

Posudek vedoucího diplomové práce

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

Autor diplomové práce: Lenka Vybíralová

Vedoucí práce: Ing. Ondřej Pešek

Fakulta: Fakulta elektrotechnická

Katedra: Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

Diplomová práce sl. Vybíralové splňuje kritéria, která jsou na práce tohoto typu kladena. Ukazuje schopnost studentky k samostatné práci. Studentka se ve své práci věnuje velice důležitému, avšak v praxi mnohdy opomíjenému, tématu. Firmy ve své snaze nastavit si značku věnují značné úsilí a pozornost zejména vytvoření vizuální identity, jednotnému chování vyplývající z firemní identity a firemní filosofie již takovou zřetel nepřikládají. To se odráží pak v nízké či žádné integraci marketingových postupů a nástrojů s konsekvencemi na spotřebitele a celý trh. Ve zvoleném pohledu na řízení značky skrze tzv. archetypy značek tkví jedinečnost a přínos této práce.

Cíl práce studentka vytyčuje již v úvodu a stanovuje jej konkrétně a jasně. Hlavní cíl je doplněn vhodně ještě o cíl dílčí, tak, aby toto téma bylo smysluplně a plně využito. Je velice zajímavé zjistit, jak se tato problematika promítá do marketingových strategií firem v českém prostředí. Jednoznačné stanovení cílů poskytlo studentce možnosti k analytické části práce, zejména vhodnou volbou metod použitých při řešení problematiky.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Ta první nejdříve vymezuje pojem značky, různé přístupy k její definici a modely jejího řízení dle Kellera, Aakera, Kapferera. Jako stěžejní podklad pro práci je využito vhodně dílo C. G. Junga a zejména rozsáhlá studie věnující se firemním archetypům od autorů C. S. Pearson a M. Mark. V některých částech mohla jít studentka více do hloubky. Při tvrzení, že „identita je dvojího typu - Základní identita je stěžejním pilířem značky a vytváří jedinečnost značky“ se nelze pak spokojit s výrokem, že „rozšířená identita doplňuje tu základní a vytváří celistvou jednotku“ (str.18) apod. Zjednodušená vyjádření s sebou totiž přináší nepřesné výroky, např. „...tzv. brandig, což je zjednodušeně řečeno vizuální identita značky...“ apod. Celkově je teoretická část na dobré úrovni, pro její zpracování jsou využity relevantní zdroje a je dobrou základnou pro praktickou část.

V praktické analytické části pro naplnění cíle studentka zvolila jako postup řešení problematiky příhodně dotazníkové šetření. Sběr dat probíhal elektronicky, což vzhledem k jasně vymezené firemní cílové skupině nemá vliv na reprezentativnost vzorku a je to možné. Jen návratnost dotazníků nemusí být tak vysoká. Je představen výběr firem a její odůvodnění má svůj význam – přináší zajímavý pohled na řešenou problematiku v závislosti na historii a tradici firem. Jen drobná nepřesnost vznikla záměnou pojmu „značka“ a „firma“ – pro zvolenou analýzu je třeba pracovat se značkou Prestige (boty vyrábějící se od roku 1984) místo firmy Moleda (vzniklé v r. 2002). Je třeba si uvědomit, že firmy provozující více značek, mohou využívat, a často využívají, více archetypů značek. Dotazník by mohl obsahovat také segmentační či další specifické otázky.

Pro dosažení hlubších výsledků, přínosů práce a praktického využití bych doporučil více výsledky jednotlivých otázek charakterizovat s dalšími důsledky a souvislostmi, vč. zapojení kritického myšlení. Data jsou prezentována pouze popisně postupně po jednotlivých otázkách. Přesto z výzkumu vyplývá několik zajímavých výsledků a skutečností, např. že některé firmy vnímají, že mohou zasáhnout díky uvědomění si svého archetypu více zákazníků či více cílových skupin atd. Závěr práce je pěkným základem pro další možné směry zkoumání, jako je práce s archetypy v závislosti na velikosti firmy, v porovnání s deklarovanými hodnotami, v porovnání s posláním firmy, v porovnání s firmami se zahraniční kapitálovou účastí či zahraničním vlastnictvím atd.

Po formální stránce je práce na dobré úrovni, výsledky výzkumu jsou doplněné grafy, a kde je to nutné, i tabulkami. Rozsah práce a náležitosti odpovídají diplomové práci. Text je přehledný a logický. V příloze by nemusely být uvedené kompletně vyplněné dotazníky, které zbytečně nabobtnávají práci, stačilo by vložit jednu tabulku se zaznamenanými kategoriemi a vzor dotazníku.

Co musím důrazně vytknout, je velké množství pravopisných, stylistických a typografických chyb, mnohé z nich jsou jistě jen překlipy a automatické opravy textového editoru, avšak toto snižuje úroveň celé práce a vyznívá to, jako by byla psána na poslední chvíli a jak se říká „šitá horkou jehlou“.

Otázky k obhajobě:

1. Čím si vysvětlujete, že značky Semtex a Ondrášovka se nedrží svých původních hodnot? Jsou nějak změněné hodnoty zřetelné?
2. Rozděluje si firmy do 3 skupin na základě jejich historie. Podrobněji charakterizujte, jak se liší přístup k archetypům firem dle jejich tradice (vzniku založení)?
3. Souvisí předmět podnikání s archetypem značky, který si firma zvolí? Doporučila byste firmám si zvolit archetyp dle zaměření podnikání? Odůvodněte.

Přes tyto komentáře předloženou závěrečnou práci doporučuji k obhajobě a hodnotím ji klasifikačním stupněm **B (velmi dobře) – C (dobře)**.

V Praze, dne 17. 6. 2021

Ing. Ondřej Pešek
Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd
Fakulta elektrotechnická
České vysoké učení technické v Praze
ondrej.pesek@fel.cvut.cz