



Hodnocení vedoucího bakalářské práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	Natálie Šámalová		
Studijní program	Teorie a praxe audiovizuální tvorby		
Obor/ateliér	Produkce/ateliér Audiovizuální tvorba		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2024/2025
Název práce	Marketingová a distribuční strategie filmu Vlny		
Vedoucí práce	MgA. Lubomír Konečný		

KRITÉRIA HODNOCENÍ	Nedostatečné	Dostatečné	Uspokojující	Dobré	Velmi dobré	Výborné	Nedokážu posoudit
Naplnění tématu a rozsah práce					X		
Nastavení cílů a metod práce						X	
Úroveň teoretické části práce				X			
Úroveň analyticko-výzkumné části práce					X		
Splnění cíle práce					X		
Struktura a logika textu				X			
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu						X	
Inovativnost, kreativita a využitelnost					X		
Jazyková a formální úroveň práce, přílohy					X		
Konzultace studenta						X	

Studentka Natálie Šámalová si zvolila za téma své teoretické části bakalářské práce Marketingovou a distribuční strategii filmu Vlny. Jedná se o segment vzniku audiovizuálního díla (vývoj, výroba, distribuce), se kterým se obvykle nesetkává, jelikož studenstvo se většinou už poslední fázi, tedy distribuci až tolik nevěnuje.

Studentka si zvolila mimořádně divácky úspěšný celovečerní hraný film režiséra a scénaristy Jiřího Mádlu Vlny. V teoretické části se podařilo studentce úspěšně definovat obecné pojmy týkající se marketingu a distribuce audiovizuálního díla, a to na základě odborné literatury a textů. Kapitola Distribuce je nicméně až příliš zobecňující, ale to je důsledek toho, že text teoretické práce má jistý rozsah. O to hutnější je pak popis uvedení filmu Vlny do české distribuce a pojmenování propagačních kanálů, které toto uvedení doprovázelo. Studentka uvedení rozvádí cca po dobu jednoho roku až do zveřejnění filmu Vlny na VOD platformách.

Z textu práce bych ještě vyřadil kapitolu 5.1.8 Časový harmonogram, které se věnuje spíš vzniku filmu a neváže se na zvolené téma práce.

Velmi oceňuji i popsání kontextu s udělením naprosto neznámé ceny, ze které se v českém mediálním prostoru udělala „událost“.

Studentka se mnou pravidelně konzultovala a podařilo se nám otupit původně velmi obdivný a nekritický přístup k diváckému úspěchu filmu, který čísel i z lokálního mediálního prostoru.

Celkově práci hodnotím jako velmi dobrou.

Pozor na drobnosti, kdy na s. 25 nejsou správně gramaticky napsané koprodukční firmy: „Český rozhlas, Českou televizi, WANDAL production, Rozhlas a televizi Slovenska, innogy a Barrandov studia“. Správně má být: Wandal Production, Barrandov Studio. Obdobně by bylo vhodné sjednotit i názvy partnerských společností na straně níže.

Otázky k obhajobě (výhrady, připomínky, náměty, atd):

Mělo by smysl používat nástroje marketingového uvedení Vln i pro studentské filmy vznikající v ateliéru Audiovize FMK UTB ve Zlíně?

V práci chybí rozhovor s distributorem, proč se jej nepodařilo realizovat?

Kontrola plagiátorství byla negativní – systém našel shodu 7 %.

Návrh klasifikace: B – velmi dobře

V Praze dne 6.6.2025

.....
podpis vedoucího práce