# PROTOKOL HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### POSUDEK VEDOUCÍHO

JMÉNO STUDENTA: **Karel Kreml**

NÁZEV PRÁCE: ***Komparace strategií online politického marketingu za účelem fundraisingu prezidentských kampaní Baracka Obamy v letech 2008 a 2012.***

HODNOTIL (u externích vedoucích uveďte též adresu a funkci ve firmě):

Doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

1. **CÍL PRÁCE (jaký byl a do jaké míry byl naplněn)**

Cílem této práce bylo, jak už z názvu vyplývá, a jak autor uvádí, „zjistit, jak se změnil online politický marketing za účelem *fundraisingu* prezidentských kampaní Baracka Obamy v roce 2012 oproti roku 2008“ (s. 1). Autor si stanovil následující výzkumnou otázku:

*Jak se lišilo na základě fundraisingových strategií podle Mala Warwicka využití nástrojů a metod online politického marketingu za účelem fundraisingu prezidentských kampaní pro volby v roce 2012 oproti roku 2008?*

Domnívám se, že cíl práce byl bezezbytku splněn a na otázku byla poctivě, v teorii i praktické části, hledána odpověď a ta byla zodpovězena.

1. **OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita vlastní práce, vhodnost příloh)**

Práci nelze mnoho vytknout. Na autorovi je vidět, že se o uvedenou problematiku velmi zajímá a nutno dodat, že jeho vlastní angažmá v prostředí politických stran je v tomto případě výrazně ku prospěchu věci. Autor zúžil problematiku jinak u studentů velmi populárních volebních kampaní Baracka Obamy v letech 2008 a 2012 na v českém prostředí málo probádanou oblast „fundraisingu“. V teoretické části autor nemrhal časem na sáhodlouhé představování politického marketingu a rovnou se věnoval „fundraisingu“ v obecné rovině a zejména „fundraisingu“ v online marketingovém prostředí. Jak už vyplývá z výzkumné otázky, autor si „vypůjčil“ model Mala Warwicka, podle něhož hledal v analytické části odpověď na otázku, jíž si vytyčil.

Je také zajímavé autorovo zjištění, že kampaň 2008 se od té 2012 lišila výrazným způsobem v celé řadě aspektů. Autor citací jednoho z marketingových analytiků označil tu předchozí za téměř prehistorickou.

1. **FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, kvalita citací a používané literatury, grafická úprava)**

Jazykový projev studenta je na velmi dobré úrovni, práce prakticky neobsahuje překlepy a gramatické chyby. Kvalita citací a používané literatury snese měřítka na nadstandardní práci a text je občas vhodným způsobem doprovázen grafy (např. s. 45), které se ale spíše – což považuji za vhodné - objevují až v příloze.

1. **STRUČNÝ CELKOVÝ KOMENTÁŘ (silné a slabé stránky práce, zdůvodnění hodnocení)**

Silné stránky v práci jednoznačně převažují. Práce uvede čtenáře do v českém politologickém prostředí nepříliš probádané oblasti „fundraisingu“ a to sofistikovaným způsobem v online prostředí amerických voleb. Práce je nabytá pojmy z online politického marketingu a „fundraisingu“ v teoretické části a relevantními fakty v praktické části textu.

1. **OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY URČENÉ K ROZPRAVĚ PŘI OBHAJOBĚ**

Otázka: jak se „fundraising“ v online politickém marketingu zdokonalil od roku 2012 do roku 2014 ve volbách do sněmovny reprezentantů v USA, případně jak ve volbách ve Velké Británii? A vidí autor nějaké analogie, resp. přejímání amerického modelu v britském prostředí?

1. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji VÝBORNĚ.

Datum: 26.5.2015 Podpis: