

UNIVERZITA KARLOVA
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: Králová Kristina

Název práce: Limitované kolekce vytvořené ve spolupráci s influencery jako součást marketingové strategie módních řetězců

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Pracoviště: 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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)

Mírné odchýlení od tezí je dané vývojem zkoumání problematiky.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

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

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

A

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. 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.)	A
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	A
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	A

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 se zabývá velmi aktuálním tématem spojení influencerů a módních značek, které přichází těsně po vlně spojování velkých návrhářských jmen s módními řetězci (např. Versace pro H&M). Práce je kvalitně teoreticky podložena a dokládá, že i takto zdánlivě efemérní téma je možné teoreticky popsat a zařadit do kontextu marketingové komunikace a společenských věd. Teoretický úvod je dobře strukturovaný. Vyzdvihují např. čtivý a srozumitelný výklad relativně nového pojmu influencer marketing a definování brandingů influencerů.

Diplomantka zvolila dobrý přístup k prozkoumání tohoto nového fenoménu, který se zakládá na kombinaci zdrojů a hloubkovém rozhovoru s expertkou z praxe. Oceňuji rovněž vlastní vhléd do situace, daný odbornou praxí v Německu. Diplomantka prokazuje schopnost aplikovat teoretické koncepty, např. efekt nedostatku, který je využíván při tvorbě kolekcí. Zásadním přínosem je hloubkový rozhovor, který přináší řadu konkrétních poznatků z procesu módního marketingu, např. ověřování vnímání prostřednictvím výzkumů či reputační audit. Zajímavé je také srovnání influencerských kolekcí s privátními značkami.

Celkově práce přináší původní výsledky a originální výzkum, který je velmi zajímavým a především dobře podloženým vhlédem do marketingu módních značek. Práce je navíc velmi přehledně graficky zpracována a i přes použití anglicismů (které diplomantka navíc uvádí ve zvláštním slovníčku) je text na velmi vysoké úrovni.

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

5.1	Uvádíte, že influencerské kolekce vedou ke zvýšení prodeje i jiných produktů. Jak se na to dívají ti influenceři, kteří zdůrazňují svůj ekologický postoj, který je neslučitelný s nadspotřebou?
5.2	

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly URKUND.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

- A výborně
B velmi dobře (nadprůměrný výkon, avšak s určitými chybami)
C dobře (celkově dobrý výkon s řadou výrazných chyb)
D uspokojivě (přijatelný výkon, ale se značnými nedostatky)
E dostatečně (výkon splňuje minimální požadavky)
F nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!