

## Hodnocení oponenta diplomové práce

|               |                             |         |
|---------------|-----------------------------|---------|
| Autor práce   | Bc. Marek Kos               |         |
| Název práce   | Strategické budování značky |         |
| Autor posudku | Mgr. Zuzana Kupková, Ph.D.  | 2024/25 |

| Hodnocený parametr                      | Váha | Hodnocení |
|-----------------------------------------|------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce        | 30   | A         |
| 2 Nastavení cílů a metod práce          | 40   | A         |
| 3 Úroveň teoretické části práce         | 50   | A         |
| 4 Úroveň analytické části práce         | 50   | B         |
| 5 Úroveň projektové části práce         | 50   | A         |
| 6 Splnění cíle práce                    | 60   | A         |
| 7 Struktura a logika textu              | 40   | C         |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu | 40   | A         |
| 9 Jazyková a formální úroveň práce      | 30   | A         |
| Výsledné hodnocení                      | 1,26 | B         |

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

Teoretická část je precizně zpracovaná a přináší opravdu rozmanité pohledy na značku.

U analytické části oceňuji zařazení kombinace metod. Situační analýza formou expertního rozhovoru s majitelkou firmy prezentuje celou řadu zajímavých zjištění, která výrazně formují proces budování značky. Navazující kvalitativní výzkum je zpracován velmi detailně, řekla bych pro účely práce až příliš. Uvítala bych stručnější vyhodnocení (není třeba duplikovat informaci v textu a v grafech apod.) Vyhodnocení by se mělo soustředit na stěžejní zjištění a data, která mají potenciál stát se východiskem pro projektovou část.

Oproti tomu zpracování výsledků dotazníkové šetření na jednu jedinou stránku působí, jako by snad realizace této metody ani nebyla pro cíl práce stěžejní. Především by však bylo zajímavé – při takovém metodickém pokrytí tématu – přinést přehledné srovnání výsledků jednotlivých analýz, které by na první pohled odhalilo rozdíly ve vnímání značky a očekáváních.

Projektová část přináší poměrně konkrétní návrhy, ať už jde o brandmanuál či strategii. Trochu zde postrádám rozpočet na naplňování této strategie a také detailnější plán aktivit s časovým určením. Zároveň ale pozitivně hodnotím, že je zde uveden i způsob vyhodnocování efektivity.

### Otázky k obhajobě:

1. Prosím definujte největší rozdíly ve vnímání značky majitelkou a zákazníky.
2. Prosím specifikujte, jak se tyto rozdíly promítly do tvorby Brandmanuálu a strategie budování značky.
3. Jaký je Váš osobní názor na změnu designu obalů od přírodních k barevným. Je změna v souladu s výsledky výzkumného šetření, které proběhlo až po jejím provedení?

Ve Zlíně dne 9. 5. 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