

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Vizuální komunikace firmy a firemní styl

Autor diplomové práce:

Marie Bauerová

Cíl diplomové práce:

zhodnotit současný stav vizuální komunikace a firemního stylu vybrané firmy, zjistit, jak veřejnost vnímá značku BIODERMA, jaká je znalost a povědomí o této značce a jaká jsou slabá místa vizuální komunikace

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Náročnost tématu na znalosti	9
3. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s literaturou, citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos studenta	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	90
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení, doplňující otázky či poznámky:

Tradičně pojaté členění práce na teoretickou a praktickou. Teoretická základna vychází z vhodných zdrojů, autorka svým způsobem užitečně propojuje problematiku „klasické“ vizuální komunikace firmy s problematikou firemního stylu. Rozsah této části je nadstandardní, je ale vyvážen i podobně širě pojatou praktickou částí. Velký rozsah práce je v určitých momentech na překážku přehlednosti. Metodicky autorka vychází především z dotazníkového šetření, kterému předchází sekundární výzkum. Analýza výsledků dotazníkového šetření je pečlivě vedena. Pečlivost je charakteristická pro celou práci. Je vnímání značky BIODERMA v souladu s positioningem značky?
Pokud jde o první výzkumnou hypotézu: BIODERMA v porovnání s Vichy zaostává ve znalosti značky na českém trhu min. o 10% (na jiném místě je uvedeno 25%), jsou myšlena skutečné procenta nebo procentní body?
Z výsledků výzkumu vyplynula důležitost akční nabídky v místě prodeje pro vyzkoušení značky BIODERMA, Jaké místo v této souvislosti přisuzuje autorka merchandisingu? Jak je konkrétně aplikován?
Klíčové pro úspěch zkoumané značky bude zaměření komunikace na distributora(lékárny) nebo na zákazníka?

Jméno vedoucího diplomové práce:

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Katedra marketingu, FPH, VŠE v Praze