

**Z Á P A D O Č E S K Á   U N I V E R Z I T A   V   P L Z N I**  
**F a k u l t a   f i l o z o f i c k á**  
**K a t e d r a   a n g l i c k é h o   j a z y k a   a   l i t e r a t u r y**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**(Posudek oponenta)**

Práci předložil(a) student(ka): Natálie Kostohryzová

Název práce: Branding in the Czech Republic. Etymology of some business terms with focus on cultural aspects of branding strategy in the Czech Republic.

Hodnotil: Skyland Kobylak, Bc. – KAJ / FF

**1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):**

Cíl práce bylo prozkoumat pojem „branding“ (tj. tvorba a propagace obchodní značky), rozebrat některé pojmy s tím související a provést dotazníkové šetření u mezinárodních společností sídlících v ČR. Cíl práce byl splněn.

**2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):**

Autorce bylo zadáno poměrně zajímavé téma k práci. Zaměřila se na tvorbu obchodních značek a jejich propagaci a marketing. Práce je dobře vyvážena mezi teoretickou a praktickou částí. Teoretická část se nejdříve zaměří na historii tzv. „brandingu“ ve světě a různé strategie tvorby značky. Dále se teoretická část zaměřuje na původ či etymologii některých výrazů spojených s tématem a vysvětluje jejich vznik a historický vývoj. Práce také klade důraz na kulturní aspekty branding. Praktická část obsahuje autorčin vlastní výzkum, který provedla formou dotazníkového šetření a rozhovorů vedených s představiteli některých společností. K práci je přiložen dotazník a vhodné grafy jsou též vloženy do těla práce.

**3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):**

Jazykový projev je až na ojedinělé gramatické chyby na výborné úrovni. Práce obsahuje správné citace a bibliografie (rozdělená do tištěných a elektronických zdrojů) je též v pořádku. Autorka čerpala z dostatečného množství relevantních zdrojů, které jsou následně uvedené v bibliografii. Práce má i správnou grafickou úpravu. Všechny kapitoly jsou logicky a přehledně členěny. Práce jinak celkově odpovídá normám kladeným na bakalářskou práci.

**4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):**

Práce působí velmi dobrým a uspořádaným dojmem. Silnou stránkou práce je rozhodně dotazníkové šetření, která autorka provedla s 20 respondenty. Podařilo se jí získat odpovědi i od některých „gigantických“ společností jako je např. McDonald's nebo Nestlé. Dále jsou zajímavé poznámky o kulturních adaptacích v rámci branding a o tom, jak se značka přizpůsobuje specifikům české kultury (p. 16, kapitola 3.1). Velkým přínosem práce je to, že se autorce povedlo získat poměrně pestrou skupinu firem jako respondenti. Velmi cenné jsou i poznatky získané z rozhovorů s představiteli firem. Z výše uvedených důvodů navrhuji známku výborně.

**5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):**

1. Uveďte prosím pár příkladů ryze českých firem, kterým se podařilo „okopírovat“ zahraniční, např. americký styl frančizy v ČR? Jak dokázali přizpůsobit zahraniční metody „branding strategy“ potřebám ČR?

2. Která firma (či firmy) v otázce 6 trvdila, že je „entirely independent“? Mohla byste rozvinout, v jakém smyslu je myšleno „entirely independent“?

3. Zaregistrovala jste nějakou korelaci mezi firmami, které v otázce 13 v dotazníku zaškrtnly „full freedom“ a konkrétním typem této společnosti nebo jejich značky?

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl): Výborně

Datum: 17.5.2019

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta filozofická  
katedra anglického jazyka a literatury

Podpis:



SOUHLASÍ S ORIGINÁLEM

