

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: Příklopilová Jana

Název práce: Analýza korporátních CSR projektů zaměřených na sebedůvěru zákazníka

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Vranka Marek

Pracoviště: MKPR

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)

Práce odpovídá tezím.

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	E
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	D
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	D
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	D

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

Práce je založena na technice "Needscope", což je dle popis proprietární nástroj společnosti TNS. Představení metody se blíží propagačnímu materiálu, neobsahuje dostatek detailů ani hlubší kritické zhodnocení. Není jasný důvod výběru metody s ohledem na zkoumanou problematiku a není jasné, jak byla metoda vlastně aplikována. Autorka odkazuje na sety fotografií v příloze, ale není zřejmé, co se s nimi provádělo a jaké všechny kroky "analýza" obnášela. Kompletní popis metodologie nacházíme na str. 17 - cituji dále téměř v úplnosti: "V rámci této analýzy jsem zkoumala, jak se liší komunikace každé ze značek skrze využívané kanály a jak se vyvíjela v dlouhodobém hledisku. Konkrétně se jednalo o využívané sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter, dále také webové stránky a microsities, grafiky publikované v printu (a dostupné on-line), publikované příručky, organizované workshopy a další. Speciální pozornost jsem při této analýze dávala i zpětné vazbě od zákazníků a způsobu, jakým s nimi značka interaguje. Díky tomu jsem následně sestavila jednotlivé části Needscope modelu. Konkrétně jsem identifikovala asociované fotografie se značkou, na tomto základě jsem přiřadila vybrané značky do daných segmentů a zjistila jednotlivé charakteristiky v rámci Needscope modelu. Ty jsem analyzovala na základě dotazování ANO či NE, zda je značka vykazuje. Tím pádem byla zjištěna konkrétní pozice firmy v daném modelu, od kterého se následně odráží i hodnocení samotné komunikace." Analýza odlišností komunikace dle kanálu však v práci chybí (i v kapitole explicitně věnované komparaci se 3 kampaně popisují samostatně, není vůbec jasné, jakým způsobem byly zmiňované kanály analyzovány, jak byla zohledněna zpětná vazba zákazníků a interakce značky s nimi? Jak se tyto analýzy promítly do sestavení Needscope modelu? Je celý model založen pouze na subjektivního přiřazení značky k fotografiím z příložených setů? ... Dále pak v praktické části nalezneme stručné popisy kampaní pro jednotlivé značky. Není jasné, proč byly zvoleny tyto tři

značky, proč segment kosmetiky. V teoretickém úvodu jsou jen obecné informace o CSR, koncept sebedůvěry se nezmiňuje vůbec. Pojmy emoce, hodnoty, motivce, potřeby jsou volně zaměňovány. Model Needscope se blíží Schwarzovův modelu hodnot, s emocemi nemá dle popisu nic moc společného. Pokud bylo cílem práce provést analýzu, tak asi nejde zcela rozporovat, že analýza byla provedena - není ale vůbec jasné, co je tedy výstupem analýzy.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	B
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	C
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)	C
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

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

Po formální stránce práce odpovídá požadavkům kladeným na bakalářskou práci. Při citování definicí řady základních pojmů jsou využity www stránky, k čemuž by nemělo docházet. Pojem "dedukce" neznamená, co si autorka myslí, že znamená (např. str. 29 a jinde)

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

Práce má chudou teoretickou i praktickou část. Tři několika stránkové popisy známých kampaní bohužel nejsou nijak srozumitelně rozšířeny aplikací metody Needscope.

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

5.1	Jak přesně probíhá analýza metodou Needscope?
5.2	Co bylo v rámci provedené analýzy zjištěno o CSR zaměřených na sebedůvěru zákazníka?

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!