

Posudek vedoucího bakalářské práce

Autor: Matěj Svoboda

Název práce: **Marketing a reklama v zábavním průmyslu**

Matěj Svoboda předložil třetí variantu bakalářské práce, v níž se opakovaně zabývá zadaným tématem. První varianta (posuzovaná v květnu 2012) nebyla doporučena k obhajobě vedoucím i oponentkou, neboť neodpovídala požadavkům kladeným na tento typ závěrečných prací. V posudcích byly uvedeny hlavní nedostatky a autor bakalářské práce byl vyzván k jejímu dopracování. V druhé variantě bakalářské práce, která prošla oponentním řízením v září 2012, byla její struktura upravena, ale z obsahového hlediska šlo o totožný text, obohacený o podrobnější výklad marketingového mixu.

Cílem hodnocené práce je „analýza marketingu a propagace filmového průmyslu.“ (str. 7) Autor se již nezabývá zábavním průmyslem jako takovým, ale zúžil předmět analýzy na filmy, které jsou „jednou z dominantních typů zábavy v naší společnosti.“ (str. 7) Tato redukce, podpořená metodickým postupem, mu umožnila věnovat se rozboru konkrétního problému a dospět k věcným závěrům.

Matěj Svoboda dodržel doporučené rozdělení bakalářské práce na teoretickou a analytickou část. Jejich vzájemná souvislost je více formální, než obsahová. Teoretická část má podobu lexikonu, v němž jsou v jednotlivých subkapitolách vysvětleny marketingové pojmy. Výklad se opírá o tři učebnice a je veden v úrovni základů marketingu. Pojmy jsou jen popsány a způsob jejich výkladu nenaznačuje, že mají vytvořit rámec pro analýzu marketingu v oblasti filmového průmyslu.

Marketing a propagaci filmového průmyslu autor zkoumá v analytické části, prostřednictvím rozboru faktorů, které ovlivňují úspěšnost filmů. Tento metodický postup opírá o „...fakt, že valná většina filmů, které jsou každoročně vytvořeny, nepokryje z výnosů ani vlastní náklady. Jediným důvodem, proč tento průmysl jako takový přežívá, je to, že existuje malé procento filmů, které vydělají velké částky... Tyto úspěšné filmy pak snadno pokryjí náklady, které měli filmová studia na filmy méně úspěšné.“ (cituji ze str. 30)

Hlavní kritéria úspěšnosti (kritické recenze, finanční výkonnost, filmová ocenění) M. Svoboda převzal (odvolávka <sup>28</sup>) a podrobněji je charakterizuje, s cílem vymezit shrnující závěr a najít korelace mezi kritérii. V části 2.3 „Faktory ovlivňující úspěch filmu“ odpovídá na otázku „Co vlastně může udělat výrobce, aby zvýšil šanci, že film bude úspěšný?“ (str. 39) V této souvislosti se věnuje dvěma faktorům a to produkci (rozpočet, scénář, obsazení) a distribuci. Subkapitolou 2.4 „Propagace ve filmovém průmyslu“ autor končí analytickou část a snaží se zde uzavřít výklad v souladu s názvem bakalářské práce.

Práce je poplatná použitým informačním zdrojům, které jsou v analytické části jen zahraniční. Formální nedostatky se objevují především v souvislosti poznámkovým aparátem, protože u některých odkazů chybí strany, například odkaz<sup>5)</sup> je použitý čtyřikrát a vždy jde o stejnou stránku citovaného pramene.

Přestože název bakalářské práce jen rámcově souvisí s jejím obsahem, mohu konstatovat, že provedená analýza přináší věcné poznatky o marketingu filmového průmyslu, v němž pořád „existuje mnoho neprobádaných oblastí.“ (str. 54) Matěj Svoboda popsal řadu dílčích analýz, z nichž vyvodil spíše obecné, než konkrétní závěry.

**Bakalářskou práci Matěje Svobody doporučuji k obhajobě,** neboť odpovídá nárokům kladeným na tento typ závěrečných prací.

Po přečtení práce vzniká řada otázek:

- V rámci faktoru „scénář“ (str. 40 – 44) upozorňujete na osm jeho základních aspektů, které mají výraznou vazbu na diváky (např. pokračování, žánr...). Přihlíží filmový průmysl k divákům jen v rámci kritéria „finanční výkonnost“ (cena filmového představení násobená počtem diváků)? Jaký význam mají spotřebitelé filmů pro filmový průmysl? Věnuje filmový průmysl pozornost procesu spotřeby své produkce?
- Na str. 17 uvádíte obrázek komplexního produktu, který jste u produktu filmového průmyslu (str. 49) neaplikoval, pokuste se o to u obhajoby.
- Film je z marketingového hlediska produkt, který prochází svým životním cyklem. Charakterizujte jej a v jeho rámci rozeberte úlohu reklamy.

Návrh hodnocení:

Praha 13. 1. 2013

doc. Ing. Josef Vlček, CSc.