

Posudek oponenta na dizertační práci
Ing. Martiny Kopečkové
**Využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje
v České republice**

Oponent: prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.

Aktuálnost tématu dizertační práce

Předložená dizertační práce se zabývá velmi aktuálním a dosud v českém marketingovém prostředí nedostatečně rozpracovaným tématem product placementu jako stále významnějšího marketingového nástroje. Práce je velmi aktuální i proto, že neexistuje relevantní literatura, která by poskytovala komplexní pohled na problematiku product placementu a nabízela organizacím pravidla a postupy, které by měly být při jeho využívání respektovány.

Splnění cílů stanovených v dizertační práci

Hlavním cílem práce bylo na základě teoretického a terénního výzkumu identifikovat charakteristiky využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje v české audiovizuální tvorbě ve filmech, seriálech a ostatních televizních programech. Tento cíl byl rozpracován do řady dílčích cílů, týkajících se rešerše odborné literatury a analýzy dalších informačních zdrojů, tak primárního výzkumu, zaměřeného na zmapování současné situace na českém trhu v oblasti product placementu a stavu využití tohoto marketingového nástroje v České republice se zaměřením na filmy, seriály a televizní programy. V návaznosti na to byl vymezen vědecký cíl, tvůrčí cíl a pedagogický cíl dizertační práce. V této souvislosti není vymezen pojem „efektivnost product placementu“, použitý při vymezení tvůrčího cíle.

Vytyčené cíle práce byly beze zbytku splněny. V teoretické části práce byla výstižně vymezena podstata product placementu, jeho klasifikace a jeho postavení v rámci integrované marketingové komunikace, podán ucelený přehled o historickém vývoji product placementu včetně současné zákonné úpravy, platné v ČR a byly diskutovány podmínky úspěšného využití product placementu, jeho výhody a nevýhody.

V praktické části práce byly identifikovány produkty, které jsou zejména propagovány pomocí product placementu, zmapován vztah mezi nabídkou a poptávkou po product placementu, definován proces implementace product placementu do audiovizuálního díla, monitorována cenová politika v oblasti product placementu, podmínky pro jeho využití a začlenění do integrované marketingové komunikace.

V návaznosti na cíle práce bylo vysloveno a ověřováno pět výzkumných hypotéz, které byly ověřovány v rámci primárních výzkumů mezi odborníky, diváky a pracovníky agentur. Formulace hypotéz je obtížně srozumitelná, až „krkolomná“, zejména u hypotéz H2, H3 a H5 a jen z jejich znění je těžké pochopit, co chtěla vlastně autorka ověřovat a následně potvrdit, resp. vyvrátit, nicméně následná prezentace výsledků primárního výzkumu záměry autorky podhalily, ovšem při testování hypotéz H3 a H5 nebyly testovány závislosti, resp. souvislosti, ale rozdíly ve struktuře odpovědí podle jednotlivých skupin respondentů.

Postup řešení problému, výsledky disertační práce, konkrétní přínos studenta, význam pro praxi a pro rozvoj vědního oboru

Postup řešení disertační práce je v souladu s požadavky kladenými na tento typ prací, kdy nejdříve charakterizovala současný stav řešené problematiky, vymezila cíle, výzkumné hypotézy a metody práce. V této souvislosti není zcela zřejmé, jak byli respondenti jednotlivých primárních výzkumů vybráni a kdo konkrétně byl v jednotlivých institucích dotazován a proč byli vybráni. Dále autorka připravila a realizovala tři výzkumy, a to jak mezi odborníky, tak zástupci organizací a mezi diváky televize. Tyto výzkumy s ohledem na zvolenou metodiku byly náročné jak časově, tak organizačně a je třeba vysoce ohodnotit, že doktorandka tak velký rozsah primárních výzkumů zvládla a dospěla k velmi zajímavým poznatkům, které výrazně obohacují vědní obor i praxi.

V práci jsou přehledně prezentovány výsledky všech primárních výzkumů. Zde mám několik dotazů a připomínek:

- Obecně: V dotaznících chybí charakteristiky respondentů, kvůli čemuž nebylo možné při analýze dat zkoumat rozdíly mezi různými typy a skupinami respondentů a uplatnit pokročilejší statistické analýzy.
- Str. 71: Není vysvětleno, co znamená číslo 8, resp. 8,5 v tab. 9.
- Str. 73 až 75: Není vysvětleno, na základě jakých dat byly vytvořeny obr. 14, 15 a 16. Chybí popis os, není zřejmá úroveň poptávky po pp na ose y (chybí specifikace jednotek a úrovně), na obr. 15 a 16 není specifikována časová osa. Z těchto důvodů obrázky nic nevyprávějí a nelze je interpretovat.
- Str. 85: Na obr. 20 chybí specifikace pozorované četnosti (popis osy x).
- Str. 95: Z čeho usuzujete, že v malých a středních organizacích často využívají při rozhodování o pp specializované marketingové oddělení? V práci tento závěr není doložen výsledky výzkumu.
- Str. 96: Prostorové výšečové grafy zkreslují vnímání výsledků!

I přes uvedené připomínky pozitivně hodnotím nejen rozsah získaných poznatků o product placementu v ČR na základě provedených primárních výzkumů, ale zejména rozpracovaný návrh doporučení způsobu využití product placementu v kap. 7. Tato kapitola obsahuje ucelený pohled na product placement a novátorský přístup k postupu jeho prosazování do marketingové praxe organizací v ČR.

Formální úprava disertační práce a její jazyková úroveň

Formální úroveň práce je na požadované úrovni, v textu se vyskytuje minimum překlepů a gramatických chyb. Poněkud rušivě však působí začlenění seznamu obrázků, tabulek, zkratk a příloh na začátek disertační práce, obvykle jsou zařazeny na konci práce před přílohami. V citacích literatury není většinou uvedena stránka, na které se v díle prezentovaná nebo parafrázovaná myšlenka nachází.

Publikační činnost studenta

Doktorandka je autorkou nebo spoluautorkou 15 publikací požadované úrovně a přeplňuje tak kritéria pro publikační činnost doktoranda.

Otázky do diskuse


1. V rámci zákona č. 132/2010 Sb. Je použit pro „product placement“ český ekvivalent „umístění produktu“. Jaký je Váš názor na výstižnost tohoto českého ekvivalentu? Bylo by možné použít jiného, výstižnějšího českého synonyma pro pojem „product placement“?
2. Vysvětlete pojem efektivnost a pojem „efektivnost product placementu“?
3. Jakou metodou byli vybráni zástupci médií, komunikačních agentur a organizací, zadávajících „product placement“, kdo konkrétně v nich byl tázán a proč? Dají se výsledky primárních výzkumů považovat za reprezentativní?
4. Vysvětlete, jak lze systémově přistupovat k měření úspěšnosti product placementu.

Závěr

Celkově konstatuji, že doktorandka všechny cíle práce splnila. Práce obsahuje unikátní poznatky, má logickou strukturu, je založena na rozsáhlé vyhledávací a cílené rešerši zejména aktuální zahraniční literatury, opírá se rozsáhlé kvalitativní a kvantitativní primární výzkumy, je psána kultivovaným jazykem. Disertační práci jednoznačně doporučuji k obhajobě před komisí pro obhajoby disertační prací pro její aktuálnost a mimořádný přínos nových poznatků v teoretické i praktické části. Hodnotím ji známkou výborně (1). Po úspěšném obhájení práce doporučuji udělit **Ing. Martině Kopečkové** v SP P6208 Ekonomika a management, SO 6208V038 Management a ekonomika titul

„philosophie doktor (Ph.D).“

Pardubice 10. prosince 2014


prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
Univerzita Pardubice