

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Body image v tištěných médiích v ČR

Autor diplomové práce:

Kamil Bělina

Cíl diplomové práce:

Zachycení rozsahu a způsobu využití body image v marketingové komunikaci a zjištění tak současného vnímání krásy.

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

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autor práce zvolil tradiční strukturu rozdělenou na teoretickou a praktickou část. Vzhledem k tématu práce je nutné ocenit, že teoretické východiska jsou stručné, ale maximálně obsažné a představují potřebný základ pro praktickou část. V teoretické části autor kromě vysvětlení terminologie a pojmů zkoumá, jak se ideál krásy vyvíjel v historii a jak je chápán v současnosti a popisuje také vliv marketingové komunikace na konzumenty. Těžiště práce ovšem spočívá právě v části praktické, kde autor precizně a strukturovaným přístupem zkoumá zvlášť mužskou a ženskou postavu v sérii proměnných (věková struktura, hmotnost, postava, barva pleti, oblast hlavy) s doplněnou analýzou (prostředí, značka) a analýzou titulních stran. Autor adekvátně k zaměření práce zvolil vhodnou metodu pro zodpovězení hypotéz a to obsahovou analýzu na velice rozsáhlém vzorku více než 1000 postav a 800 inzercí. Následně pak autor vyhodnocuje jednotlivé stanovené hypotézy - odpovědi na 7 výzkumných otázek. Autor ve své diplomové práci dodržel veškeré požadavky na formální náležitosti práce včetně úpravy. Vyzvednout je nutné zejména velmi bohatý seznam zdrojů a jejich důsledné uvádění u jednotlivých výroků, ze kterých byly poznatky čerpány a četné poznámky pod čarou svědčící o erudovanosti autora.

Otázky:

- 1) Změnil se prezentace body image s ohledem na výrazně větší možnost cílení na jednotlivé skupiny spotřebitelů s individuálním přizpůsobením komunikace? K jakým konkrétním změnám strategie a exekuce může dojít?
- 2) Předpokládáte kopírování přístupu body image směrem k autentičnosti podobně jak se vyvíjí komunikace Unilever (Dove) také u jiných FMCG značek/společností?
- 3) Očekáváte letislavní změny v jednotlivých zemích, které měřují k autentičtější prezentaci marketingové komunikace značek než je tomu v současnosti. Vnímáte takový trend?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Richard Gažo

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Heineken Česká republika, a.s., Group Brand Manager - marketingové oddělení

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.

29. srpen 2017

podpis oponenta diplomové práce