

Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Andrea Kubisová		
Název práce	Brandbuilding		
Autor posudku	Mgr. Zuzana Kupková, Ph.D.	2024/25	

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
Naplnění tématu a rozsah práce	30	B
Nastavení cílů a metod práce	40	B
Úroveň teoretické části práce	50	B
Úroveň analytické části práce	50	C
Úroveň projektové části práce	50	C
Splnění cíle práce	60	A
Struktura a logika textu	40	A
Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	A
Jazyková a formální úroveň práce	30	A
Výsledné hodnocení	1,39	B

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

Struktura práce je poměrně přehledná. Teoretická část by mohla být bez újmy na obsahu trochu zkrácena a věnovat se jednotlivým tématům poněkud stručněji.

Z hlediska metod je pro mě překvapivé využití 3 stejných analýz pouze s jinými respondenty. Uvítala bych ještě jiný zdroj pro přípravu Brandmanuálu. Vyhodnocení dat je velice popisné, chybí zdůraznění hlavních zjištění a zejména pak identifikace souvislostí mezi výsledky šetření s různými respondenty – v čem se shodují, v čem se liší. (V kapitole 9.4 je zmíněno, že zaměstnanci vnímají hlavní hodnotu značky jinak než zákazníci – na tyto rozdíly by bylo dobré poukázat a zohlednit je v Brandmanuálu.)

Brandmanuál u značky tohoto typu bych očekávala poněkud kreativněji pojatý a víc vztažený k výsledkům výzkumných šetření.

Otázky k obhajobě:

1. V práci definujete dvě osoby značky, můžete prosím specifikovat, jak dle Brandmanuálu komunikujete s jejími představiteli a v čem se tato komunikace liší?
2. Jak konkrétně v Brandmanuálu zohledňujete rozpor mezi vnímáním značky zakladateli a zákazníky (*str. 71: Zakladatelé i interní tým značky vnímají Sens především jako značku postavenou na vědecky podložené inovaci, snahu o kvalitu produktů a závazku k udržitelnosti... Pravidelní zákazníci značku vnímají především skrze její funkční přínosy.*)?
3. S jakými předsudky a stereotypy se značka musí vyrovnávat?

Ve Zlíně dne 9. 5. 2025

Podpis:

