

Marketing, public relations a reklama v neziskovém sektoru.

Případová studie devátého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový sektor.

posudek bakalářské práce

uchazečka: Tereza Pecháčková
Fakulta humanitních studií UK Praha

V názvu bakalářské práce autorka vymezuje vztahovou oblast s veřejností, kterou se hodlá zabývat (marketing, public relations a reklama), a lokalizuje ji do sféry neziskového sektoru. V teoretické části se vyrovnává v elementárními pojmy, v praktické části s jejich aplikací v konkrétní situaci (devátý ročník kampaně „30 dní pro neziskový sektor“, pořadatel ICN, o.p.s.). Cílem práce je odpovědět na otázku, jakým způsobem jsou v kampani využity public relations a reklama.

V teoretické části autorka nezbytně musela překročit hranice neziskového sektoru, vypořádat se s relevantními pojmy na půdě komerční sféry, odkud pocházejí, a odtud s podporou literatury odvozovat charakteristiky příznačné pro neziskový sektor. Právě v této části práce se autorka vydala na tenký led, neboť jde o terminologii, která u nás není pevně usazena, pojmy se překrývají a prolínají. Např. převzatá definice sociálního marketingu (str.8, Bačuvčík) se v zásadě kryje s oficiálně akceptovanou definicí public relations. Nicméně navzdory této terminologické labilitě autorka zdařile – přehledně, systematicky a srozumitelně - představila nástroje, postupy a procesy třech disciplin, jimiž se v teoretické části práce zabývá.

Jako precizní se mi jeví případová studie devátého ročníku kampaně „30 dní pro neziskový sektor“, pro kterou autorka shromáždila dostatek informačních zdrojů. Na rozdíl od v zásadě kompilační první části práce, zde dospívá k samostatným postojům a stanoviskům, mj. též v pojmenování problematických rysů tohoto ročníku kampaně (str. 38-39). V procesu tvorby případové studie odpovídajícím způsobem naplňuje stanovený cíl práce.

I když práce má jasnou, přehlednou a logickou strukturu, bylo by jistě možné upravit proporce jednotlivých kapitol, tzn. odstoupit od textů, které se mi jeví jako nadbytečné a věnovat více prostoru otázkám dalším. Domnívám se např., že v tomto typu práce dnes již není nutné popisovat základní charakteristiky a typy neziskových organizací. Namísto toho bych např. přivítala srovnání této kampaně s některým z předcházejících ročníků alespoň na rovině porovnání základního vizuálu. Domnívám se, že by to autorce pomohlo lépe uchopit hranici mezi konvenční a provokativní reklamou.

Práci by zajisté prospělo ještě jedno důkladné přečtení textu, které by odstranilo formulační nepřesnosti (str. 6- neziskový sektor se do stává do konfrontace se ziskovým, str. 16 – NNO mají podstatě dva zákazníky, jedním je míněn spotřebitel, druhým ten, kdo organizaci financuje, spod.). Na druhé straně považuji za nutné uvést, že autorka prošla cestu od prvního esejisticky rozevlátého pokusu k věcnému a relativně exaktnímu textu, opatřeného řádným poznámkovým aparátem, který si uchoval lehkost, čtivost a srozumitelnost.

Shrnutí:

Autorka použila relevantní literaturu a prameny. Pracovala jak se zahraničními, tak s českými zdroji, i když se v oblasti české odborné literatury najdou práce čerstvějšího data. Zvládla jak teoretický výklad, tak praktickou aplikaci, kterou podnikla v případové studii. Pracovala samostatně, s omezenou konzultací „vedoucí práce“. Práci doporučuji k obhajobě s návrhem 42 kreditů.

PhDr. Marcela Bergerová, CSc.
vedoucí bakalářské práce

V Praze dne 12. 9. 2007