

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Václav Řidkošil	
Název práce	Budování značky prostřednictvím archetypů	
Autor posudku	Mgr. Eva Šikl Burešová, Ph.D.	2024/25

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
Nastavení cílů a metod práce	40	a
Úroveň teoretické části práce	50	c
Úroveň analytické části práce	50	b
Úroveň projektové části práce	50	a
Splnění cíle práce	60	a
Struktura a logika textu	40	a
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	b
Jazyková a formální úroveň práce	30	a
Výsledné hodnocení	1,30	B

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

- Předložený diplomový projekt zdařile kombinuje teorii a praxi – teoretické poznatky z oblasti brandingu, psychologie a marketingové komunikace s praktickými analýzami konkrétních značek. Práce se zaměřuje na méně známé archetypy (Šašek, Kouzelník, Objevitel), což přináší nové pohledy a možnosti pro budování značky.
- Projektová část slouží jako praktický návod pro značky, jak efektivně využívat archetypy v komunikaci a posilovat svou identitu na trhu. Obsahuje konkrétní návrhy a doporučení pro implementaci archetypů, včetně tvorby brand manuálu a zapojení interního týmu.
- Z práce je znát nejen osobní zájem autora, ale i jeho smysl pro marketingové komunikace, schopnost porozumění teoretické i praktické části oboru.
- Práci lze vytknout slabší teoretickou část, teoretické koncepty jsou zmíněné spíše povrchně.

Otázky k obhajobě:

- Věděli byste prosím uvést konkrétní příklady neúspěšného využití archetypů v marketingové komunikaci?
- Jaké jsou dlouhodobé efekty využití archetypů na loajalitu zákazníků?
- Uměli byste prosím definovat náklady a přínosy implementace archetypů v marketingové strategii?

V Praze dne 7. května 2025

Podpis:



Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01