

# **Komunikační strategie Kreativního centra Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně**

---

Předložená disertační práce je zpracována v českém jazyce a obsahuje celkem 209 stran plus přílohy a je členěna do osmi hlavních kapitol. Autorka správně cituje použitou literaturu. Práce má dobrou formální úpravu.

## **Relevance zvoleného tématu práce**

Problematika startupového a podnikání a center jeho podpory, jako jsou podnikatelské inkubátory a akcelerátory je v České republice i v širším geografickém kontextu stále velmi aktuální. Spolu s rostoucím počtem a vlnou těchto center a spíše stagnujícím počtem podnikatelských projektů vzrůstá konkurence v této oblasti. Kvalitní komunikační strategie může být jedním z diferenciálních faktorů takového centra.

Zvolené téma práce vhodně zapadá do výše uvedené problematiky a přináší do ní ucelený pohled a koncepci.

## **Cíle disertační práce a použité vědecké metody zkoumání**

Hlavní cíl disertační práce formuluje autorka v kapitole 4.1. jako „Navrhnout komunikační strategii Kreativního centra FMK“.

Takto stanovený cíl je dle mého názoru definován zbytečně detailně a označuje spíše výstup práce. Vhodnější širší definice cíle by pro tuto disertační práci byla spíše „Navrhnout komunikační strategii podnikatelského akcelérátoru a metody její aplikace“. I tato širší definice cíle byla v práci naplněna.

Použité vědecké metody jsou v úvodu práce diskutovány v kapitole 4.4. a odpovídají zaměření a struktuře práce.

## **Výsledky disertační práce**

Jako hlavní výsledek disertační práce pozitivně hodnotím její projektovou část v kapitole 6.

Práce vychází z řady zdrojů, které dobře cituje a uvádí do kontextu.

## Hodnocení práce

Práce je psána čtivým jazykem, který umožní rychlé rozšíření zpracovaných výsledků v komunitě kolem vznikajícího KC. Z formálního hlediska je práce zpracována rozumně.

Práce vhodně využívá teoretické poznatky, které vhodně kombinuje, ale na druhou stranu nijak nerozšiřuje. Významnějším přínosem je analýza a využití kvantitativního výzkumu na základě žebříčku UBI Global a provedené hloubkové analýzy kreativních center ve Skandinávii. Na jejich základě je potom vhodně sestavena komunikační strategie – hlavní výstup práce.

Moje připomínka směřuje k ekonomické analýze uvedené v kapitole 6.6. Ta je dle mého názoru připravena velmi obecně (přestože strategie zatím nemůže být ukotvena v čase a prostoru). Bez analýzy nákladů není možné provést validaci přiměřenosti všech aktivit uvedených v předchozím textu kapitoly. Moje zkušenost z vedení xPORT Business akcelérátoru VŠE ukazuje, že i aktivity menšího rozsahu, než jsou navrženy v hodnocené strategii, vyžadují jednoho až dva zaměstnance na plný úvazek a dva až tři stážisty. Náklady na jejich mzdy, pořádání akcí, prezenci na sociálních sítích, grafické práce apod. se pohybují mezi 0,6 až 1 milionem korun ročně. To rozhodně není nezanedbatelná částka.

V práci jsem nenalezl zásadní pochybení nebo významné chyby.

Navržená otázka k obhajobě:

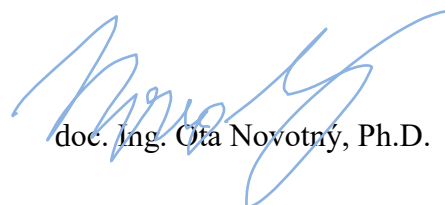
- Proved'te alespoň hrubou kalkulaci nákladů spojených s implementací Vámi navržené komunikační strategie a odhad jejího potřebného personálního zabezpečení.

## Závěr

Disertační práce Mgr. Kateřiny Hábové je výsledkem vědecko-výzkumné práce autorky. Ta v ní prokázala, že je schopna samostatně tvůrčí vědecko-výzkumné práce, jejíž výsledky jsou po dalším dopracování přenositelné do teorie i praxe.

Proto doporučuji disertační práci Mgr. Kateřiny Hábové k obhajobě a po jejím úspěšném obhájení doporučuji i udělení titulu Ph.D.

V Praze 21.11.2018



doc. Ing. Ota Novotný, Ph.D.