Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Hédonismus a emoce v marketingu mezinárodních kosmetických firem

Autor diplomové práce:

Bc. Zuzana Binková

Cíl diplomové práce:

Cílem práce je prozkoumat využití hédonismu a emocí v marketingu mezinárodních kosmetických firem. Vzhledem k šíři nabídky kosmetického průmyslu je zaměřena na kategorii dekorativní kosmetiky a barev a vlasy.

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	10
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	9
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)	**93**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Psychologie hraje čím dál tím důležitější roli v marketingové komunikaci značek a tato diplomová práce si dala za cíl tento fakt podrobit důkladné analýze. Dva emoční protipóly motivující spotřebitele k nákupu, hédonizmus a utilitarizmus, byly zkoumány na příkladu barev na vlasy a dekorativní kosmetiky. V oboru již nelze nalézt ideálnější adepty pro takovou analýzu. Správně byla zvolena opatrnější hypotéza se slovem "spíše" jelikož v marketingu i psychologii není nikdy nic černobílé a zjištění v rámci této práce to jen potvrzují.

Z práce je patrné, že téma autorku velmi zajímá, čemuž odpovídá velmi obsáhlá teoretická část, ve které se nebojí zaběhnout ani do neuropsychologie. Jako velice zajímavou hodnotím část o historii marketingu kosmetických společností, po jejímž přečtení si uvědomíme, jakým vývojem tato oblast za dobu své existence prošla a jak efektivními a sofistikovanými se korporace staly při cílení svých sdělení na ty správné emoce.

Praktická část opět jasně popisuje, k čemu autorka došla během svého vlastního zkoumání a plně využívá svých praktických zkušeností, které nabyla při stáži v mezinárodní kosmetické společnosti, zejména při analýze televizních reklam a obalů produktů. Opomenout nemůžu ani řadu zmíněných studií na stejné téma, které poskytly další informace o nákupním chování spotřebitelů, aniž by bylo zapotřebí pracných kvantitativních výzkumů. Své úsilí autorka naopak věnovala polo-strukturovaným rozhovorům, které byly jasně a věcně zpracovány.

Závěrečný výstup, kterým úspěšně potvrdila svou hypotézu, se plně shoduje s praxí. Ocenil bych, kdyby na základě zjištěných skutečností dala autorka doporučení týkající se komunikační strategie obou produktů při obhajobě. Stejně tak bych rád slyšel její osobní názor na podobné praxe společností z pohledu etičnosti, a jaká je dle ní budoucnost a potenciál emočního marketingu v době personalizované reklamy. Stanovený cíl práce byl jednoznačně splněn a tuto práci můžu doporučit k obhajobě.

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Jiří Stibor

Pracoviště oponenta diplomové práce:

L'Oreal Česká republika

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

pondělí 28. květen 2018

podpis oponenta diplomové práce