

Z Á P A D O Č E Š K Á U N I V E R Z I T A V P L Z N I
F a k u l t a f i l o z o f i c k á
K a t e d r a r o m á n s k ý c h j a z y k ů

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložil(a) student(ka): Dilyara Bekmukhambetova

Název práce: Les stratégies de marketing des marques de produits de beauté francophones

Hodnotil (u externích vedoucích uveďte též adresu a funkci ve firmě): Hana Rozložsniikova

1. CÍL PRÁCE (uveďte, do jaké míry byl naplněn):

Autorka se ve své diplomové bakalářské práci zabývala problematikou marketingových strategií dvou významných kosmetických značek- francouzské L'Oréal, a švýcarské La Prairie. Cíl práce byl splněn. Prostřednictvím bakalářské práce se autorce podařilo nastínit základní fungování kosmetického průmyslu, jak v obecné, i konkrétní rovině, jeho vlivu na spotřebitele a nezanedbatelnou úlohu ve společnosti.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.):

Studentka si vybrala zajímavé, originální téma zabývající se marketingovými strategiemi ve světě krásy, s výsledným zaměřením na dvě známé frankofonní značky. Jednotlivé části jsou vzájemně propojeny, a v práci je jasné směřování. V úvodu teoretické části autorka seznamuje zdařilým způsobem s problematikou i strukturou bakalářské práce. Od začátku je jasný autorčin zájem o svět krásy.

V první kapitole teoretické části čtenář pochopí, co představuje trh s kosmetikou, zejména ve francouzsky mluvících zemích; jaké jsou charakteristiky segmentu trhu s luxusními kosmetickými výrobky. Autorka upozorňuje také na nejpálčivější problémy, které jsou vlastní pro odvětví krásy a které souvisejí s antropologickými faktory, jako je gender, konflikt mezi přirozeností a ideálem a kult mládí.

Podle autorčina názoru názoru je studium těchto otázek velmi důležité pro celkové pochopení tak složitého komerčního segmentu, protože jsou kosmetické značky neustále kontrolovány s důležitými proměnami ve společnosti.

Druhá kapitola teoretické části bude věnována základním pojmům marketingu, definici marketingových strategií a některým jejich současným typům.

Praktická část, jejímž obsahem je v podstatě reflexe a potvrzení toho, co je uvedeno v teoretické části, je rozdělena na dvě části, v první autorka analyzuje aktivity francouzské značky L'Oréal a ve druhé švýcarské značky La Prairie.. Analýza jejich činností je zajímavá v tom, jak se vyvíjely a jak si dosud udržely svůj úspěch a důvěru tisíců spotřebitelů. Autorka se opřela o zdroje, jako jsou knihy, internetové zdroje a další veřejně prezentované údaje. V práci je pravidelně odkazováno. Závěr shrnuje získané poznatky. Autorka poukazuje na proměnlivost marketingových strategií, obzvláště v oblasti kosmetického trhu.

Dozvídáme se, že společným jmenovatelem značek L'Oréal (Francie) a La Prairie (Švýcarsko) je důraz na průzkum trhu. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé dnes mají stále větší povědomí o složení kosmetických výrobků, tak si obě značky uvědomují, že jen velké sliby a poutavé reklamy nestačí. A společnosti L'Oréal a La Prairie to pochopily již na počátku rozvoje svého podnikání, a proto se jim podařilo získat důvěru milionů spotřebitelů po celém světě. Autorka poukazuje, že se zároveň marketingové strategie těchto značek od sebe zřetelně liší. Zatímco společnost L'Oréal usiluje o maximální distribuci svých výrobků a chce spojit luxus s dostupností pro širokou veřejnost, La Prairie definovala svou cílovou skupinu především jako zástupce bohatších vrstev společnosti a dává jim pocit exkluzivity, který pro spotřebitele představuje luxusní hodnotu. Autorka také předvídá, že ani jevy velkého rozsahu pro celé lidstvo, jako je korona virus, nemohou způsobit nenapravitelné škody značkám v kosmetickém odvětví, které v takových krizových situacích pečlivě volí taktiku přežití.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):

Jazyková úroveň této bakalářské práce je v souladu s požadavky kladenými na tento typ práce. V práci je pravidelně odkazováno na knižní i internetové zdroje. Bakalářská práce působí přehledně a je dostatečně strukturována. Obsahuje resumé ve francouzském jazyce. Jednotlivé kapitoly se přirozeně propojují do požadovaného vyššího provázaného celku.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.):

Jazykový projev bakalářské práce je přirozený a plynulý. Z práce je patrný nejen starostlivý přístup k tématu bádání, ale i osobní zaujetí pro svět kosmetického průmyslu. Studentce se podařilo vytvořit praktický, užitečný a informativní materiál pro ty, kteří se chtějí dozvědět více o tajích kosmetického průmyslu i obchodu, a kteří mají zájem mít lepší představu o činnosti kosmetických společností s bohatou historií po celém světě: L'Oreal a La Prairie. I přes přítomnost specifických termínů je tato práce srozumitelná široké veřejnosti.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

1. Jaká byla největší úskalí při psaní?
2. Co ovlivnilo výběr kosmetických značek? Na základě čeho jste si vybrala tyto značky?
3. Dají se uvedené marketingové strategie vztáhnout i na jiné kosmetické značky?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl):

výborně

Datum: 03. 05. 2023

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
katedra románských jazyků

Podpis:

Pozn.: Při nedostatku místa použijte zadní stranu nebo přiložený list.