

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: Eva Marie Švec

Název práce Návrh komunikační strategie pro značku Playbag

Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: Mgr. Bc. Martina Kolská

Pracoviště: Katedra mediálních studií

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)

V elektronické verzi práce, která byla studentkou vložena do SIS, teze chybí. Byla na vyžádání zaslána ze studijního oddělení. Práce se shoduje se zadanou tezí.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	D
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	D
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	D
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	E

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

Úvod práce působí spíše jako autorčina motivace k psaní práce a nesplňuje kritéria úvodu akademické práce. V teoretické části jsou kapitoly, které definují velice základní marketingové pojmy či dopodrobna popisují historii různých marketingových nástrojů, aniž by bylo jasné k čemu v samotné analýze tyto kapitoly autorce slouží. Teoretická část práce tak nepůsobí kompaktně se zbytkem textu práce. Zde by práci prospěly naopak kapitoly, které se blíže zaměřují na strategickou komunikaci lokálních a menších podniků, udržitelnost v marketingové komunikaci a podobně. Autorce by určitě prospěla literatura k tvorbě komunikačních strategií, která by jí pomohla lépe samotnou strategii navrhnout. Využití zdroje jsou velmi základní a bylo by vhodné je rozšířit například o nějaké novější zdroje. Využívat zdroje, které popisují vývoj nových médií, sociálních médií a konkrétních platforem z let 2009, 2011 a podobně, není pro podobný typ práce vhodné. V části, která se věnuje popisu značky není větší problém, ačkoliv se místy autorka opakuje a text by zde mohl být kompaktnější. Místy tato část textu působí jako povídání z webových stránek podniku. Zde by prospělo práci proložení akademickými zdroji z již zmíněných oblastí. Metodologická kapitola není nijak rozsáhlá a bylo by vhodné, kdyby se autorka více zaměřila na design výzkumu, aby mohla mít jistotu, že postupuje správně. V této části autorka také zmiňuje, že sběr dotazníků probíhal ve Facebookové skupině Vršovická parta, což značně omezuje vzorek a rozhodně se pak výsledky dotazníku nedají aplikovat na celkovou českou populaci. Vzorek, pokud má v tomto ohledu něco přinést, by měl být sesbíráán napříč demografickými skupinami, k čemuž zde zřejmě nedošlo. Samotná analýza dotazníků je pak velmi zmatečná a povrchová. Stejně otázky se bez zdůvodnění analyzují u dvou skupin zvláště a nejsou následně nijak provázány ani porovnávány. Výzkumné otázky se vztahují jen na dotazník, a ne na celou práci. Jejich zodpovězení je navíc velmi povrchové. Stejně tak působí i mediální analýza, kterou autorka navíc sama přiznává, že dokončovala den před termínem odevzdání práce, což nepůsobí dobře (viz strana 39). Navíc

není jasné, jak byla pak analýza v takto krátkém čase zohledněna v návrhu strategie. Možná by autorce prospělo snížit množství zvolených analýz, ale jít více do hloubky. Například SWOT se dá propojit s dotazováním a výsledky této analýzy pak mohou být validnější a nepůsobí jako pouhé domněnky. V analytické části se autorka dopouští ničím nepodložených závěrů – např. „to znamená, že uživatel, který značku sleduje na obou sociálních sítích nemá pocit duplikovaného obsahu“ – to vychází z nějakého výzkumu? Pokud ano, chybí citace, pokud ne, jedná se o domněnku, protože na nic takového neodpovídá ani dotazník. V části, kde se práce dostává k návržení komunikační strategie, nedochází k návržení strategie, ale pouze komunikačních kanálů, naprosto zde chybí definice vize nebo mise, cílových skupin, hlavního sdělení nebo strategických a komunikačních cílů. Kanály jsou až poslední krok jakékoliv strategie, nehledě na to, že nejsou ani zmíněny všechny komunikační kanály. Z jakých důvodů byly tyto kanály vynechány, mohlo být například uvedeno v závěru – ať už z finančních, zdrojových, nebo že nejsou vhodné pro cílové skupiny. Tím, že ale strategie nebyla napsána jako celek není ani možné k podobným závěrům dojít. Analytická část a závěr působí uspěchaně a povrchově, není zde žádné hlubší analytické zamyšlení, chybí provázání výsledků všech kroků analýzy a diskuze. Z návrhu strategie není jasné, proč bylo při výzkumu postupováno tímto způsobem (např. proč byla analýza dotazníků rozdělena na dvě skupiny, a jak by s tím strategie pracovala a podobně). Jednotlivé analýzy nejsou dobře aplikovány na samotný návrh strategie. V závěru chybí limity výzkumu a debata nad budoucím zkoumáním a přínosem tématu.

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	C
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, hodnot'te 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, hodnot'te písmenem F.)	C
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

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

V některých pasážích je text členěn do velmi krátkých kapitol, což značně komplikuje orientaci v textu a snižuje jeho plynulost. V závěrečné části práce úplně mizí číslování kapitol a podkapitol a je tak složité se v této části práce vyznat. Struktura je místy zmatečná a nepromyšlená. Například analýza dotazníku začíná už v části metodologie, další analýza je už ale nadepsaná jako analytická kapitola. Citační norma je místy nejednotná. Někde jsou chyby formátu jako například odskočený řádek, červená čárka na straně 39 a podobně. Práce neobsahuje větší množství překlepů nebo gramatických chyb, nicméně objevují se hovorové formulace a stylistické nedostatky. Na straně 29 a 30 se dvakrát opakuje stejný odstavec. Práci by jistě prospěl více akademický jazyk. Příklady komunikace by mohly být přesunuty z přílohy do těla práce pro lepší představu a pochopení, o čem autorka píše.

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

Autorka jistě manifestuje svůj zájem o oblast udržitelné módy a etického podnikání, což části práce obohacuje o dobrý vzhled do problematiky. Nicméně práci by velmi povýšila důslednější práce se zdroji a důkladnější zpracování analýzy, byť o něco okleštěnější o jednotlivé analytické nástroje. Autorka by v závěrečné části jistě profitovala z komplexnějšího přístupu k návrhu strategie, který by byl lépe opřen o data a o výsledky analýz a zároveň byla pojata jako celek, a nejen jako návrh komunikačních kanálů. Strategie jsou i v praktickém prostředí psány na základě dat, výzkumů a ověřených konceptů. V neposlední části by práci prospěla celková korektura a důkladnější práce s formátováním textu. Úvod a závěr by měly být pojaty důsledněji v rámci náležitostí, které mají tyto formáty obsahovat. Práci doporučuji k obhajobě s navrhovanou známkou D a prosím o zodpovězení otázek níže.

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

5.1	Dá se vzorek sesbíraný prostřednictvím facebookové skupiny Vršovická parta považovat za reprezentativní vzhledem k výzkumnému záměru?
5.2	Proč jste se rozhodla analyzovat stejné dotazy u skupiny s a bez známosti značky zvlášť? Myšleno konkrétně dotazy na vztah k udržitelnosti, preference komunikačních kanálů a obsahu a podobně. A jak by šlo tyto výsledky lépe provázat, komparovat a analyzovat, a především pak aplikovat na návrh strategie?
5.3	Jaký by měl být komunikační a strategický cíl Playbagu v rámci návrhu strategie?

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	Click or tap here to enter text.
-----	----------------------------------

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

A B C D E F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Click or tap here to enter text.

Datum: 15.8.2024

Podpis:

<p><i>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.</i></p>
