

## Oponentní posudek disertační práce

<b>Název práce:</b>	Využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje v České republice
<b>Autor:</b>	Ing. Martina Kopečková
<b>Studijní program:</b>	P6208 Ekonomika a management
<b>Obor:</b>	62098V038 Management a ekonomika
<b>Oponent:</b>	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

Disertační práce se zabývá problematikou product placementu v podmínkách České republiky a klade si za cíl identifikovat charakteristiky využití product placementu v české audiovizuální tvorbě. Téma product placementu a jeho využití je v současné době zajímavé a aktuální, zejména v souladu s jeho legalizací a právním rámcem dle Zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, platným od 1. 6. 2010. Oceňuji zejména to, že jde o jednu z prvních prací, která se v podmínkách České republiky uceleně a systematicky věnuje product placementu a postavení klíčových skupin zainteresovaných skupin a vidím práci jako přínosnou pro teoretická poznání i pro praxi.

Předložená disertační práce má 163 stran textu, včetně dotazníku, otázek pro polostrukturované rozhovory s médii, producenty a dalšími odborníky, přehledu pořadů vhodných pro product placement, umístěných v přílohové části práci. Disertační práce je rozčleněna, vedle úvodu a závěru, do 8 kapitol – Současný stav řešené problematiky, Cíle disertační práce, Hypotézy disertační práce, Metody zpracování disertační práce, Postup zpracování disertační práce, Hlavní výsledky práce, Návrh doporučení způsobu využití product placementu a Přínosy disertační práce pro vědu, praxi a pedagogiku. V závěru textové části je uveden seznam použité literatury (celkem 100 titulů) a seznam publikací autorky disertační práce (celkem 15 titulů + 2 projekty).

V rámci kapitoly Současný stav řešené problematiky se autorka věnuje vymezení podstaty product placementu, jeho začlenění do marketingové komunikace, historií, klasifikací a členěním, etickým aspektům a vlivem na chování zákazníka. Tyto kapitoly, které většinou vycházejí z relevantní monografické i odborné seriálové literatury, jsou dále doplněny o kapitoly vztahující se k situaci na českém trhu, které se opírají zejména o legislativní zdroje informací a informace ze sekundárních zdrojů, jako např. Asociace televizních organizací, Asociace českých reklamních agentur, Česká marketingová společnost, Česká televize apod. V kapitole 1.9.4. doktorandka předkládá rozdělení měřících kritérií do 3 kategorií. Z výčtu a logického uspořádání však není zřejmé, kam by doktorandka zařadila ukazatele, jako např. spontánní známost, vyvolaná známost, image apod.

Cíle disertační práce jsou formulovány v kapitole 2 na str. 46 a 47. Hlavní cíl je podpořen dalšími cíli – teoreticko-poznávacími, výzkumnými cíli, tvůrčími cíli a pedagogickými cíli, které jsou srozumitelné a synergicky směřují k naplnění hlavního cíle práce.

V kapitolách 3 až 5 autorka stanovuje hypotézy práce, metody zpracování práce a postup při zpracování práce. Hypotézy práce jsou stanoveny v souladu s cíli disertační práce a podporují jeho

naplnění. Aplikované výzkumné metody a techniky považuji za vhodné a adekvátní zadaným cílům, oceňuji využití statistických metod při ověřování výsledků získaných autorkou při realizovaném výzkumu. Předložený postup zpracování disertační práce vychází z obecně používaného postupu, přičemž odráží charakter řešené problematiky, cíle práce a bere v úvahu také požadavky definované na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V bodech 1 až 10 (viz str. 59) bohužel postrádám směřování k hlavnímu cíli práce, tedy identifikace charakteristik využití product placement v české audiovizuální tvorbě.

Hlavní výsledky realizovaných průzkumů jsou uvedeny v kapitole 6. Doktorandka zde prezentuje výsledky sekundárních výzkumů, primárních expertních polostrukturovaných rozhovorů s odborníky, dotazníkového šetření zaměřeného na organizace a laickou veřejnost. Tyto výzkumy pak vedly k verifikaci výzkumných hypotéz a k návrhům předloženým v kapitole 7. Hlavní přínos práce vidím zejména ve vymezení vlivu zainteresovaných skupin na product placement, v identifikaci faktorů ovlivňujících efektivnost product placementu a ve stanovení doporučeného postupu pro využití product placementu. Tento postup představuje modifikovaný postup pro realizaci reklamní kampaně, avšak bod 3 zde logicky nezapadá. Ostatní kroky jsou definovány ve formě doporučujících úkolů, avšak tento 3. bod pouze konstatuje obecné tvrzení.

Po formální a jazykové stránce odpovídá předložená disertační práce požadavkům kladených na kvantifikační práce. Literární zdroje jsou řádně citovány či parafrázovány, i když některé parafráze vycházející ze zahraničních zdrojů vyznívají neupraveně a není z nich zřejmá podstata myšlenky, např. „... spojení s hercem má významný vliv na vybavení produktu“ (viz str. 29).

#### **Závěrečné doporučení a otázky**

Předložená disertační práce je aktuální, svým rozsahem odpovídání zvolenému obsahu i vymezeným cílům. Cíl práce byl diplomantkou naplněn a práce předkládá a prohlubuje současné poznatky o zkoumané problematice, a to jak v rovině teoretické, tak aplikační. Zvolené metody a metodické postupy byly vhodně aplikovány a realizovány.

1. Vidíte vy osobně potenciál product placementu také pro literární díla či divadelní hry? Jaká jsou úskalí tohoto typu product placementu? Vztahuje se na toto umístění produktu Zákon č. 132/2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání?
2. Současný Zákon č. 132/2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání reaguje na směrnici 2007/65/ES o audiovizuálních mediálních službách. Jaké jsou základní legislativní odlišnosti v jednotlivých státech v EU v návaznosti na tuto směrnici?
3. Jaká je úloha Rady pro reklamu ve vzájemném působení zainteresovaných stran v oblasti product placementu? Zvažovala jste její začlenění do schématu na str. 128?
4. Jaké vidíte další možnosti pokračování Vašeho výzkumu zaměřeného na product placement?

Předloženou disertační práci doporučuji k obhajobě a po jejím úspěšném obhájení doporučuji udělení titulu Ph.D.

Ve Zlíně dne 11. 12. 2014



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.