

**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: Kulesová Kateřina

**Název práce:** Deskriptivní analýza marketingové komunikace módního domu Burberry

**Autor/ka posudku**

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

Pracoviště: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, IKSŽ

**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 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)

**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 | 1                 |
| 2.2 | Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat    | 2                 |
| 2.3 | Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu             | 3                 |
| 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)   | 1                 |
| 3.5 | Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce   | 1                 |

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

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

Diplomantka se zabývá analýzou marketingové komunikace módní značky Burberry. Ta je z marketingového pohledu známá především ze dvou důvodů: etablovala se jako jedna z prvních značek, využívajících digitální komunikaci, která jako první zkouší nové nástroje digitální komunikace (Snapchat, Periscope ad.). Za druhé je to jedna z prvních luxusních značek, která nedávno zavedla nový obchodní model "see now, buy now, wear now" pro část své produkce. Tento faktor diplomantka zcela opomíjí a vůbec jej v práci nezmiňuje, ačkoliv tato změna obchodního modelu je v přímé souvislosti s proměnou marketingové komunikace a reaguje i na nešvar kopírování trendů masovými značkami (spotřebitelé si mohou koupit a nosit produkt hned a nečekají celou sezónu, než je uveden do obchodu).

Diplomantka se rozhodla k analýze značky využít "metodu" deskripce, kterou uplatnila na učebnicovou strukturu komunikačního mixu. Nepovažuji tento výběr za vhodný, neboť umožňuje pouze na omezeném prostoru krátce komentovat jednotlivé nástroje a nedostává se k podstatě věci. Zároveň diplomantka provedla vlastní analýzu digitální komunikace, v níž dochází k překvapivému zjištění, že značka Burberry v této oblasti zdaleka nedosahuje výsledků, které by autorka považovala za vynikající. To je velmi zajímavé a nabízí se zde prostor pro řadu dalších otázek: jak je na tom Burberry ve srovnání s konkurencí - zde by se hodila komparativní analýza, ne jen stručné nahození značky Chanel k porovnání. Značka Chanel má jinou strukturu spotřebitelů, cenovou politiku, a nemá např. difuzní linie, narozdíl od Burberry, srovnání tedy není vhodné. Zároveň diplomantka neodpovídá na to, proč má Burberry tak dobrou pověst v oblasti inovátora a lídra v oblasti využívání digitální komunikace mezi módními luxusními značkami, když tomu tak podle zjištění diplomantky není.

Diplomantka splnila nároky, kladené na bakalářskou práci, avšak zvolená struktura, metoda ani kvalita odvedené práce neumožňují výsledek hodnotit výborně.

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

|     |   |
|-----|---|
| 5.1 | Proč má Burberry tak dobrou pověst v oblasti inovátora a lídra v oblasti využívání digitální komunikace mezi módními luxusními značkami, když tomu tak podle zjištění diplomantky není? |
| 5.2 | Jaký dopad bude mít podle vás zavedení obchodního modelu "see now, buy now, wear now" na komunikaci značky Burberry v kontextu její konkurence?   |

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 2. června 2017

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF/A 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!**