

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

**POSUDEK MAGISTERSKÉ 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: Mgr. Pavla Procházková

**Název práce** Fenomén IKEA: Filozofie marketingu a strategické komunikace od počátků do současnosti

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

|     |   | Hodnocení známkou |
|-----|---|-------------------|
| 2.1 | Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu               | B                 |
| 2.2 | Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji     | B                 |
| 2.3 | Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu | B                 |
| 2.4 | Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli                   | A                 |
| 2.5 | Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru                             | A                 |

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

Drobnou výtkou je mírný nedostatek teoretické literatury ke strategické komunikaci (např. Falkheimer a Heide, Zeffass, van Ruler apod.).

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

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

|     |   | Hodnocení známkou |
|-----|---|-------------------|
| 3.1 | Logičnost struktury práce, podloženost závěrů   | B                 |
| 3.2 | Zvládnutí terminologie oboru  | B                 |
| 3.3 | Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu   | A                 |
| 3.4 | Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.) | A                 |
| 3.5 | Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)   | A                 |
| 3.6 | Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava  | A                 |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Metodologie mohla být podrobněji popsána.

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

Úvodem posudku bývá obvykle komentář k tématu práce. Hodnotí se jeho originalita, přínos a „zaplnění mezery v poznání“. Na první pohled by se dalo říci, že téma značky Ikea jako takové v tomto hodnocení v našem oboru neobstojí, neboť se jedná o značku veskrze známou, popsanou a doslova učebnicovou.

Diplomantce se ale již v úvodu práce podařilo argumentovat, proč se tímto způsobem bude zabývat. Její osobní zkušenost jednak čtenáře naláká k přečtení vlastní analýzy, ale je výpovědí i samou o sobě – pro obor strategické komunikace představuje hmatatelný důkaz o tom, nakolik značky a firmy (spolu)formují to, kým jsme, co se nám líbí a co nelíbí, či jak žijeme. Ospravedlňuje a vysvětluje také poměrně neobvyklý výběr mixu

kvalitativních metod, který by v jiném zpracování mohl působit poněkud nevědecky – v samotném popisu metodologie je autorka příliš stručná a blíže je nespecifikuje. Diplomantka však prokázala hluboký vhled a jistotu a vykresluje velmi zajímavou analýzu Ikea nejen jako firmy, ale jako součásti životního stylu a dá se říci i kultury. Zajisté k tomu přispěly i archivní materiály z muzea Ikea ve Švédsku, které autorka prozkoumala.

Pozitivní a osobní zaujetí autorky vede místy k nekritickému obdivu, či spíše k diskutabilnímu rozkódování korporátní komunikace firmy (např. freelance spolupráce na s. 26 je také z pohledu zaměstnavatele finančně, daňově a organizačně výhodnější), testování kvality nábytku na s. 27 je také oblíbený „marketingový tahák“, posunutí cen „o desetinnou čárku doleva“ na s. 29, životopis Ingavara Kamprada, apod. Větší pozornost by si zasloužila analýza „švédskosti“ a firemních hodnot od 70. let (s. 31 a n.) a dopad krizové komunikace s koňským masem v kuličkách na s. 44. Jako poněkud nekonceptní se jeví komparace s ostatními firmami, která se soustředí na jejich komunikační kanály. Lepší je srovnání se značkou Starbucks na s. 40-41, ale to by si zasloužilo propracovanější zdůvodnění a argumentaci. Hluběji rovněž mohla diplomantka zasadit komunikaci Ikea do teorie strategické komunikace a dalších společenskovedních konceptů, např. zmiňuje termín „benevolentní kapitalismus“ na s. 50 bez dalšího vysvětlení. Dobře popsané jsou naopak psychologické a marketingové nástroje Ikea.

Bezpochyby závažným opomenutím je nezmínění nacistické minulosti zakladatele Ingvara Kamprada, kterou zmiňovala mj. řada nekrologů, stejně jako jeho nechuť se k tomuto tématu vracet, s výjimkou omluvného dopisu z roku 1994. Kamprad dokonce zmiňoval, že byl ovlivněný svou babičkou, která pocházela z československých Sudet a byla Němka (The Washington Post, 2018). Jako velmi cenný závěr práce se jeví opět reflektovaná osobní zkušenost autorky na její vlastní životní styl a vkus.

Přes uvedené nedostatky v metodologii, teorii a opominutí určitých faktů je práce velmi zajímavá, velmi čtivá a na vysoké jazykové úrovni. Hodnotím ji v závislosti na obhajobě A-B.

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

|     |  |
|-----|--|
| 5.1 | Jaký dopad měla podle vás značka Ikea na životní styl a vkus Čechů?              |
| 5.2 | Je reakční marketing Ikea v ČR jiný, než v jiných zemích (např. sarkastičtější)? |
| 5.3 |  |
| 5.4 |  |

#### 6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

|     |  |
|-----|--|
| 6.1 |  |
|-----|--|

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

- A
- B
- C
- D
- E
- 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 sekretářce příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu.***