

## **POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Oponent:**

MgA. Jiří Sulženko, PhD.

### **Diplomant:**

Andrea Pelechová

### **Název oponované práce:**

Internetové technologie a divák

### **Text posudku:**

Diplomantka Andrea Pelechová se věnuje hypotéze, že digitální média a on-line komunikace s divákem před a po návštěvě divadelního představení efektivním a smysluplným způsobem rozšiřuje divácký zážitek a posiluje loajalitu k divadlu.

Za pozitivní na její práci považuji rozsah výzkumu přímo mezi divadelníky – množství a hloubka rozhovorů citovaných v samotné práci a dokumentovaných v přílohách obsahuje řadu cenných informací, postřehů i mimoděk uvedených poznatků, které dávají zajímavý pohled na vnímání marketingu reprezentativním vzorkem dnešních divadel. Ve výběru nechybí vícesouborová divadla, komerční divadlo, menší divadla z Prahy i Brna, ale i soubory, které hostují na různých scénách. Jistě by s materiálem rozhovorů bylo možné pracovat dále a věnovat se jejich rozboru i z jiných hledisek, než které zvolila diplomantka.

Za přínosnou považuji také aplikaci Kaushikova See Think Do rámce na komunikaci a prodej divadelního představení. Diplomantka bohužel přímo nečerpá ze zdroje, z Kaushikových textů a prezentací, ale z převzatých materiálů a neukazuje tuto metodu v detailu nákupního chování zákazníků/diváků na webu divadla. Zmínka o tomto praktickém marketingovém přístupu je ale jistě zajímavým rozšířením dosud využívaných přístupů.

Jako problematičtější hodnotím kvalitu samotného textu co do srozumitelnosti a obsažnosti. V některých pasážích, zejména o charakteristice internetové komunikace a digitálních technologií, stíhá citace citaci a často uniká smysl jednotlivých odstavců a kapitol. Na mnoha místech se složitými souvětími rozměňují přímočará fakta.

Zásadní výtky mám dvě: nepovažuji za správné uvádět, že diváky segmentujeme podle bariér, které jim brání v návštěvě divadla (kapitola 2.2.2. na str. 25) – bariéry přístupu k umění jsou v literatuře i praxi poměrně přesně popsány. Segmentace pak dělí diváky do homogenních skupin (podle různých kritérií), segmentace podle bariér by však v praxi nutně vedla právě k tomu, že by několik překážek v návštěvě kolidovalo u jedné skupiny diváků a jejich segmentace by pak postrádala smysl (např. finanční i psychologická bariéra společně, geografická a sociální společně apod.).

Druhou výtkou pak je, že i přes snahu autorky uvádět příklady dobré praktické aplikace, převažují v práci spíše doporučení, co by divadla mohla nebo měla dělat, bez dořečení vazeb na provozní a finanční náročnost takových doporučení. Věřím, že by divadla ráda posílala divákům doplňující e-maily a rozšiřovala tak divácký zážitek, ale dokážu si také představit, že realistický dopad takových aktivit v porovnání s časovou náročností vyhodnocují (možná mylně), jako marginální s ohledem na prioritu s přípravou premiéry nebo dalších aktivit.

Za velký přínos práce považuji soupis literatury a zdrojů k tématu, které autorka nastudovala a v textu citovala. Pracuje totiž s tématem, které je pro divadelní obor nové a proto je i koncept a obsah práce potřeba vnímat z tohoto pohledu.

**Otázka(y) k obhajobě:**

- 1) Dokážete posoudit (spočítat) finanční náročnost a náročnost na lidské zdroje pro kampaň před premiérou Jihočeského divadla, která by se rozsahem a obsahem podobala v příkladech zmíněné kampani k projekcím Cinema Royal?
- 2) Dal by se rámec See Think Do Care uplatnit při popisu webu divadla Vosto5 a pokud ano, můžete se o to pokusit?

Bakalářskou diplomovou práci k obhajobě **/doporučuji - nedoporučuji/**

Datum: 7. 6. 2017

Podpis:

