

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: Eliška Marie Jarošová

Název práce: Porovnání image značky vybraného e-shopu s image značky ideálního online prodejce

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Martina Švecová, MSc.

Pracoviště: IKSŽ

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)

Autorka práce přistupovala k plnění zadaného úkolu s vysokou mírou zodpovědnosti a profesionalismu. Zadání práce bylo dodrženo s ohledem na stanovené cíle a metodiku. Přestože se slovní vyjádření obsahu práce mírně liší od původně deklarovaného záměru, podstatné prvky zadání byly plně respektovány a jde jenom o formulace. Práce tak zůstává věrná svému původnímu záměru a účelu, přičemž drobné terminologické a strukturální úpravy jsou výsledkem autorčina snažení reflektovat nově získané informace během průběhu výzkumu. Takový přístup je v akademickém prostředí běžný a dokonce žádoucí, jelikož umožňuje flexibilní reakci na dynamický vývoj v oblasti výzkumu, nezasahuje do původního konceptu formulovaného v tezích bakalářské práce.

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 | B |
| 2.3 | Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu | B |
| 2.4 | Logičnost výkladu, podloženost závěrů | A |

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

Autorka práce zpracovala široké spektrum zdrojů, které zahrnují jak klasické teorie značky a marketingu, tak i moderní přístupy a studie. Rozsah literatury pokrývá historické aspekty, definice značky, její vnímání a brand identity, s přesahem do sociálních a emocionálních aspektů spojených s moderním marketingem.

Relativní úplnost zpracované literatury v práci lze hodnotit jako velmi dobrou.

Autorka ukázala schopnost syntetizovat a aplikovat široké spektrum zdrojů k efektivnímu rozboru tématu, což přispívá k validitě a relevanci závěrů její studie. Ve zpracování autorka detailně rozebírá různé aspekty značky, ale také metodiky měření hodnoty značky, v metodické části se opírá o odborné reference. Dle mého názoru to ukazuje její schopnost aplikovat teoretická východiska na konkrétní problémy výzkumu a to i tím, že si pro zpracování dat výzkumu zvolila tematickou analýzu představenou v roce 2023.

Autorka přistoupila k řešení svého výzkumného tématu s ambiciózním cílem porovnat image značky vybraného e-shopu s ideálním obrazem online prodejce ve vnímání zákazníků. Toto porovnání se může zdát jako smělé, vzhledem k subjektivitě a rozmanitosti představ o ideálním prodejci, což sama autorka v textu práce reflektuje.

Tento přístup přináší určitá rizika, například potenciál pro výraznou variabilitu v odpovědích, která může komplikovat interpretaci dat. Avšak toto riziko zpracovala v následném doporučení na ověření zjištění v kvalitativním výzkumu.

Dle mého názoru se autorka k výzvě postavila s kreativním přístupem, který zahrnoval použití kvalitativní tématické analýzy, která však při komparaci ukazovala jenom vágní porovnání. A tak ho doplnila o skórovací model získaný z analýzy klíčových slov, který získala již v předchozím kroku a vytvořila tak systém pro kategorizaci a kvantifikaci zjištěných dat. Původní úvaha o použití metody poměrů byla zamítnuta ve prospěch jednoduchého odečítání počtu zmínek klíčových slov. Tento přístup se ukázal jako lepší s ohledem na porovnání výsledků pro konkrétní potřeby této studie. Toto rozhodnutí ukazuje autorčinu schopnost adaptovat metody podle specifík výzkumných dat a cílů, což je klíčové pro aplikovaný výzkum v marketingu.

Avšak přístup má určité nedostatky, zejména v kontextu jasnosti a předběžné definice skórovacího systému. Co považuji za slabou stránku je interview pracovníka. Interview by mělo být vyňato jako samostatná jednotka a poskytnout určitý podklad pro analýzu, ale pracovalo se s ní jako s daty "běžných" zákazníků. Autorka práce přesto přinesla do procesu řadu inovativních nápadů, které otevírají cestu pro další kvantitativní měření a detailní analýzu dat. Výzkum nabídl užitečné návrhy pro zlepšení brand image, což může být pro firmu přínosné. Zvolená vzorka je vhodná, nicméně platba za odpovědi má také svá úskalí. Ale autorka je popisuje.

Přestože existují určité nedostatky ve skórovacím systému a výběru cílové skupiny, celkově výzkum poskytuje solidní základ pro praktické využití v oblasti marketingu a brand managementu. Závěrem musím dodat, že práci autorky hodnotím velmi pozitivně. Navzdory tomu, že si dala vysoké cíle, dokázala je naplnit. Pochopila slabinu pojmu ideální hned v úvodu dotazování a přizpůsobila tomu i interviews, což je legitimní pro tento typ získávání dat. Dokázala si poradit také s vágní interpretací původní komparace a to zavedením skóringu, který sice má své slabé stránky, ale jde o studentku na bakalářském stupni studia. To, jak si poradila ukazuje, že je schopna kreativně aplikovat své zjištění v praktickém kontextu, což naznačuje její schopnost překlenout propast mezi teorií a praxí. Její práce ukazuje, jak mohou být teoretické koncepty užitečně aplikovány pro reálné marketingové strategie, což je cenné jak pro akademické, tak pro profesionální publikum. Interpretace dat je promyšlená a návrhy vhodné pro praktické využití a to včetně dalších možných otázek na kvantitativní výzkum.

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)

Struktura práce Elišky Marie Jarošové je logicky uspořádána a kapitoly rozpracovávají témata, které jsou podstatné. Autorka neodbočuje, drží se tématu, práce je čtivá. Každá kapitola systematicky pokrývá klíčové aspekty tématu, od teoretického rámce až po výzkumnou metodologii a interpretaci výsledků, což je dobře patrné z obsahu práce.

Poznámkový aparát práce je vhodně a dle citační normy integrován do textu. Odkazy jsou řádně citovány seznam citované literatury je také dle citační normy a neobsahuje díla, která by nebyla zmiňovaná v samotném těle práce. Literatura je různorodá a parafrázy integrovány tak, že s autorčím textem tvoří smysluplný celek. Jazyková a stylistická úroveň práce je dobrá. Neobjevují se gramatické ani stylistické chyby. Text je napsán srozumitelně s použitím odborné terminologie, která odpovídá tématu práce. Autorka úspěšně balancuje mezi odborným výkladem a přístupností obsahu, což činí práci srozumitelnou širšímu publiku.

Přílohy jsou vhodně zvolené a přímo souvisejí s tématem práce. Zahrnují například seznamy respondentů, transkripty rozhovorů a další doplňující materiály, které podporují hloubku a rozsah výzkumu, jak je vidět v seznamu příloh. Celkově můžu říct, že Práce Elišky Marie Jarošové je dobře strukturovaná, jazykově kvalitně zpracovaná a pečlivě cituje odbornou literaturu.

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

Téma práce je velmi původní a ukazuje autorčinu schopnost identifikovat a analyzovat klíčové aspekty, které ovlivňují vnímání značky v digitálním prostředí. Je to přístup, který kombinuje teoretické koncepty s praktickou aplikací a reflektuje moderní trendy v marketingu a komunikaci značek.

Silné stránky: téma práce, které se zaměřuje na porovnání vnímaného obrazu značky e-shopu s ideálním obrazem online prodejce, je velmi originální a reflektuje aktuální potřeby trhu. Studentka přistupuje k tématu s kreativním přístupem, což je obzvláště cenné v oboru marketingu, kde je inovace klíčová. Použití kvalitativní tématické analýzy je metodologicky vhodné, autorka navazuje na existující koncepty. Doplněná analýza klíčových proskórování je tradiční, ale efektivní metodou pro získání hlubších poznatků o percepci značky. Tento přístup umožňuje odhalit subjektivní názory a postoje respondentů, což přináší cenné informace pro další marketingové strategie a zároveň je na určité úrovni kvantifikovat a porovnat. Práce nabízí konkrétní doporučení pro zlepšení komunikace a strategie branding, což může být přímo aplikováno na zlepšení praktik daného e-shopu. Autorka také efektivně překládá teoretická východiska do praktických návrhů.

Slabé stránky: Pouze kvalitativní data mohou být vnímána jako subjektivní a méně generalizovatelná. Začlenění pracovníka e-shopu může data zkreslit a zejména v tématické analýze také snížit objektivní vyhodnocení vnímání značky. Koncept ideálního prodejce je značně subjektivní a může vést k variabilitě ve výsledcích. Bez jasnější definice, co přesně ideální prodejce znamená pro různé skupiny respondentů, může být analýza vnímána jako méně přesvědčivá. Avšak s tímto faktorem autorka dále pracovala. Její vlastní zhodnocení slabých stránek výzkumu je reflexivní a ukazuje na pochopení metodických přístupů.

Celkově práce Elišky Marie Jarošové představuje kvalitní příspěvek k oboru marketingové komunikace, s přístupem, který je inovativní, i když místy vyžaduje metodologické zpřesnění. Autorka prokázala, že je schopna nejenom identifikovat zajímavé téma, ale také ho zpracovat s důrazem na praktické využití zjištěných poznatků.

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

| | |
|-----|--|
| 5.1 | Vaše doporučení pro zlepšení brand image jsou zajímavá, ale mohla byste specifikovat, jak by mohla být implementována v praxi do celkové strategie e-shopu? |
| 5.2 | Můžete vysvětlit, proč jste se rozhodla použít převážně kvalitativní přístup? Jaké jsou výhody a omezení tohoto přístupu ve srovnání s kvantitativními metodami. |

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

| | |
|-----|------|
| 6.1 | Není |
|-----|------|

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

- A**
B
C
D
E
F nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 16.5.'24

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!