

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
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: Vilišová Barbora

Název práce: Návrh komunikační strategie pro značku WIN - WIN shop

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Pracoviště: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd

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)
Jemné odchýlení teze kvůli změně konceptu značky, v pořádku.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	3
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	4
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

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

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. 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.)	1
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

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

Práce obsahuje překlepy, autorka neumí pracovat s odstavci, zarovnání do bloku se místy rozpadá. Obrazová příloha je vhodná a hezky zpracovaná.

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

Autorka předkládá práci na zajímavé téma udržitelné módy. Tento koncept zkoumá teoreticky a aplikuje na českou značku WIN - WIN love (dále jen WW). V úvodu práce je nadbytečná část věnovaná obecné teorii marketingové komunikace, která se nevztahuje blíže k tématu práce. Autorka se zde měla zaměřit přímo na komunikaci značek v oblasti módy a proměně komunikace se stakeholdery v důsledku rozvoje digitální komunikace. K samotnému tématu se tak dostáváme až na str. 12. Teoretické ukotvení udržitelné módy a vůbec konceptu udržitelnosti je nedostatečné, přestože by mělo tvořit klíčovou část práce (také kvůli vnitřní rozporuplnosti, o níž se autorka zmiňuje). Aplikování klasických 4P v tomto případě je diskutabilní, autorka měla použít inovativnější přístup. V práci chybí analýza konkurence a sekundárních dat. Návrh na komunikační strategii je velmi zjednodušený, je patrné, že autorce zde již nezbyl prostor či síly a gros práce tak nedostává potřebnou hloubku.

Kladně hodnotím provedení vlastního výzkumu, ale kvantitativní online dotazování by bylo dobré doplnit jinými metodami (např. focus groups, mystery shopping apod.). Závěry práce jsou spíše postavené na "wishful thinking", aby se udržitelná móda a úspěch obchodu WW dostavil. I výzkum autorky prokazuje, že na prvním místě spotřeby v dané cílové skupině jsou módní řetězce - a zde se vracíme k nedostatečně propracované definici udržitelnosti v rámci práce. Práce nicméně splňuje nároky, kladené na bakalářskou práci, a hodnotím ji proto jako dobrou.

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

5.1	Jaký obchodní potenciál má podle vás značka WW v následujících pěti letech (jaký předpokládáte obrat, zisk, investice)?
5.2	Jaké procento spotřeby "udržitelné módy" podle vás tvoří součást nákupního košíku v CS žen 15-25 let?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!