



Posudek magisterské práce

**Autor:** Bc. Eliška Poláchová

**Titul: Analýza současných marketingových strategií při popularizaci korejských potravin v ČR**

**oponent:** Mgr. Lenka Vyleťalová, Ph.D., MBA

Hodnotící kritéria:	Známka:
<b>Stanovení cílů práce a jejich dosažení</b>	<b>A</b>
<p>Diplomová práce se věnuje velmi aktuálnímu a zajímavému tématu, které kombinuje prvky kulturní antropologie, food studies a marketingové analýzy. Originalita tohoto výzkumu spočívá zejména ve výběru tématu, které kombinuje prvky kulturní adaptace, marketingové komunikace a jazykové analýzy v českém online prostředí. Zaměření se na způsob, jakým je korejská fermentovaná potravina kimchi prezentována a vnímána na českém trhu, představuje nejen aktuální, ale zároveň doposud málo prozkoumanou oblast v českém akademickém kontextu. Výzkum tak přináší originální pohled na dynamiku globálních gastronomických trendů v kombinaci s lokální percepcí a jazykovou prezentací, čímž přispívá k hlubšímu porozumění procesům kulturní adaptace prostřednictvím jazyka a marketingu.</p> <p>Na některých místech by bylo možné teoretickou část více analyticky propojit s konkrétní situací v ČR, nebo silněji reflektovat specifika lokálního kontextu (např. vnímání fermentovaných potravin v české kulinární kultuře, chronologický přehled nárůstu korejských restaurací). Tato dimenze by práci posunula na ještě vyšší úroveň z hlediska širšího uplatnění získaných dat.</p> <p>V diskusi by bylo vhodné více akcentovat možné limity dat (např. sebevypovědi na sociálních sítích jako marketingové konstrukty) a podnítit úvahy o širším společenském významu marketingu cizokrajných potravin v českém prostředí.</p>	
<b>Struktura, metodologie, argumentace a interpretace</b>	<b>B</b>
<p>Práci hodnotím jako velmi dobře strukturovanou. Jasně odděluje teoretickou a praktickou část, přičemž logická návaznost mezi kapitolami přispívá k celkové čtivosti a přehlednosti textu. Zvláštní uznání si zaslouží systematické rozvržení teoretické části, která pokrývá všechny důležité aspekty tématu — od kulturní funkce jídla, koncepty globalizace a soft power až po specifika marketingu potravin a jeho zasazení do kontextu společenskovedních disciplín zabývajících se studiem jídla.</p> <p>Celkově je teoretické ukotvení solidní a poskytuje pevný rámec pro interpretaci empirických dat.</p> <p>Zvolená metodologie obsahové a sentimentální analýzy je vzhledem k povaze výzkumné otázky vhodná. Obsahová analýza umožňuje systematicky identifikovat a kategorizovat jazykové prostředky a narativy využívané v popisech produktů a propagačních textech, což je zásadní pro pochopení marketingových strategií. Díky této metodě lze odhalit vzorce v rétorice prodejců a zkoumat, zda staví na prvcích autenticity, zdraví, bezpečnosti nebo exotiky, a jakým způsobem tyto prvky formují celkový obraz kimchi v českém online prostoru.</p>	

Doplňující sentimentální analýza pak významně rozšiřuje analytický rámec výzkumu o aspekt percepcce ze strany zákazníků. Zaměřuje se na emocionální náboj a postoje vyjádřené ve zpětné vazbě v komentářích a recenzích. Tím umožňuje nejen zhodnotit účinnost marketingové komunikace, ale také nahlédnout do reálné interakce mezi jazykem prodejců a jeho přijetím spotřebiteli. Právě propojení statického a dynamického pohledu – tedy popisného jazyka marketingových materiálů a autentické reakce publika – činí tuto kombinaci metod adekvátní pro zodpovězení výzkumné otázky.

Mám pouze několik výhrad, které se týkají místy nedostatečného vysvětlení kulturních specifik korejského prostředí a na něj vázaných zvyklostí, které nemusejí být čtenáři zcela jasné. Jako příklad lze uvést termín *Mukbang* - potřeba vysvětlení alespoň v poznámce pod čarou.

Na několika místech se autorka dopouští nepřesných a zjednodušujících tvrzení, která mohou mít zásadní vliv na pochopení argumentace. Pro ukázkou Str. 45 autorka píše: “Prostřednictvím popisů produktů na e-shopech a propagačních příspěvků na sociálních sítích firmy využívají cíleně vytvářené jazykové prostředky, jimiž se snaží zaujmout své (potenciální) zákazníky a přesvědčit je k nákupu.” To je zajisté pravda, nicméně takové strategie nepůsobí v informačním a kulturním vakuu a bylo by proto dobré věnovat pozornost nejen subjektům ze soukromého sektoru, ale také tomu, jak zvolené strategie zapadají do širšího kontextu využití etnického jídla jakožto prostředku softpower a podobně. Práce by mohla více akcentovat širší kontext spotřebního chování v ČR – např. otázku kulturní apropriace, vztah ke zdravé výživě nebo postavení fermentovaných potravin v české kuchyni.

#### Jazyk, stylistika

**B**

Text je psán kultivovaným jazykem, s minimem stylistických či pravopisných chyb. Ty se nicméně vykytují, hlavně v závislosti na autorčině nesprávné konjugaci slova “jež, jenž”. Vědecký styl je převážně zachován, i když by bylo možné v některých pasážích více pracovat s analytickou precizností a jasností textu.

Konkrétní příklady prohešků:

Str. 11: “V případě kulturní úrovně je jídlo definováno skupinou lidí, **jenž** sdílí kulturu.”

Str. 20: zároveň představuje součást ekonomiky, **jenž** ovlivňuje trh, zaměstnanost či spotřebitelské chování

Str. 24: Když se lidé stěhují do nových regionů, snaží se zachovat svou kulturní identitu prostřednictvím kuchyně, která je silně spjata s jejich identitou. (redundantní, repetitivní)

Str. 25: **Přesto že** globalizace umožňuje celosvětové propojení gastronomie, je s ní spojena také řada obav a problémů.

Str. 25: Další obavou, **jenž** se objevuje v odborných zdrojích, je otázka bezpečnosti potravin

Str. 25: “spojení se svými předky, jež vyvíjeli tradiční pokrmy po generace”

Str. 26: Existuje mnoho faktorů, které motivují korejské **imigranti** k založení a provozování restaurací, jako je začlenění do hostitelské země, ekonomický prospěch, tržní příležitosti, vládní podmínky, ale také vzrůstající popularita korejské kultury a pozitivní vnímání korejského jídla.

Str. 26: Jedním z nich jsou názory, že je korejské jídlo vnímáno jako poměrně chutná, kvalitní a vyvážená strava, jak ve svém výzkumu zaměřeného na americké studenty uvádí Jang et al. (nepřesné vyjádření)

Str. 26: ... hallyu – známý také jako „korejská vlna“ – širokou **škály** médií (hudby, filmů, seriálů) a materiálních produktů”

Str. 27: Tohoto jevu si můžeme povšimnout také v Indonésii kde podle výzkumu Setiawana et al. (2024) existuje korelace mezi vystavením se trendu hallyu a zvýšeným zájmem o konzumaci korejských potravin. (nedostatečná interpunkce)

Str. 28: ... a právě proto mohou *mukbangy* fungovat jako náhrada těchto interakcí... použití korejského výrazu v českém textu a jeho skloňování... je mukbang ve slovníku spisovné češtiny?

Str. 29: Korejské potraviny se staly dostupné i pomocí e-shopů, které jakožto praktická alternativa kamenných **obchodu** nabízejí široký výběr korejských produktů.

Str. 30: Využívají tak různé prostředky **jenž** majik dispozici (například politiku či kulturu),

Str. 45: Pro prodej, propagaci a interakci se zákazníky využívají mimo

jiné také online prostředí, jenž je jakožto dostupná, efektivní a finančně poněkud nenáročná forma využívána jak distributory, tak samotnými výrobci Str. 45: <i>Jaké jsou marketingové strategie českých prodejců a jak je <b>reprezentativní zástupce</b> korejské kuchyně vnímán v české webosfěře?</i> Str. 47: Dynamická data jsou pak tvořena příspěvky prodejců (a zároveň výrobců) <b>na svých</b> sociálních sítích	
<b>Odborná literatura, bibliografický aparát</b>	<b>A</b>
Autorka v teoretické i analytické části zručně využívá dostatečného množství adekvátních zdrojů. Formální úprava práce je v pořádku, citační aparát je konzistentní, s respektem k pravidlům Chicago style.	
<b>Navrhované celkové hodnocení</b>	<b>A</b>

### Témata pro obhajobu a doplňující otázky:

1. V práci píšete: “Existuje mnoho faktorů, které motivují korejské imigranty k založení a provozování restaurací, jako je začlenění do hostitelské země, ekonomický prospěch, tržní příležitosti, vládní podmínky, ale také vzrůstající popularita korejské kultury a pozitivní vnímání korejského jídla.” Jaké jsou podle Vás faktory, které by naopak imigranty od zakládání etnických restaurací mohly odrazovat?
2. S ohledem na využití “Korean-style food” v propagaci fast food restaurací mluvíte o kulturní apropriaci (str. 28). Můžete vysvětlit, co tento termín znamená?
3. Jak by mohla Vaše analýza přispět ke zlepšení marketingových strategií v oblasti zahraničních potravin v českém kontextu?

Datum obhajoby:

Podpis: