

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK MAGISTERSKÉ 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: Monika Kubínová

Název práce: Sociální sítě a marketingový obsah. Případová studie mezikulturního srovnání reakcí na reklamní obsah značek Purina

Autor(ka) posudku

Příjmení a jméno: Ulrike Lütke Notarp

Pracoviště: IKSŽ, Fakulta sociálních věd, UK

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Cíle a technika práce jsou v souladu s tézí. Struktura práce je v tézích stále velmi obecně popsána, základní struktura práce souhlasí s těmito tézami. Existují však rozdíly v obsahu a posloupnosti kapitol.

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	A
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	C
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	C
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	C
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	C

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

Zpracovaná literatura je relativně úplná. Autorka kriticky prezentuje příslušnou literaturu, ale je jen částečně schopna ji využít při interpretaci jejích empirických nálezů.

Cílem tohoto výzkumu je popsat a porovnat reakce českých a britských / irských uživatelů Facebooku na stejnou reklamu. Výzkum se provádí na základě reklamy značek Purina a Felix společnosti Nestlé. Empirický materiál používaný autorkou je stále vhodný i navzdory malému počtu položek. Vybrané metody obsahové a sémiotické analýzy jsou vhodné.

Hodnocení a interpretace empirických výsledků: Autorka se při hodnocení uživatelských reakcí omezuje na tři kategorie: negativní, neutrální a pozitivní reakce. To nevyčerpává možnosti ani analýzy obsahu, ani sémiotické analýzy.

Autorka vysvětluje různé reakce uživatelů na stejné reklamy Purina a Felix v České republice a ve Spojeném království / Severním Irsku a) kulturními rozdíly podle modelu dimenzií Geert Hofstede, b) stylu marketingové komunikace na Facebooku, c) obecným historickým, národním a kulturním kontextem obou značek.

Autorka plně nevyužívá možnosti interpretaci, kterou nabízí Geert Hofstedeho dimenzionální přístup. Došla k závěru, že celková reakce na reklamu a výrobky Puriny a Felix v České republice je negativnější a pesimističtější než britsko-irská reakce. Zde bychom mohli argumentovat podrobněji, například s vyšším indexem vyhýbání se

nejistot v české kultuře a souvisejícímu chování spotřebitelů. Totéž platí pro britskou kulturu, která je podle Hofstedeho indexu relativně tolerantní k nejistotě.

Co chybí v práci je srovnání s první skutečností. Nekontrolovalo se, zda výrobky prodávané v České republice a ve Velké Británii jsou skutečně identické výrobky se stejným obsahem. Podezření, že společnosti mění složení svých výrobků v závislosti na trhu, na kterém jsou prodávány, platí také pro produkty Purina / Felix. Je proto možné, že čeští spotřebitelé si správně stěžují na špatnou kvalitu výrobků, protože jsou ve skutečnosti horší než výrobky prodávané v Británii. Pak argument, že čeští spotřebitelé jsou z kulturních důvodů negativnější než Britové, by byl neplatný.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	D
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	B
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	D
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte 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.)	D
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	C
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	A

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

Struktura práce je velmi rozříštěná, existuje mnoho velmi krátkých podkapitol. Některé z těchto kapitol nejsou nebo jsou jen nepatrně nezbytné k dosažení cíle práce, např. Kap. 2.4 a 2.6 s jejich podkapitolami. Podle mého názoru by kapitola 2.5 měla být začleněna do kapitoly 1.5. Kapitola 2.7 patří do kapitoly 2.4. Kapitola 1.6 se skládá ze dvou vět. Kapitola 1.6.1 uvádí příběh Facebooku. V této kapitole bychom měli integrovat kapitoly 2.6, 2.6.1 a 2.6.2, protože zobrazují příběh Facebooku v České republice a ve Velké Británii. Informace v těchto kapitolách však nejsou skutečně nutné (viz například strana 37, použití Facebooku). Kapitola 2.8 by měla být označena názvem kapitoly 2.8.1, neboť obsahuje empirická zjištění. Totéž platí pro kap. 2.9 a 2.9.1.

Autorka zvládne terminologii předmětu.

Citace jsou v souladu s normami. V kapitolách 1.6.1 a 1.6.2 došlo k chybám, zde je nesprávné číslování poznámek pod čarou. Navíc byli nazváni autoři Strangelove, Tannen, Wood a Lange (str. 21), zde chybí odpovídající odkazy. Jazyková a stylistická úroveň práce je dobrá.

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

Celkově je základní myšlenka práce zajímavá a slibná. Nedostatky v provádění již byly zmíněny. Pro analýzu kulturních specifik v reklamě by se doporučila analýza reklamy přizpůsobené specifické kultuře. Dalo by se určit kulturní zvláštnosti reklamy značkových výrobků v různých zemích a kulturách.

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

5.1	Proč jste zkoumali reakci uživatelů na stejnou reklamu v různých zemích? Nebylo by více smysluplné prozkoumat kulturně specifické reklamy stejného výrobku v různých zemích, aby bylo možné identifikovat kulturní rozdíly?
5.2	
5.3	
5.4	

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

A (výborně) B C D E 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 sekretářce příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu.