

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

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

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

Posudek vedoucí/ho práce

Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Jméno a příjmení: Kristýna Hofmanová

**Název práce** Vliv positioningu na spotřebitelské vnímání co-branding kampaní v kategorii FMCG se zaměřením na Gen Z

**Autor/ka posudku**

Jméno a příjmení: doc. Ing. Přemysl Průša, Ph.D.

Pracoviště: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra mezinárodního podnikání

**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)  
Cíl, technika i struktura práce odpovídají schváleným tezím.

**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	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	A
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	A
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	B

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

Cílem práce je *zjistit, jak se mění spotřebitelské vnímání značek z pohledu generace Z v návaznosti na positioning strategických partnerů při co-brandingu*. V návaznosti na to pak *stanovit doporučení, dle jakých kritérií (týkajících se positioningu) by měly značky ze segmentu FMCG vybírat správná co-brandingová partnerství, pokud je jejich cílem komunikovat ke generaci Z, a to s důrazem na využití pro lokální značky*.

Práce je standardně členěna na část teoretickou, metodologickou a výzkumnou, resp. aplikační.

Část teoretická je adekvátně dlouhá a pokrývá hlavní pojmy z oblasti brand managementu se zaměřením na brand positioning a pojmy související. Je podstatné, že autorka se podrobně věnuje jednotlivým druhům positioningu (např. funkční, hédonistický, atd.) a ty definuje na základě rešerše aktuální vědecké literatury, i když některé zdroje mohly být ještě novější. Specifická pozornost je věnována také odlišnostem v kategorii FMCG (rychloobrátkové zboží, se zaměřením na potraviny), stejně jako na odlišnosti v chování generace Z. Tato část nicméně mohla být rozsáhlejší, neboť je pro výzkumnou a aplikační část zásadní. Je rovněž pozitivní, že autorka se věnuje problematice co-brandingu a ve své práci uvádí příklady úspěšných co-brandingových kampaní z globálního trhu, tato část je však dle mého názoru příliš stručná. Celkově lze konstatovat, že teoretická část práce je zpracována zdařile a vykazuje jisté prvky literární rešerše.

V metodologické části autorka argumentuje svoje cílení v práci na generaci Z, což je nepochybně vhodné, a zároveň upřesňuje svoje zaměření výzkumné části práci na značku zmrzlin Prima. Tady bych ale uvítal ještě

hlubší argumentaci ohledně výběru právě této značky (včetně značek dalších). Zde uvedený cíl práce se lehce liší od toho v úvodu, vnímám ho spíše jako „podcíl“ hlavního cíle, který se týká výzkumu samotného. Výzkumné otázky vychází správně z cíle práce a výzkumu, dále pak na ně navazují zřetelně formulované hypotézy. Pro zodpovězení výzkumných otázek autorka zvolila kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů se zástupci spotřebitelů generace Z. Vzorek respondentů je pro účely výzkumu adekvátně velký a je pozitivní, že zahrnuje obě pohlaví, různé věkové skupiny generace Z a také různá místa původu respondentů z hlediska krajů ČR. Jistým limitem je fakt, že se pouze jedná o studenty vysokých škol, což je ovšem dáno možnostmi autorky dané respondenty získat.

V rámci rozhovorů byly testovány postoje respondentů a jejich vnímání různých kombinací hypotetických co-brandingových kampaní značky Prima a jejích potenciálních partnerů tak, aby byly pokryty různé kombinace odlišných typů positioningu (hédonistický a funkční, globální a lokální, zaměřený na Gen Z a nezaměřený na Gen Z). Soudím, že autorka výsledky výzkumu zpracovala pečlivě (části odpovědí jsou přímo citovány v textu) a dokázala na jejich základě korektně vyhodnotit stanovené výzkumné otázky a následně i hypotézy. Výsledky se autorce daří do jisté míry i diskutovat a srovnávat s provedenou rešerší literatury v teoretické části práce. Na druhou stranu by práci jistě prospělo, kdyby se autorka hlouběji zabývala odlišnostmi v odpovědích jednotlivých respondentů z hlediska pohlaví, věku, případně i podle oboru vysoké školy.

Navržená doporučení v poslední části práce vnímám jako nepochybně prakticky přínosná, mohla však být hlouběji a podrobněji rozpracována.

### 3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

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

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

Práce je vhodně a logicky strukturována. Autorka postupuje od výkladu pojmů, včetně rešerše literatury ve zkoumané oblasti, přes volbu a argumentaci vybraných metod, vlastní výzkum, až k rozboru výsledků výzkumu a jejich diskusi (včetně následných doporučení). Poznámkový aparát vnímám jako adekvátní, citační norma byla dodržena. Přílohy nicméně mohly podrobněji prezentovat způsob kódování odpovědí respondentů v kvalitativním výzkumu autorky.

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

Celkově soudím, že práce je zpracována velmi kvalitně a hodnotná je zejména tím, že se zabývá tématem, které dosud nikdo v této podobě a míře na českém trhu nezkoumal. Proto ji vnímám jako přínosnou jak pro teorii, tak pro další praktické využití.

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

5.1	Objevila jste nějaké zajímavé odlišnosti v odpovědích respondentů podle pohlaví, věku nebo oboru vysoké školy?
5.2	Mohla byste uvést nějaké příklady úspěšného a neúspěšného co-brandingu značek na českém trhu ze současnosti/ z minulosti?
5.3	-

### 6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1

-

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

A  B  C  D  E  F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

-

Datum: 10. 6. 2024

Podpis: .....

***Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte 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.***