

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Jindrová Eliška

**Název práce:** Kampaň společnosti Veolia Voda „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Pracoviště: MKPR IKSŽ, FSV UK

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	1
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	1
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autorka využívá sice v podstatě jen základních titulů literatury a několika odborných článků, problematiku vody však prezentuje srozumitelně, systematicky a s přehledem. Vzhledem ke specifčnosti a složitosti odvětví je namísto širší úvod a vzhled do situace vč. lokálního vývoje v 90. letech (zejm. privatizace), který autorka uvádí v začátku práce.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	1
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	1

3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1
-----	------------------------------------------------------	---

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Autorka si zvolila poměrně obtížné téma, neboť při této (jinak poměrně standardní) CSR kampani společnosti Veolia je potřeba vzít v potaz celou řadu dalších faktorů: kulturní a ekonomický zvyk nepodávat pitnou vodu v restauracích zdarma, marketingové strategie konkurence v podobě balených vod i dalších nápojů, a v neposlední řadě též socioekonomický vývoj a pozici společnosti Veolia v ČR vzhledem ke složitému vývoji vodárenství u nás, spojené s privatizací vodohospodářství v 90. letech apod. Diplomantka však kontext analyzuje postupně, systematicky a srozumitelně jej popisuje. Zabývá se také sociokulturními rozdíly v jednotlivých zemích, které řadí ČR oproti jiným státům do kulturního rámce, kde se dosud voda zdarma v restauracích běžně nepodává ani při objednávání jídla či jiných nápojů, občas s výjimkou kávy. Kromě detailní analýzy marketingové strategie kampaně tak diplomantka předkládá ještě výzkum restaurátérů na vzorku 101 dotazníků z hl. m. Prahy, v nichž zjišťuje postoje vůči podávání kohoutkové vody. Zároveň provedla vlastní analýzu mediálního monitoringu. Lze konstatovat, že diplomantka se snažila k obtížnému tématu přistoupit poctivě, vzala v úvahu množství faktorů, které kampaň ovlivňují, a dosáhla přesvědčivých a jasných závěrů; hodnotím tedy práci jako výbornou.

**5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:**

5.1	V závěru uvádíte, že postoj většiny restaurátérů ke kohoutkové vodě je pozitivní. Není to ale silně ovlivněno výběrem vzorku (Praha, 70 % restaurací již zapojených do projektu)?
5.2	Jak by měla Veolia komunikovat směrem k restaurátérům, aby změnila společenské klima a poptávku po vodě zdarma na úkor jejich obav z klesajících tržeb?

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: .....

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**