

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Architektura 3M značek a práce s nimi, case study 3M -- z pohledu B2B, interních specialistů a marketérů

Autor diplomové práce:

Bc. Jan Vojta

Cíl diplomové práce:

Zmapovat architekturu hybridního 3M house of brands a srovnat novou a starou platformu 3M (3M science applied to life). Pomocí metody případové studie zjistit jak se z pohledu B2B a z pohledu interních specialistů a marketérů pracuje se značkou 3M, jak ji vnímají, jak s ní pracují a dát tak vhodná doporučení pro zlepšení práce s brandy a sub-brandy 3M.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	10
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	8
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	8
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	91
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autor si pro svou práci zvolil problematiku architektury značky, kterou prostřednictvím případové studie zkoumá na příkladu společnosti 3M a jejího portfolia značek. V teoretické části nejprve shrnuje klíčové teoretické koncepty architektury značky z pohledu předních světových autorů, následně se věnuje problematice rebrandingu a platformy značky. Teoretická část práce je logicky členěna. V praktické části poté nejprve analyzuje strategii architektury značek společnosti 3M a nedávny rebranding mateřské značky 3M. Následně poté provádí primární výzkum formou dotazníkového šetření mezi distributory a hloubkových rozhovorů s vybranými zaměstnanci společnosti. V závěru pak na základě zjištěných poznatků formuluje konkrétní doporučení pro zajištění úspěšného rozvoje společnosti. Autor k tématu přistupoval aktivně a se zájmem, oceňuji, že se věnoval tématu, které v ČR není detailněji prozkoumáno. Výstupy práce mohou být kromě společnosti 3M zajímavé i pro další firmy působící na trhu B2B, rovněž však pro akademické pracovníky, kteří se zajímají o problematiku architektury značek. Celkově práci hodnotím známkou výborně a doporučuji jí k obhajobě. Otázky: 1) Str. 54 - jaké nástroje/metody byste firmě doporučil k tomu, aby mohla lépe naslouchat svým zákazníkům? 2) Do jaké míry dle vašeho názoru hrál roli při korporátním rebrandingu employer branding? Jaký je dle vašeho názoru EVP (employer value proposition) společnosti 3M?

Jméno vedoucího diplomové práce:

Ing. Martin Machek, Ph.D.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Katedra marketingu