

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Tereza Bártová

Název práce: Veganství jako fenomén z pohledu marketingové komunikace

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Soňa Schneiderová, PhD.

Pracoviště: MKPR, 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)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

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

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

Práce pojednává „o vztahu ‚neveganských‘ spotřebitelů k veganským produktům“ (s. 3), podstatná je také část „marketingová“ představující „komunikační strategie dvou vybraných společností, které propagují veganské produkty“. Autorka si položila otázku, zda společnosti svou „komunikační strategii cílí pouze na vegany nebo zda ji přizpůsobují i běžným spotřebitelům“ (s. 4). Cíl práce se mi líbil.

Úvodní části BP popisují veganství z mnoha úhlů daného jevu - BP pojednává o historii veganství, společenských podmínkách veganství, poukazuje na psychologické aspekty daného jevu, ukazuje rozdíl mezi tzv. západními zeměmi a ČR. To je rovněž pozitivum práce. Práce je doplněna přehlednými grafy.

Ve výzkumné části autorka zvolila metodu hloubkového rozhovoru, který umožňuje vytěžit menší počet účastníků dotazování a pracovat s odpověďmi nikoliv statisticky, ale na základě kvalitativní interpretace zjištěných dat. Metodologie byla dobře popsána, autorka vycházela z odborné literatury, která popisuje parametry kvalitativního dotazování, a je vidět, že si na sestavování dotazníku, formulaci otázek dala záležet. Cíl se autorce podařilo splnit a interpretace získaných dat je podle mého soudu zdařilá. Podařilo se totiž předložit zajímavý doklad o spotřebitelském chování určité části obyvatelstva s ohledem na veganské produkty. Na základě těchto zjištění autorka doporučuje obsah „marketingové“ komunikace firem, které veganské produkty nabízejí.

K výtkám by patřilo to, že v části pojednávající o strategii firem není zcela v rámci obsáhlejšího popisu marketingového chování firem obecně jasně vyzdvíženo právě to, jak vybrané společnosti jednájí s ohledem na své veganské výrobky a spotřebitele. Tyto informace by bylo potřeba jednoznačněji vydělit.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. 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.)	A
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	D
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	A

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

K výtkám patří i to, že citování dokumentárního filmu jako závazné prezentace faktů je neobvyklé. Taková citace nemá hodnotu vědecky právoplatného tvrzení, ověřitelného faktu (není doložena konkrétní citace, koho?). Citování základních údajů z webových stránek České vegetariánské společnosti nebo článků z Vegan News rovněž není přesvědčivé. To nejsou nezávislé zdroje založené na nezávislých odborných výzkumech. K informacím z těchto zdrojů je proto potřeba přistupovat s jistou opatrností. V jednom případě autorka uvádí i protinázor formou „Naopak odpůrci tohoto tvrzení zdůrazňují“ (s. 6)

Úroveň práce snižují chyby. V tomto ohledu je práce nepečlivá a měla projít jazykovou korekturou.

Poměrně mnoho chyb je v interpunkci - uvádím několik příkladů, i když ne všechny, aby bylo zřejmé, že chyb je v textu spousta:

Na tomto místě bych rád (sic!) poděkovala mé vedoucí práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové, za ochotu, trpělivost a poskytnutou pomoc při realizaci práce.

lidé hlásící se k veganství rovněž vyhýbají materiálům jako je kůže či kožešina nebo výrobkům, které mohou být nebo dokonce jsou testovány na zvířatech. (s. 5); „bycatch“, neboli vedlejší úlovek (s. 6); „čistý jev“, neboli „to, co se ukazuje samo o sobě, (...)“ (s. 9); Okolo roku 500 př. n. l., řecký filozof a matematik Pythagoras projevoval úctu (s. 6); Přibližně ve stejné době, Siddhártha Gautama (též známý jako Buddha) často diskutoval o vegetariánské stravě se svými následovníky. (s. 6); První kuchařka, která by se dala považovat za veganskou byla vydána v Londýně (...) (s. 7); Po pádu totalitního režimu se pro lidi, stravující se bezmasými výrobky, začaly objevovat zcela nové možnosti. (s. 8); CSR (Corporate Social Responsibility), v českém překladu Společenská odpovědnost firem je pojem, (s. 15, navíc jako pojem bychom pojem psali malým písmenem; Tento trend vytváří tzv. zelenou poptávku na niž se snaží společnosti reagovat (s. 16); Webové stránky i sociální sítě jsou uzpůsobeny každé zemi ve které firma Lush působí (s. 19), Vtipný a nápaditý styl, který cílí na mladé lidi se odráží na jejich (s. 19), Jedním z hlavních pilířů je dodržování hodnot se kterými se prezentují a zviditelňují. (s. 21); Každá organizace splňující několik podmínek jako je například nenutit jiné lidi ke změně náboženského vyznání (s. 22); Ve stejném případě jako Lush, provozuje i Loving Hut českou mutaci všech svých stránek. (s. 22) atd. atd.

Další chyby:

ve vyspělých zemích objevila část populace, jenž bývá označována zkratkou LOHAS (s. 2 – správně jež); Výkonný ředitel Good Food Institute, neziskové organizace, jejíž hlavním posláním je (s. 10) – správně jejímž; Název Lush a firma vznikli v roce 1995 (s. 18); V tom stejném roce došlo také k otevření prvního obchodu s čerstvou kosmetikou.(s. 18) – jaký význam má slovo čerstvý v této větě?; Na Facebookovém profilu (s. 20); které se těmito problematikami zabývají. (s. 22; problematika jako abstraktum je jen v sg.)

Opakovaně se chybně používají věty pouze s jedním „jednak“, např. s. 35, s. 36 2x, ale i jinde.

Nesprávné tvary:

Poděkování patří i mým přátelům a mému manžel; předpokládaný meziroční světový růst prodeje na trhu s veganskými produkty v letech 2015-2020 (s. 12); je netestovaná (s. 18); České Republice (s. 18), na Praze 1 (s. 18)

Nečeské a nesprávné formulace:

S vývojem společnosti se však strava, jejímž základem bylo maso, dostala do každodenní báze většiny. (s. 7)

Kostrbatost stylu a hovorovost:

uživatel může narazit pouze na jedno reklamní video (s. 22)

Chyby vzniklé přepisem a překlepy:

proto je z historicky skoro nemožné zjistit podrobnosti o jejich vývoji na našem území. (s. 7); jejich práce se převážně založena na dobrovolnictví. (s. 21)

Chyby jsou i v grafice:

s vybraným vzorkem 7 respondentů. – v souvislém textu se číslice vypisují; ve věku 16- 24 (s. 2); Teoretická část. (za ndapísem nepíšeme tečku)

Poměrně nepříjemně působí příliš intenzifikujících výrazů, jež nepřispívají k objektivizaci stylu odborného vyjadřování, patrné je emocionální zaujetí: -ohromnou rychlostí; extrémní spotřebě vody, obrovským spotřebitelem (s. 2), do nevídaně širokého povědomí. (s. 7), silnou odezvou atd. atd.

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

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

5.1	Zdá se, že přesvědčit mladé lidi o výhodách veganství není tak nesnadné, jako přesvědčit starší lidi ke koupi veganských výrobků. Je možné to změnit? Jakou strategii zvolit v tomto případě? Bude stejná jako ta cílená na mladé spotřebitele? Vyplatí se vůbec obracet pozornost ke starším lidem?
5.2	

6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNICENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A (výborně) **B** **C** **D** **E** **F** (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 1. 9. 2018

Podpis:

.....

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!