

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK MAGISTERSKÉ 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: Bc. Anna Szewieczková

**Název práce** Percepce inkluze v marketingu beauty sektoru

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD.

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)

Práce zachovává původní téma i zaměření, jsou tam pouze drobné změny ve struktuře, které jsou ku prospěchu výsledné práce.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

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

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	A
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	A
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	A
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	A
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	A

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

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

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

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	A
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	A
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	A
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	A
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	A
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	A

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Samotný název práce napovídá, že anglicismům se v tomto tématu nevyhneme - odpovídá ale realitě komunikační praxe, kde je řada těchto postupů přejímána z anglicky-mluvícího marketingového prostředí.

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

Diplomantka se zabývala výzkumem na hodně diskutované a polarizující téma, obvykle označované jako „inkluzivita“ či „diverzita“ (tedy zahrnování nejrozličnějších rasově, genderově či sexuálně orientovaných osob a dalších do marketingových prezentací značek). Jak ilustruje probíhající debata nad reklamou značek Budweiser či Target, zdaleka se netýká jen segmentu krásy a není společností jednoznačně přijímána: na jednu stranu je zobrazování diverzity ve společnosti stále více zdůrazňováno jako morální apel, na druhou stranu může přinést i spotřebitelský „backlash“, pokud její spotřebitelé považují za vypočítavé, regionálně irelevantní či neupřímné. Každopádně se jedná o jedno z velmi významných témat, koneckonců spadajících i do okruhu již i legislativně ukotveného ESG, proto kvitují, že se diplomantka nebála toto kontroverzní téma analyzovat a podrobit původnímu výzkumu.

Jako metodu diplomantka zvolila focus groups, což jistě nebyla nejsnadnější cesta vzhledem k tomu, že toto téma je považované za společensky ožehavé. Věnovala velkou pozornost výběru vzorku respondentů tak, aby nebyli pouze z Prahy, ale i mimoměstští. Rovněž výběr podkladů a scénář diplomantka pečlivě zvažovala a konzultovala, takže obsahuje jak nadnárodní, tak i domácí značky.

Velký přínos vlastního výzkumu diplomantky spatřuji v tom, že pomáhá rozkrýt, co si vlastně čeští spotřebitelé pod poněkud vágními pojmy inkluze a diverzity představují – respondenti dost upřímně odhalují, že je vnímají jak pozitivně jako žádoucí formu společenského vývoje, tak i jako určitou nálepku, buzzword či marketingový trik. Podrobně se diplomantka věnuje i konceptům „přirozenosti“ a realističnosti zobrazení, které je v komunikaci častokrát diskutované a je v různých zemích i předmětem regulace či samoregulace (např. někde reklamy na řasenky musejí upozornit, pokud modelka má umělé řasy, influenceri používají filtry, apod.). Možná by čtenáři pomohlo, když by ještě text byl přímo doplněn alespoň malým zobrazením koláží a nemuseli listovat na předchozí stránce, protože dat je opravdu hodně. Diplomantce se povedlo vést skupinové diskuse velmi efektivním, upřímným a přitom kultivovaným způsobem. Poučení pro lokální i nadnárodní značky tkví například v tom, že spotřebitelé vnímají inkluzivitu jako součást globálního marketingu, ale v něčem by upřednostnili „lokální“ diverzitu, tedy např. zapojení romské či vietnamské menšiny či starších lidí (tedy více zapojení reprezentativního vzorku české společnosti, spíše než globální představu o multikulturní společnosti „amerického“ typu). V tomto ohledu práce přináší jednoznačně celou řadu detailních poznatků a vzhledu do přemýšlení i pocitů spotřebitelů a zaplňuje tak mezeru poznání v interpretaci marketingových pojmů.

Diplomantka podrobuje poznatky diskusi a formuje jasné, přesvědčivé závěry, které srovnává i s dalšími existujícími výzkumy. Lze konstatovat, že diplomová práce Anny Szewieczkové přinesla velmi detailní vzhled do pohledu spotřebitelů na principy diverzity a inkluze v reklamě, které mohou být užitečné jak pro domácí, tak i nadnárodní kosmetické i další firmy. Práce je na vysoké úrovni jak po stránce teoretické i analytické, hodnotím ji stupněm A.

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

5.1	Jaké praktické postupy byste doporučila českým kosmetickým značkám (pro domácí či středoevropský trh) na základě vašeho výzkumu?
5.2	
5.3	
5.4	

#### 6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

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

- A**   
**B**   
**C**   
**D**   
**E**   
**F**  nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis: .....

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