

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Brandingová strategie značky L'Oréal pro Česko

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Janíčková Sára

Oponent práce: PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	X
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Předložená bakalářská práce se zabývá relativně standardní oblastí (značka). Teoretická část práce poskytuje adekvátní rešerši odborných zdrojů ve zkoumané oblasti. Studentka využívá především standardní dostupné aktuální zdroje. Rešerši doplňuje vhodnými vlastními komentáři a kritickým hodnocením. Diplomantka správně cituje, vhodně a poměrně organicky implementuje odkazy na zdroje do textu. V teoretické části jsou zpracována témata týkající se následného výzkumu. Témata jsou zpracována především obecně, bylo by vhodné již v teoretické části zaměřit pozornost na problematiku značky ve specifickém zvoleném odvětví kosmetiky. Taktéž v teoretické části postrádám charakteristiku spotřebitelů dle zvolených generací X a Z. Kapitola 2.4 Metodika obsahuje adekvátní popis vlastního výzkumného postupu pro tvorbu praktické části bakalářské práce, včetně stanovených hypotéz. Ocenil bych zde operacionalizaci výzkumného problému. Takto se zatím čtenář nedozví, jakých specifických dílčích oblastí (dimenzí) se dotazníkové šetření týká. Kapitola 3.1.1 je nelogicky zařazena do analytické části. Z mého pohledu patří spíše do teoretické části. Vytvořený dotazník obsahuje některé nedostatky. Výraz „asociace“ je využit v otázkách č. 6, 7, a 8 poněkud nelogicky. K měření známosti značky se nepoužívá pouze jedna otázka s dichotomickými odpověďmi (zde „ano“, „ne“). Vzhledem k otázkám o inkluzi a podobných tématech, chybí v otázce č. 1 zařazení i dalších variant pohlaví/genderu. Otázka č. 9 by spíše měla využívat baterii hodnotících stupnic u každého uvedené pocitu, aby byla zjištěna síla daného pocitu či asociace. Na základě odpovědí na otázku č. 10 (tak, jak je položena) rozhodně nelze posoudit účinnost reklamní kampaně. Otázky č. 12 – 14, 18, 20, 22 jsou příkladem nevhodných formulací – kombinace odhadů „co by, kdyby“ a připuštění vlivu reklamy na respondenta má pro relevantní měření velmi nízkou (téměř žádnou) vypovídací hodnotu, zejména i s ohledem na možnosti odpovědí pouze „ano“ / „ne“. Otázka č. 16 opět nemá vysokou vypovídací hodnotu, není zde zařazena žádná kontrolní otázka, podobně, jako u otázka č. 4. Celkově doporučuji při další tvorbě dotazníku nastudovat si pravidla pro formulaci otázek v dotazníku (např. Kozel, R. et al. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada Publishing, 2011). Interpretace výsledků je někdy zcela nepodložená a vychází často z odpovědí „ano“ / „ne“, přičemž studentka okamžitě píše o účinnosti, efektivitě, zaujetí atd. – Viz otázka k obhajobě č. 2. Celkově interpretace výsledků mnohdy vychází spíše než ze skutečných výsledků, tak z domněnek studentky. U závěrů ověření hypotéz na str. 34 studentka interpretuje různé zkoumané aspekty (inkluze, sebeláska, udržitelnost atd.) jako „základní stavební kameny“, je však důležité rozlišovat co generace Z říká a jak se skutečně chová. Aktuální výzkumy ukazují, že je v tom velký rozdíl. Práce dále obsahuje občasné nedostatky a prohřešky vůči pravidlům českého pravopisu. Celkově práci hodnotím jako velmi kvalitně zpracovanou z pohledu aplikace statistických metod na analýzu výsledků dotazníkového šetření. Je však dosti nepřehledná (příliš mnoho souvislého nepřehledného textu bez přehlednějších objektů – tabulky, obrázky, schémata apod.). Nicméně práce přináší mnoho zajímavých informací. Studentka z mého pohledu prokázala schopnost zpracovat ucelenou odbornou práci, avšak v provedení relevantního marketingového výzkumu s dostatečnou vypovídací hodnotou sledávám ještě výrazné rezervy. Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na str. 5 studentka uvádí: „Jak je vidět, značka může mít mnoho aspektů a bylo by zajímavé, ať už v rámci závěrečných prací nebo případových studií, analyzovat případnou korelaci mezi těmito aspekty a finančními ukazateli. Např. zda existuje korelace mezi loajalitou značky u zákazníků a některým z finančních ukazatelů – zisk, tržby, hodnota firmy atd.“ Takové studie a výzkumy existují ve velkém množství. Uvedte příklady některých již provedených studií, či vědeckých výzkumů toto dokazujících.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak lze z odpovědí na otázku č. 17 „Znáte uvedenou reklamu?“, kde má respondent možnost odpovědět pouze „ano“ / „ne“ vyvodit následující interpretace na str. 31: „označilo ji za efektivní“; „reklama na ně zapůsobila“?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Zamyslete se nad tím, proč nelze z odpovědí na otázku č. 10 skutečně hodnotit účinnost reklamní kampaně. Vysvětlete, proč mají otázky 12 – 14, 18, 20, 22 velmi nízkou vypovídací hodnotu. Proč tedy firmy vynakládají velké finanční prostředky na reklamu, když je (dle výsledků dotazníkového šetření) takto neúčinná?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 16.06.2024

Podpis oponenta práce