

## Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	<b>Bc. Veronika Kučerová</b>
Název práce	<b>Komunikační strategie prevence sociálního problému</b>
Obor/forma studia	<b>MK PS</b>
Akademický rok	<b>2012/2013</b>
Autor posudku	<b>Ing. Martina Juříková, Ph.D.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	<b>c</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	30	<b>d</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>c</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>e</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	<b>c</b>
6 Splnění cíle práce	60	<b>d</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>b</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	<b>c</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	<b>b</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>2,20</b>	<b>D</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Práce na aktuální a přínosné téma s cílem vyhledat komunikační apely, které by efektivně působily na eliminaci sociálního problému – konkrétně rasové nesnášenlivosti, byla zpracována za použití adekvátní literatury, která je ovšem převážně nesprávně citována a často ponechána v obecnější rovině firemní praxe či praxe neziskových organizací (bez aplikace na zvolenou oblast).

V obecné rovině zůstávají také „analýzy“, resp. subjektivní hodnocení autorky u vybraných kampaní, které se neopírají o žádné výsledky analýz či srovnání s teoretickými východisky. Schází jakákoliv (i převzatá) analýza stavu na Vsetínsku (obsahová analýza, mediální analýza, průzkum veřejného mínění apod.) a/či interpretace výzkumů o kulturních odlišnostech Romů, na které by mohla apelovat zvolená kampaň. Přínosné jsou polostrukturované (nikoliv hloubkové) rozhovory s experty ze Vsetínska, které ovšem měly přispět k lokalizaci obecných principů kampaně, což se domnívám, že naplněno bylo jen z části.

Posouzení relevantnosti návrhů poté ztěžuje fakt, že nebylo realizováno primární šetření či převzata data ze sekundárních zdrojů o cílové skupině kampaně, které by konkretizovaly náplň, apely a další ukazatele efektivity soc. kampaně. Navíc cíle kampaně nejsou SMART. Ocenit je možné zakomponování nových trendů v marketingových komunikacích do připravované kampaně a nepodložené zmínky o preferencích CS (např. že mají rádi beatbox).

**Ve Zlíně dne 5. května 2013**

**Podpis:**