

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Sedláčková Barbora

Název práce: Komparace strategií značek T-Mobile, Vodafone a O2: účinnost komunikace a adaptace trendů oslovujících Generaci Z

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Houdek Petr

Pracoviště: KMPR IKSŽ FSV UK

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Bez komentáře.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	E
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	E
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	E
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	E

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Práce trpí typickými problémy. Teoretická/rešeršní část, místo, aby byla zaměřena na úzce definované zdroje *přímo* využité k zodpovězení výzkumných otázek (naplnění cílů), je povšechným, chaotickým shrnutím, co je telekomunikace, internet, sociální sítě, trendy atd. Čtenář netuší, proč musí něco číst (a tak nechte), téměř vše je možné škrtnout a o nic relevantního pro naplnění cílů práce se nepříjde. Naopak studie věnující se tomu, jak měřit účinnost či relevantnost komunikace (tj. naplní práce), zcela absentují.

Práce s literaturou je špatná. Autorka nerozlišuje relevanci či validitu zdrojů, odcituje to, co se hodí; nebo neuvede zdroj vůbec. Typově: "naprostá většina [Generace Z] navštěvuje [platformy] na denní bázi⁷ a pro firmy je tedy neúčinnější a nejsnazší na své stávající i potenciální klienty cílit právě zde, na těchto platformách." Uváděná reference (7) se týká pouze USA, ač to autorka interpretuje jako "celosvětově", v kapitole o Česku. Konec věty ozdrojován není a zcela jistě není pravda, že pro všechny firmy je "neúčinnější" a "nejsnazší" cílit na nějaké platformě. Autorka jednoduše slovům nepřikládá téměř žádný význam. Tento problém se týká celé práce. Téměř každý odstavec lze kritizovat, že je tak vágní, že nic specifického neimplikuje, či doslova neplatí či není ozdrojován. Mnoho zdrojů, které využívány jsou, jsou velmi špatné kvality, od pochybných konferencí po kvalifikančí práce.

Kapitola o Generaci Z je plná vágních, bombastických buzz-words a stereotypizací. Žádný odborný zdroj se netýká Česka a relevance celého konceptu pro analýzu českého trhu není nikde argumentována (nemluví o tom,

že celý koncept "generací" není polemicky zdůvodněn). Stejně tak kapitola o trendech je nestrukturovaným, nepromyšleným výjevem, kde je zjevně se třeba dozvědět, třeba, že "trend teorie pomerančové slupky u které tvůrci tvrdí, že pokud partnera požádáte o pomeranč a on Vám jej rovnou oloupe a připraví ke konzumaci, znamená to, že je pozorný a starostlivý".

Metodika je - jak abstrakt slibuje - zcela subjektivní. Autorka vybírá použité prostředky komunikace a ty volně komentuje. Dle čeho vyhodnocuje, co je třeba "mladistvé", "účinné", "věrohodné"? Došel by někdo jiný k stejnému závěru? Víme, zda to (potenciální) klienti interpretují stejně? Nic z toho se čtenář nedozví. Podobně u dotazníkového šetření autorka necítila potřebu využít nějakou validní metodiku, místo toho čtenáře má potřebu "informovat", že "Dotazník byl rozdělen na dvě části a obsahoval celkem 15 otázek - u 4 z nich mohli respondenti zvolit jednu a více možností, u zbylých 11 mohli zvolit pouze jednu. U jedné z otázek jsem dala respondentům možnost vyjádřit svůj názor detailněji." Není vyjasněno, proč se ptá respondentů zrovna na vybrané příspěvky, ty mezi sebou nejsou porovnatelné, takže celkové "srovnání" dle odpovědí respondentů je jen náhodný šum. Ptá se, který operátor "lépe" cílí na GenZ, i, kterého operátora mají, ale nijak nevyhodnocuje, zda to spolu souvisí. Tak jde pokračovat dále a dále. Výstupem jsou prostě jen odpovědi na otázky z šetření. Celé šetření je nereprezentativní, nereliabilní a nevalidní.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	C
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	C
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	C
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	D
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Abstrakt je rozvláčný, neinformativní, navíc autorka sama uvádí, že výsledky jsou nevěrohodné, takže čtenář nemá motivaci text vůbec číst.

Text je extrémně vatovitý, plný frází a trivialit typu "Při tvorbě této práce byla využita... také odborná literatura zahrnující knižní, akademické a jiné internetové zdroje."

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Jsem si jist, že práce byla velmi pracná. Za to lze jistě autorku pochválit. I přes řadu chyb v gramatice, stylistice i formátování ji lze označit za pochopitelnou. Používáním zdrojů, sběrem dat a úrovní "analýzy" (=popisu) ji lze označit za standardní. Je bohužel bez přidané hodnoty. Autorka v ničem neprovádí skutečnou analýzu, tj. identifikaci důležitých faktorů a jejich vlivu. Vše je jen popis volně dostupných informací. Je-li cíl vyhodnotit, jaká komunikace je "nejúčinnější" či "nejlepší", je třeba definovat kritéria účinnosti či excelence, pak nasbírat data, která pro dané kritéria potřebují, a pak použít (standardizovanou) metodiku, která hodnoty porovná. Mohu to dělat kvantitativně i kvalitativně. Avšak, jednoduše nelze naplnit takový cíl tím, že popíšete 100 stran subjektivními popisy reklam a jiných prostředků komunikace doplněno zcela nereprezentativním a nevalidním dotazníkovým šetřením.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Jak lze objektivněji měřit účinnost, či relevanci, či vhodnost segmentace u marketingové komunikace?
5.2	Která z uvedených kritických připomínek Vám přijde neadekvátní? Proč?

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1

6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A

B

C

D

E

F nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 16. 5. 2024

Podpis:

.....

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!