

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: Trojanová Alžběta

Název práce: Značka Axe na českém trhu od roku 2004

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Cíl, technika i struktura práce odpovídají zadaným tezím, práce je koherentní a systematická.

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 si zvolila poměrně populární, častokrát v kontextu marketingové komunikace uváděné téma - MK značky AXE. Podrobila jej však důkladné analýze, při níž využila řadu zahraničních odborných zdrojů, a soustředila se na dosud nezpracovaný lokální kontext.

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	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté 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, hodnotte stupněm 7)	3

3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1
-----	--	---

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Opomenuté některé gramatické chyby (výřivka str. 48), celkově však dobrá jazyková úroveň práce.

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

Diplomantka si zvolila téma komunikace značky AXE, jež patří společně s Dove k často citovaným příkladům v oblasti marketingové komunikace. Soustředila se však na komunikaci v rámci ČR od roku 2004, kdy Unilever po několikaleté odmlce začal novou komunikační strategií této značky na našem trhu. V celkovém kontextu je nezbytné zmínit, jak diplomantka uvádí v úvodu, že ačkoliv značka AXE měla v 90. letech výhodu tzv. první značky na trhu, ovšem bohužel k situaci značky AXE před rokem 2004 nejsou dostupné marketingové údaje. Diplomantka se proto zaměřila na komunikaci po roce 2004 s heslem "Axe efekt". Podrobně popisuje postup komunikace, uvádí jej i do souvislosti se zahraničními kampaněmi značky (např. analýza sloganu "nebe a dudy" na str. 9, překlad australské reklamy na AXEjet apod.). Axe se na českém trhu muselo vyrovnat zejména s překonáváním bariér vůči používání deodorantů a zavedení nové kategorie produktu deodorant body spray, což odpovídá i strategii, kterou použil na americkém trhu (edukace a zábava, viz kap. 2).

Diplomantka dále erudovaně analyzuje sexuální motivy a seduktivní strategie, využívané v ATL komunikaci značky AXE, a zasazuje je do hodnotového žebříčku české společnosti. Zvláštní pozornost si zaslouží kategorizace, kterou A. Trojanová uvádí v analýze mužských hrdinů TV spotů AXE (kap. 3.4) - v této části proniká do hlubší roviny marketingové komunikace a nabízí zajímavá zjištění. Podrobně se věnuje též analýze online komunikace a zejména eventů, které zasáhly populární českou zábavu v místech letních koupališť.

V rámci bakalářské práce je celkový vývoj značky AXE od roku 2004 poměrně široké téma, proto diplomantka poněkud výrazněji překročila požadovaný rozsah práce (52 stran bez příloh). Podařilo se jí však vystihnout důležité momenty, postupovat strukturovaně, porovnat lokální a mezinárodní prostředí a navíc ještě postihnout detaily, jež byly v komunikaci zásadní (mj. mediální informování o AXEjet, již zmíněná kategorizace hrdinů). Celkově tedy A. Trojanová předkládá byť rozsáhlou, tak dobře strukturovanou a pečlivě podloženou práci, již s potěšením (až na drobné překlepy) hodnotím jako výbornou.

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

5.1	V závěru naznačujete možná rizika vnímání značky ženami vzhledem k silné sexualizaci obsahu. Jak byste tento poznatek interpretovala v kontextu české společnosti - mohou české ženy vnímat značku jako nepatřičnou, a ovlivnit event. její pozici na trhu?
5.2	

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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