

POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta/diplomantky: Veronika Matoušková

Název práce: Vhodnost využití reklam na ČT sport vzhledem k televizní sledovanosti vybraných sportů

Cíl práce: vytvořit doporučení, jaké reklamy je vhodné použít ke sportovním přenosům fotbalu, hokeje, biatlonu, atletiky, tenisu a lyžování, vzhledem k diváckým skupinám, které tyto přenosy sledují.

Celková náročnost práce:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – předložená diplomová práce poskytuje velmi zajímavý materiál zabývající se tematikou televizní sledovanosti a vhodnosti reklam u vybraných sportů. Práce je v tomto ohledu ojedinělá a velmi originální. Z tohoto pohledu navíc hodnotím praktickou využitelnost jako nadprůměrnou. V tomto ohledu práce splňuje stanovený cíl. Práce je zpracována spíše ve standardní kvalitě, plně odpovídající úrovni diplomové práce. Práce navíc předkládá zajímavé návrhy na využití mediálního prostoru pro reklamy, orientující se především na věkově starší cílovou skupinu. Celkově tak práce splňuje nároky na diplomovou práci a doporučuji ji k obhajobě.
- Samostatnost při zpracování tématu – diplomantka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická. Byť zde není přímo oddělená část zabývající se analýzou a poté návrhy, diplomantka daný fakt zmiňuje a odůvodňuje. Z tohoto pohledu vidím, stejně jako diplomantka, logické, že jsou návrhy uvedeny přímo u jednotlivých sportů.
- Práce s literaturou – Práce využívá celkem 49 zdrojů, z toho 6 zahraničních, čímž splňuje stanovené požadavky na diplomovou práci. Teoretická část prezentuje prakticky orientovanou problematiku ohledně televizní sledovanosti, což přímo koresponduje s praktickým zaměřením práce a její výsledkovou částí. Navíc teoretická část poskytuje nezbytná východiska pro pochopení výsledků výzkumu a měření. V teoretické části také pozitivně hodnotím podrobný popis mediálních ukazatelů, včetně systému jejich výpočtů. Z hlediska zpracované literární rešerše se jedná spíše o standardní průměrné zpracování.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní, poskytují požadované informace a diplomantka prokázala schopnost pracovat s mediálními ukazateli

v praxi. Drobný nedostatek vidím v nedostačujícím popisu provedeného pozorování a málo konkrétní údaje o peplemetrovéím měření v metodické části – viz otázky k obhajobě.

- f) Hloubka tematické analýzy – provedené analýzy jsou správné, adekvátní, dostatečně podrobné. Drobnou rezervu vidím ve faktu, který však diplomantka sama příliš ovlivnit nedokáže, a tím je pouhý vlastní odhad cílových skupin jednotlivých reklam. V případě, že by k tomu byl přístup, bylo by vhodné zjistit skutečnou cílovou skupinu daných firem, resp. reklam. Jinak však hodnotím hloubku analýz i návrhů jako standardně kvalitní a plně odpovídající úrovni diplomové práce.
- g) Úprava práce – práce obsahuje občasné nedostatky ve formě překlepů, příliš dlouhých komplikovaných vět a nesprávně uvedených číselných informací – vše viz níže připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – zpracovaný text občas obsahuje výrazy, které nejsou příliš vhodné pro akademickou závěrečnou práci, jako např. „spousta“, „pouštěné“, „spadnou“, „technologické vychytávky“, apod. V práci se také objevují občasné pravopisné chyby – viz níže připomínky.

Připomínky:

Abstrakt – nesprávné skloňování – „...jaké reklamy je vhodné pouštět ke sportovním přenosům fotbalu, hokej, biatlonu, ...“

Str. 12 – pravopisná chyba – „...doporučení pro firmy, ke kterým sportům je nejvhodnější zařadit reklamy na jejich výrobky či služby tak, aby co nejvíce zacílili na své zákazníky.“

Str. 13 – překlep – „... billboardy okolo silnic, ...“

U přímých citací je vhodné doplnit číslo stránky publikace, ze které je citováno.

Str. 16 – 18 – nesprávné řádkování

Str. 23 – překlepy – „Podle autora PRIGLEHO (2004) ...“; „...je veličena sledování televize ...“

Str. 36 – nesprávné skloňování – „...účet pro rozvoj digitálního vysílání nebo Státní fondu kultury.“

Str. 45 – překlep – „...která je popsána výše a o sázky na sportovní události mám velký zájem.“

Str. 49 – pravopisná chyba – „...na přelomu 19. a 20. Století ...“

Str. 62 – nesprávné skloňování – „...určitě najde svou cílovou skupin zákazníků, ...“

Str. 67 – překlep – „...což průměrně představuje 45 mužských diváků ...“

Str. 72 – „Celkový zásah byl podle PARLAMENTNÍCH LISTŮ (2017) dokonce 2,95 tisíc sledujících.“ – nejspíše se zde jedná o 2,95 milionů sledujících.

Str. 74 – překlep – „...celkového počtu mužský diváků ...“

Str. 74 – velmi dlouhá a komplikovaná věta – „Na grafu č. 16 je znázorněno, jak velký podíl představuje kategorie mužů ve věku 60+, společně se skupinou mužů ve věku 45 – 59 let tvoří více než tři čtvrtiny z celkového počtu mužský diváků, jedná se dohromady o 80 tisíc diváků, toto číslo představuje více než 45% z celkového počtu diváků sledujících atletiku, kterých je 166 tisíc.“

Str. 76 – „...jelikož jejich cílová skupina je opravdu velká a může v nich najít až 166 klientů.“ – nejspíše se jedná o 166 tisíc klientů.

Str. 87 – „Jinému rozdělení jsme se v této práci nevěnovali, ale pokud bychom se zaměřili například ještě na vzdělanost diváků, naše výsledky a doporučení na reklamy by mohlo být trochu jiné. Důvodem by mohlo být, že vzdělaní lidé vyhledávají odlišné televizní pořady než nevzdělaní lidé a celkově u televizních obrazovek tráví méně času.“ – není vhodné takto jednoznačně polarizovat lidi na „vzdělané“ a „nevzdělané“, problematika z tohoto pohledu není dle mého názoru takto jednoduchá.

Str. 87 – „Další důležitou skutečností, která tyto výsledky ovlivnila, je to, že v datech z peplemetrového měření nejsou zahrnuti diváci, kteří sportovní kanál České televize sledují pomocí internetového vysílání. Od těchto diváků má Česká televize pouze ID adresu.“ – nejspíše se jedná o IP adresu.

Zdroje č. 25 – 27 v seznamu literatury jsou na první pohled stejné, až při bližším zkoumání je vidět, že to jsou odlišné části webové stránky MediaGuru. Právě názvy těchto dílčích částí mají být uvedeny jako zdroj., popř. tento zdroj (MediaGuru) je třeba uvést pouze jednou.

Seznam použité literatury obsahuje některé formální nedostatky ve formátu uvedených zdrojů.

Otázky k obhajobě:

1. V kapitole 4.3.1 na str. 37 a podobně pak také v kapitole 4.4 na str. 38 diplomantka uvádí, že v rámci panelového šetření má peplemetr doma přibližně 4 tisíce lidí. V metodické části práce je však třeba být přesná. Jak tedy vypadá přesně vzorek, co se velikosti týče, pro toto měření?

2. Kapitola 4.3.2 na str. 38 popisuje použití pozorování v rámci prováděného výzkumu. Podobně jako u předchozí otázky k obhajobě, v metodice diplomové práce je třeba být přesná. Jaké byl tedy harmonogram, či časové vymezení prováděného pozorování, kolik reklam bylo pozorováno a jaké?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi/diplomantce.

V Praze dne 14.5.2018

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.