

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Šnýdr Martin

Název práce: Komparace marketingové komunikace televizních show Česko Slovensko má talent a Talentmania

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Klimeš David

Pracoviště: MKPR IKSZ FSV UK

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Práce Komparace marketingové komunikace televizních show Česko Slovensko má talent a Talentmania si klade za cíl zhodnocení obou podobných televizních formátů vysílaných proti sobě ve dvou komerčních televizích. K technice práce se těžko vyjadřovat, protože jakákoliv ucelená metoda absentuje. Autor komparuje dle něho významné momenty z obou marketingových kampaní. Ve struktuře práce jsou v teoretické části uvedeny i specifika marketingové komunikace televizních show. Autor ale vůbec nepředstavuje vývoj specifického žánru talentových reality show v České republice.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autor vychází především z obecných marketingových učebnic. Dále pracuje s internetovými zdroji. Přitom je bohatá akademická literatura k tématu reality show včetně jejich marketingu.

Autor místo historie a vývoje talentových reality show nabízí nepříliš odůvodněně popis postavení mediálních společností v Česku a ve světě. V roce 2015 předkládá žebříček obrátů mediálních společností z roku 2010 - to je příklad spojení neodůvodněné kapitoly s laxním přístupem (místo citace starého článku z internetu autor mohl projít výroční zprávy). U skupiny Mafra uvádí vydávání deníků MF Dnes a Lidové noviny, ale už ne Metro. U Mladé fronty odborné časopisy a knihy, ale už ne deník, u společnosti Londa rádio Impuls, ale už ne RockZone. Podobná laxnost je všudypřítomná.

Podložení závěrů lze těžko posuzovat, protože si autor nestanovil žádné výzkumné otázky či hypotézy.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	3
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	3
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

V práci abscentuje jakákoliv metoda. Autor si neklade výzkumné otázky, hypotézy. Nemůže tedy dojít k odpovědi na ně. Autor důkladně vyzpovídal marketéry televizi, ale přínos práce nenahradí úvaha marketéra, že TV NOVA byla sexy kočka. Je nevhodné k osobní komunikaci pouze uvádět Dle slov... Mělo by být řečeno, kdy rozhovor probíhal. Neustále autor zbytečně v odkazech opakuje nadbytečné vlastní překlad. Autor zaslouží pochvalu za rozsáhlé přílohy, které vhodně ilustrují práci.

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Autorův text je spíše publicistickým shrnutím názorů marketérů než vědeckou prací. Autor nesděljuje, co chce vyzkoumat. Přitom marketingově zajímavých otázek je hodně: Jak se proměnil marketing od dob Superstar z roku 2004? Jaké byly vstupní očekávání televizi od soutěže a zda se naplnily? Jak je nutné upravit marketing talentových show v porovnání se zahraničím?

Místo toho autor dochází v kusém závěru k úvahám o "jisté pachuti laciného cirkusu", což nestačí.

Autor zaslouží pochvalu za vhodné a ilustrativní přílohy.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Jak televize využívaly netradiční formy marketingu a sociální sítě?
5.2	Jaký bude podle Vás vývoj talentových reality show v budoucnu v českých televizích?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!