

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

**Jméno studenta:** Rony Slozberg  
**Studijní obor/zaměření:** Management obchodních činností  
**Téma bakalářské práce:** Vizualní identita firmy a vliv grafického designu na veřejné mínění  
**Hodnotitel – oponent:** Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
**Podnik – firma:** ZČU - FEK - KMO

**Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)**

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

1	2	3	4	N
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**nevyhověl**

**Stručné zdůvodnění navrhaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Cílem předložené práce je podle autorky "stanovit míru známosti a povědomí o daných organizacích (upřesnění oponenta Coca Cola, Kofola) a vlivy, které působí na identifikaci produktů daných značek veřejností. Dalším cílem je určit vliv grafického designu na identifikaci produktu a oblíbenost obou značek", dále jsou definovány i další cíle práce, přičemž citované cíle vlastně přesahují očekávané zaměření práce, hodnotíme-li ho dle názvu práce. Celkově si autorka stanovuje velmi ambiciózní cíle, které nijak nehierarchizuje a každý jeden z nich je velmi náročný na zjištění. Různé cíle také vyžadují různé postupy k jejich dosažení. Toto má pak samozřejmě vliv na celkové hodnocení práce. I výběr zkoumaných firem (Coca Cola, Kofola) je velmi ambiciózní.

V teoretické části práce autorka zkoumá firemní identitu (kap. 1) a její subsystemy. Ve druhé kapitole je pak řešena vizuální identita a grafický design firmy. Třetí kapitola pak řeší komunikační prostředky. Čtvrtá kapitola řeší public relations, a na jejím konci v kap. 4.2.3 autorka zmiňuje corporate identity a pojem synonymizuje s pojmem firemní identity. Souhrnně lze konstatovat, že v teoretické části se autorka nedokázala strukturovaně vypořádat s problematikou tématu, a tím si nepřipravila vhodný

konstrukt pro zpracování praktické části práce. Některé části jsou velmi podrobné (např. velikost firemních obálek), některé naopak spíše obecné.

Autorka formálně nerespektuje některá doporučení, např. začátek hlavních kapitol na nové stránce. Ve struktuře práce je mnoho osamocených podkapitol, kapitoly jsou často velmi krátké. Dalším pravděpodobným faktorem ne zcela dobrého postupu zpracování práce je pravděpodobný pozdní začátek jejího zpracování. Soudím tak podle poměrně pozdní realizace obou průzkumů blíží se datu odevzdání práce, což se logicky projevilo na kvalitě zpracování průzkumu. Domnívám se, že při včasější realizaci průzkumů by autorka dokázala lépe využít získaných dat, a také odpovídajícím způsobem zpracovat celou kapitolu 7. I zde se např. v definici cílů dotazníku ukazuje nejasné cílení práce a samotného šetření. Bylo by možné prezentovat větší množství výhrad k této kapitole (smysl některých grafů, např. graf č. 3; samotné využití "grafů", doporučené je dělení na tabulky a obrázky; druh zvoleného grafu např. č. 4; indikovaná cílová skupina - 18-25 let a první odstavec v části "Struktura respondentů" na str. 38, který nelogicky konstatuje logické vyplývající z omezení cílové skupiny...), avšak možná zásadnější úvahou je důvod nezařazení značky/firmy Pepsi do průzkumu. V kontextu zvoleného produktu - kolový nápoj - je to na českém trhu třetí klíčová značka.

Struktura dotazníků a jednotlivé otázky pak autorce ani nedovolují zdárně naplnit všechny stanovené cíle.

Za velmi zajímavou část považuji "experiment" prezentovaný v kap. 7.2, kde autorka dokázala připravit zajímavé otázky, které lépe ukazují vnímání a známost značek s ohledem na její vizuální a grafické provedení. I zde však diskutabilní zařazení otázky č. 7.

V kapitole 8 autorka prezentuje doporučení pro firmu Kofola, i když v úvodu naznačuje, že se bude hlavně věnovat spíše firmě Coca Cola ve srovnání s firmou Kofola. Kapitola 8 pak ukazuje na ve finále opačný přístup. Některé prezentované návrhy, jsou skvělými nápady, např. domácí sudy s Kofolou, ale zcela mimo kontext bakalářské práce a jejích cílů.

Celkově práce působí nestrukturovaně. Autorka sice prezentuje řadu zajímavých informací, mnoho z nich také zjistila ve vlastních průzkumech, avšak nedokázala pracovat s informacemi a zdroji odpovídajícím způsobem.

Práci navrhuji hodnotit klasifikačním stupněm nevyhověl a doporučuji práci přepracovat.

Klíčové aspekty, které je třeba brát v potaz při přepracování práce:

- užší a jednoznačná definice cíle práce,
- snaha o využití již zjištěných informací,
- jasné vymezení pojmosloví,
- dbát na formální zpracování práce a strukturu kapitol,
- vyjasnit si, jestli návrhy v práci budou směřovat k jedné konkrétní firmě, nebo k více,
- přesnější a vhodnější popis dotazníkových šetření, včetně odpovídajícího způsobu zpracování dat (není nutně třeba prezentovat všechny otázky, ani není třeba všechny prezentovat graficky).

---

Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručně zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

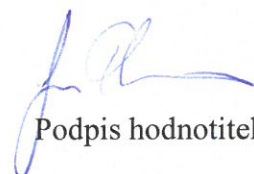
Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz [www.fek.zcu.cz](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).

### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>

Pokuste se při obhajobě upřesnit hlavní cíl práce, který byl v práci řešen a dílčí cíle, které posloužili k naplnění cíle hlavního.

Jsou corporate identity a firemní identita synonymy. V jakém vztahu jsou k vizuální identitě? A v jakém vztahu jsou ke grafickému designu? Pokuste se odlišnost pojmů ilustrovat na příkladu analyzovaných firem - Coca Cola nebo Kofola.

V Plzni, dne 29.5.2015



Podpis hodnotitele

---

Metodické poznámky:

<sup>1</sup> Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

<sup>2</sup> Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

<sup>3</sup> Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz [www.fek.zcu.cz](http://www.fek.zcu.cz)). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).