

OPONENTSKÝ POSUDEK NA DIPLOMOVOU PRÁCI

Název diplomové práce: Archetypy značky a jejich využití při tvorbě a řízení brandu společnosti

Autor: Lenka Vybíralová

Oponent: Ing. Jan Mareš, Ph.D.

Přístup diplomanta k zadanému úkolu

Autorka se ve své diplomové práci zabývá problematikou nastavení a řízení brandu, na kterou nahlíží skrze optiku archetypu značky. Cíle práce je správně stanoven rovnou v úvodu autorka si vytyčila primární a sekundární cíl. Primárním cílem práce je zjistit, zda české značky využívají archetypální identitu. Sekundárním cílem je zjistit, jestli české společnosti ví, co by jim mohla znalost archetypů přinést a jak by tím mohly zlepšit hodnotu své značky.

V rešerši literatury se autorka zabývá vymezením značky a jejím kategoriím, dále se věnuje problematice budování značky, tzv. branding. Představeny jsou čtenáři také modely řízení značky. Zde bych doporučil u převzatých diagramů citovat přesnou stranu původního zdroje. Jedná se však spíše o kosmetický nedostatek. Dále se autorka věnuje archetypům, u kterých autorka čerpá z díla C. G. Junga a navazuje přehledem archetypů pro komerční značky dle Pearsona a Marka, které ve své práci detailně rozebírá.

Teoretickou část celkově vnímám jako velmi kvalitní, přehledně strukturovanou, s využitím kvalitních zdrojů a jasným přínosem pro externího čtenáře. Teoretická část položila dobrý základ pro autorčin vlastní výzkum provedený v praktické části.

Zvolený postup řešení

Pro dosažení vytyčeného cíle si autorka zvolila sběr dat pomocí elektronického dotazníku na platformě Google Forms. Cílová skupina dotazníkového šetření byla korektně zvolena vzhledem k vytyčenému cíli práce – šetření se účastnili marketingoví specialisté jednotlivých značek. Čtenáři jsou představeny jednotlivé společnosti, autorkou rozdělené dle období vzniku. Výsledný počet získaných pozorování je $N = 25$. Z pohledu metodiky výzkumu bych doporučil ještě zmínit časové ohraničení, kdy probíhal sběr dat, což nijak nesnižuje kvalitu získaných dat.

Dosažené výsledky, jejich přínos a možnost praktického využití

Získaná data jsou autorkou analyzována skrze popisnou statistiku, což postačuje vytyčenému cíli. Samotné údaje poskytují velice zajímavý vzhled do řízení značek vybraných společností. Autorka výsledky detailně komentuje a na místech, kde je to žádoucí, shrnuje výsledky odpovědí do přehledné tabulky (např. str. 66). Jednotlivé dotazníky jsou externímu čtenáři k dispozici k nahlédnutí v sekci Přílohy. Z výzkumu vyplývá, že nezanedbatelná část společnosti o archetypech značky a jejich využití buď netuší, a nebo s nimi nechtějí pracovat. Dalším zajímavým zjištěním je, že majoritní část respondentů se identifikuje buď jako archetyp »jeden z nás« nebo jako »mileneček«, což jistě poskytuje

zajímavý vhled do prostředí českých značek. Výsledky práci vnímám celkově jako velmi kvalitní, s jasným přínosem pro praxi i potenciální další teoretický výzkum v oblasti řízení značky.

Jak práce odpovídá normalizačním, případně provozním a bezpečnostním předpisům

Předložená diplomová práce odpovídá obecným nárokům kladeným na vysokoškolské kvalifikační práce.

Formální náležitosti, vnější úpravu, vzhled a přehlednost práce

Autorka předložila diplomovou práci v celkovém rozsahu 144 stran včetně příloh, samotná práce disponuje rozsahem 68 stran, což jistě odpovídá rozsahu obecně vyžadovanému pro úspěšnou obhajobu diplomové práce. Text je psaný čtivou a poutavou formou, s dostatečným množstvím kvalitních citací. Struktura a přehlednost práce je na vysoké úrovni.

Otázky k obhajobě:

- 1) Z Vaší práce vychází velmi zajímavá zjištění. Jakým směrem by se mohl pohybovat další výzkum tohoto tématu?
- 2) Co byste obecně českým společnostem doporučila v oblasti brandingů a využití archetypů.
- 3) Mezi hlavní archetypy se zařadily „jeden z nás“ a „mileneček“. Domníváte se, že to může souviset s českou povahou nevybočovat z řady a příliš nepolarizovat společnost (což můžeme často pozorovat na zahraničních trzích) ?

Celkové hodnocení:

Po úspěšném zodpovězení otázek před odbornou komisí doporučuji předkládanou diplomovou práci k obhajobě s výsledkem výborně – A.

Ing. Jan Mareš, Ph.D.

Katedra podnikání, FPH, VŠE v Praze

jan.mares@vse.cz