

Hodnocení vedoucího diplomové práce

Autor práce	Bc. Lucie Slavíková	
Název práce	Návrh komunikační strategie mediálního domu zaměřené na generaci Z	
Autor posudku	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2024/25

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
2 Nastavení cílů a metod práce	40	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	b
4 Úroveň analytické části práce	50	d
5 Úroveň projektové části práce	50	a
6 Splnění cíle práce	60	b
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	c
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	c
Výsledné hodnocení	1,58	C

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

- Teoretická část je vymezena logicky strukturovaným rámcem, autorka se zabývá úzkou problematikou mediálních domů v kontextu charakteristiky generace Z. V první a druhé kapitole se vyskytuje velká část zdrojů, jež nejsou zcela aktuální (více než 10 let od vydání), což je pro oblast marketingu a marketingové komunikace problematické.
- V metodickém postupu oceňuji kombinaci různých výzkumných metod poskytující komplexní pohled na zkoumanou problematiku. VO3 chybně obsahuje dvě různé otázky v jedné větě (růst povědomí x dlouhodobé zapojení). Jednotlivé kroky jsou popsány srozumitelně, v logické návaznosti, s vědomím limitujících faktorů výzkumných metod.
- V úvodu praktické části je obsažena až příliš podrobná kapitola o historii webu CzechCrunch s vývojem vlastnické struktury, což pro samotnou práci není natolik podstatné.
- Vyhodnocení dotazníkového výzkumného šetření přináší relevantní data, autorka poměrně kvalitně interpretuje výsledky, u některých grafů však dochází k nejasnostem (viz otázka níže v posudku). Výsledky expertních rozhovorů přinášejí řadu zajímavých informací, které v kombinaci s ostatními analýzami a výsledkem z dotazníkového šetření tvoří kvalitní bázi pro projektovou část. Vyhodnocení VO je věcné, avšak zbytečně stručné.
- Projektové řešení je založeno především na postřehu z expertního rozhovoru, autorka adekvátně aplikuje získané informace a vytváří tak komplexní, (při dostatku financí) realizovatelný projekt komunikační strategie.
- Po formální stránce se vyskytují drobné překlepy a chyby (velká část z nich u zkrácených citací odborných zdrojů v textu práce, hl. v kap. 1 – chybí mezery, chybně vložené zdroje do textu), dva otazníky za VO2, grafy prezentující dotazníkové výzkumné šetření jsou převzaty z výzkumného nástroje (pravděpodobně Google Forms, což však ve zdroji není uvedeno).

Otázky k obhajobě:

- Uvádíte, že výzkumného šetření se účastnilo 105 respondentů – např. graf v Obr. 7 však v absolutní četnosti mluví o 175 odpovědích u varianty „Potřeba být informovaný o dění...“. Dále lze stejný problém najít i u jiných grafů – Obr. 8, 9, 10, 11. Prosím, vysvětlíte postup vyhodnocení, ideálně prezentujte tabulku s výsledky, z níž vycházíte při zpracování získaných dat do grafů.
- Je pro platformu CzechCrunch reálné vydat více než 1,5 mil. Kč na zavedení nové komunikační strategie a dále do budoucna udržet chod této strategie v aktivním režimu?

Systém na kontrolu plagiátorství (STAG UTB) identifikoval shodu 1 %. Vedoucí práce konstatuje, že práce není plagiát.

Ve Zlíně dne 11. 5. 2025

Podpis: Eliška Káčerková, v.r.