

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce Posudek oponenta

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Podzimeková Linda

Název práce: Kampaň Dior J'adore v letech 2000 - 2010

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Kasl Kollmannová Denisa

Pracoviště: IKSŽ FSV UK

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Časové rozpětí sledované kampaně bylo rozšířeno oproti původním tezím zlet 2000-2001 na 2000-2010, vzhledem k povaze dlouhodobé kampaně a nedostatku jiných marketingových aktivit v rámci ČR se jedná o vhodné a smysluplné rozšíření.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	1
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	1
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	1
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Diplomantka předkládá práci zajištěnou komplexním seznamem literatury s přesahem do širšího sociálního kulturního kontextu tématu. Vedle toho vhodně využívá i odborné články adalší zdroje.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	1

3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Příloha práce je velmi pečlivě vybrána a poskytuje čtenáři kontextové zasazení kampaně J'adore v rámci značky Dior.

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Diplomantka předkládá práci, zabývající se jednou z mnoha reklamních kampaní na parfémů. Zevrubně provedenou analýzou však prozkoumává její hlubší význam a dekoduje i skryté významy, jež jsou projevy komunikace symboliky produktu a značky. Odhaluje tak marketingové postupy, využívající poznatků jiných oborů (psychologie, sociologie, kulturní antropologie apod.), které zpětně interpretuje z pohledu významu pro imáge produktu a značky.

Tento postup vyžaduje jak značnou erudici v oboru marketingu, tak i souvisejících humanitněvědních disciplínách. Diplomantka využívá celé řady analytických nástrojů a teoretických pojmů (deskriptivní analýzu, sémiotickou analýzu, cultural branding ad.), s jejichž pomocí soustavně a strukturovaně vystavuje dobře zakotvenou a mnohvrstevnatou analýzu kampaně. Produkt navíc komparuje s dalšími konkurenty v tomto odvětví, a také zkoumá jeho pozici v rámci mateřské módní značky Dior. Neopomíná ani businessové souvislosti společnosti na trhu luxusního zboží, jež bývají málo komunikovány. Jedinou „nevýhodou“ zvoleného postupu je jeho náročnost, jak časová, tak i obsahová – bakalářská práce odpovídá kvantitativně i kvalitativně spíše nárokům na práci magisterskou a vysoce překračuje nároky, kladené na bakalářskou práci.

I přesto, že by některé části práce mohly být při případném krácení vypuštěny, uchovává si logickou strukturu i jasné závěry. Navrhuji proto analýzu kampaně J'adore hodnotit jako výbornou.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Čím vás zaujala kampaň J'adore v konkurenci ostatních reklam v tomto odvětví?
5.2	

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 9.6. 2010

Podpis: 

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!