

Posudok k diplomovej práci Bc. Zuzany Bergrovej:

ZDRAVÍ JAKO MARKETINGOVÁ PŘÍLEŽITOST

Zdravý životný štýl ako prostriedok, či ako cieľ je aspoň okrajovo na radari každého z nás. Pokiaľ sa s ním nestotožňujeme, tak sa minimálne neubránime intenzívnemu, vizuálnemu i verbálnemu bombardovaniu nášho životného priestoru v súvislosti s touto témou. A práve spôsoby ako s týmto globálnym trendom kultu zdravia dokážu pracovať predajci a marketéri, resp. ako na ňom dokážu častokrát „parazitovať“ si autorka predkladanej práce zvolila ako nosný pilier, ktorý definuje jej teoretické prieskumy a vytyčuje praktické analýzy. Oceňujem preto jasne stanovené ciele a šikovné zasadenie problematiky do výsostne aktuálnej a zaujímavej oblasti.

Po stručnom predstavení názorov na konzumnú spoločnosť a na pripravenosť spoločnosti túžiť po produktoch súvisiacich s podporou zdravia (G. Lipovetsky, Z. Baumann), autorka zavádza pojem tzv. zdravotného diskurzu, kde predstavuje všetky činnosti (resp. výpovede) spojené s posolstvom zdravia a zdravého stravovania a ich medializáciou. Popis zdravotného diskurzu smeruje autorka jak diachronicky – na príklade viacerých nadnárodných reťazcov a niektorých typových produktoch sleduje jeho vývoj na globálnej a potom i na lokálnej úrovni – tak synchronicky – detailným predstavením trhu s tzv. funkčnými potravinami, zaoberá sa jeho legislatívnou reguláciou, ale i trhlinami, ktoré môžu využiť, a aj oportunisticky využívajú, marketéri. Takouto trhlinou môže byť práve dôkladná práca so značkou produktu a propagácia vezúca sa na vlne zdraviu prospešných konotácií (príklady podpory imunity u Actimelu, alebo podpory zažívania u Activie). Pred samotnou prípadovou štúdiou niektorých, v tomto ohľade „podozrivých“ produktov potravinárskeho koncernu Danone autorka pochopiteľne siahla po definícii semiotiky od U. Eca. Táto disciplína „studujúci vše, čo môže byť užito ke lhaní“ sa ukazuje byť obzvlášť prínosná z hľadiska možnosti skĺbenia klasickej semiotiky s moderným prístupom ku skúmaniu značky (s. 49). A presne tak k tomu pristupuje i autorka diplomovej práce. Výberom autorov i textov si pripravuje pôdu na záverečnú praktickú aplikáciu, pričom nestráca zo zreteľa hlavnú tému práce. Je určite na mieste oceniť inteligentnú organizáciu textu ako celku, ktorá sa vyhla didaktizmu v podobe delenia na povinnú teóriu a prax, presnejšie na banálnu semiotickú teóriu a jej nudnú praktickú aplikáciu. Semiotický blok v práci vyznieva jako nutná vsuvka, ktorá autorku posúva v jej analýzach dopredu. Spolu s úvodným prieskumom na poli zdravotného diskurzu a neskôr na poli marketingu značky, je to ďalšia z línií, ktoré sa v záverečnej kapitole stretávajú pri praktickej analýze jednotlivých komponentov značky Activia.

Po predchádzajúcom pozitívnom hodnotení môžeme skonštatovať, že je škoda keď starostlivo analyzované (niekedy až príliš detailne) prvky značky nie sú dôkladnejšie prepojené so semiotickou terminológiou, najma v prípade mýtu, ktorému autorka venuje veľkú pozornosť. Konečne i niektoré

príklady značiek, resp. firiem pôsobia rušivo, ako nechcené „reklamy“ na dané značky (napr. ČEZ, s. 58) – domnievam sa, že ich prítomnosť pod čiarou by tento dojem upravila.

Napriek týmto technickým poznámkam, ide o vydarenú prácu, ktorá sa vyznačuje správnou dynamikou, správnou dávkou kritického jazyka a nadhľadu a správnym mixom akademického výskumu a praktického dosahu. Práca nemá veľké teoretické ambície (vidno to aj na relatívne skromnej použitej literatúre), zato je zaujímavou sondou do súčasnej spoločnosti. Poznámkový aparát je na prijateľnej úrovni. Prácu určite doporučujem k obhajobe a navrhujem známku 1.

V Prahe, 20.10. 2012

Mgr. R. Šafaříková, PhD.