám připomínky, sám jsem si to se zájmem prošel. Snad jen na straně 12 nahoře, pokud jedna epizoda stojí 3-3,5 milionů dolarů, při sérii 13 dílů se opravdu nedostaneme na neuvěřitelných 56 milionů dolarů, ale sotva někam ke 45.

Další část se věnuje pretestům a zčásti se opírá o mé přednášky na FAMU, jsou ale vlastní aktivitou diplomantky doplněny o podrobnější pohled v TV v ČR i jinde a i o rozhovory s tvůrci. To je podle mne v pořádku, osobně bych uvítal trochu širší marketingové zasazení pretestů do marketingové praxe vývoje nového produktu. Autorka to zmiňuje, ale jen hodně stručně, přitom některé paralely s vývojem a testování reklam i spotřebního zboží by podle mne práci obohatily. Například na straně 37 se uvádí příklad seriálu Comeback, který při testech neprošel kladně a přitom byl později velice úspěšný a je správně vysvětleno tím, že testovací publikum nebylo na tento žánr zvyklé. Je známo z marketingu spotřebního zboží, že testování všeho, co mění zásadně spotřebitelské zvyky, je obtížnější a méně spolehlivé.

Podrobněji jsou pretesty rozbrány v dalších částech i s citací mých přednášek ve verzi z roku 2013, je škoda, že se diplomantka nezeptala, protože některé detaily se za ty 3 roky posunuly, například směrem k on line pretestům, což dnes vynecháno vypadá archaicky.

Podobně je tomu na straně 28, kde se v popisu toho, jak ASI pretestuje, hovoří o sledování na analogové televizi, nikoli plazmové. To asi taky není zcela čerstvá informace.

Na straně 31 se hovoří o pojmu bingeable, který je pod čarou vysvětlen jako sériová sledování několika dílů seriálu ihned za sebou. Myslím, že to není přesné, toto sledování se označuje jako *binge viewing* a pokud je seriál bingeable – znamená to z etymologie slova ...-able *vhodný* k binge sledování.

Na straně 34 je uváděn pořad Rozpaky kuchaře Svatopluka, kde autorka píše, že *V elektrárnách pak sledovali pokles spotřeby energie a podle toho rozhodovali o dalším díle*. To je nepřesnost, protože se rozhodovalo přímo o pokračování děje přímo v rámci dílu v určitých okamžicích, nikoli až o dalším dílu.

Na téže straně o něco níže se hovoří o pořadu Souboj seriálů, kde se uvádí, že měl skvělou sledovanost a výborné recenze (obojí bez sitace). Nevím, ale na ČSFD má 16 %, což je propadák první třídy a při chybějících citacích to trochu opět vypadá jako převzetí propagačních textů seriálu.

Není mi jasné, o co se opírá tvrzení na straně 38, že *Velký problém současného spektra komerčních televizních stanic v Česku představuje skutečnost, že žádná z nich nechce zastávat pozici market leadera*.

Místy bych uvítal, kdyby diplomantka jasněji zaujala k některým citovaným otázkám své vlastní stanovisko – poprvé třeba na straně 16 u studie Netflixu, která se značně liší od studií jiných a přitom, jak autorka uvádí, „je plná nejasností“. Jak to tedy je, mění dosavadní poznání, nebo nikoli?

Podobně na stranách 38/39 se uvádí jako příklad nespolehlivosti testování seriál Neviditelní, kdy původně výsledky vyšly dobře, ale když se změnila hlavní dějová linie v průběhu dalších dílů, šla sledovanost dolů. Osobně podle mne prudce klesala i kvalita dílů, ale je jiná otázka. Nicméně je zcela jasné, že jestliže otestuji první díly a pak změním linii, nemohu to použít jako doklad problematické spolehlivosti testování – jestliže otestuji výrobek, ale pak ho

dodám s nižší kvalitou, nemohu problém svalovat na test. Na to podle mne měla autorka sama poukázat.

Velmi správně v závěru autorka konstatuje, že

Co se však týče spolehlivosti pretestování jako metody, jasně z práce vyplývá, že může fungovat velice dobře, je však zapotřebí umět s ní pracovat.

I další části závěru jsou podle mne správně.

Celkově bych řeklo, že autorka prokázala schopnost shromáždit informace o daném problému, doplnit je novými, samostatně získanými a dojít k užitečným závěrům, myslím, že by byla mohla na některých místech dát více najevo vlastní názor.

Vzhledem k tomu navrhuji hodnocení: chvalitebně.

Jazyková úroveň práce je podle mne doslova mizerná.

Desítky chyb v umístování čárek ve větách, většinou chybějící, místy přebývající,

Typicky chybí čárka zde:

... sledující, jak je jejich dílo pitváno jde často o velmi emotivní proces.

Nebo čárka přebývá,

Za myšlenkou pro založení centra, stála představa, že

Někdy dokonce v tomto případě zásadně mění smysl věty ☺

--- HBO se testování vyhýbá také. "Naše sázka je na kreativní ideu a tu nemůžete nikdy měřit, jen zhlédnutím pilotu bez jakéhokoliv kontextu" ---

A dále nalezneme hrubky typu

- základě telefonických hovorů, které byli náhodně
- televizní stanice upřednostňovali testovat s větším publikem
- Z posbíraných informacích
- že když pomineme-li všechny
- ověřit svá rozhodnutí na testovacím publikum v naději,
- Jejich nejdéle vysílající seriál
- Testy nakonec potvrdili verzi,
- ... Palachovi matky.
- Zkoušeli se tedy různé varianty
- temnější, více náročnější sérii,

- standartizovaným.

Vynechávám další drobné překlepy a svéráz jako je opakované psaní –narozdíl- místo na rozdíl. Není možné, aby autorka hrubky do verze, která se uloží na katedře, opravila, aby po sobě nenechávala pro budoucí zájemce tuto verzi?

V Praze 17. 9. 2016

Dr. Ivan Tomek

Otázky:

Na straně 13 hovoříte o boji komerce a umění, není mi zcela jasný kontext a souvislost, ve které chápete quality TV – je to umění, komerce, obojí, nebo jak ? V čem tento boj u quality TV spočívá?

Na straně 27 popisujete testovací praxi centra v Las Vegas a citujete z jejich materiálů: „různé společenství lidí, které přijíždí navštěvovat toto město, představuje daleko reprezentativnější vzorek diváků, než kdy může ASI dát dohromady.“ *A hned si sama kladete otázku (citace není zcela jasná)* Otázkou je, nakolik tomu tak opravdu je. Z hlediska reprezentativity pro běžného amerického diváka je tvrzení propagačního materiálu sice pochopitelné, ale zjevně pochybné. Vychýlení souboru obyvatel, kteří jezdí hrát do Las Vegas z psychologického hlediska je velmi pravděpodobné, přitom „Dát dohromady reprezentativní vzorek diváků“ zase takový problém není. Další vada popsané metody je v samovýběru, v tom, že lidé si sami vybírají, zda se do testu chtějí zapojit. Jaký problém při samovýběru vzniká?