FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: **Tereza Procházková**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma bakalářské práce: **Role influencerů v marketingové komunikaci podniku**

Hodnotitel – oponent: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Podnik/organizace oponenta: **KMO FEK ZČU**

Kritéria hodnocení: **(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**N**
A) Definování cílů práce	☐	☒	☐	☐	☐
B) Metodický postup vypracování práce	☐	☐	☒	☒	☐
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	☒	☐	☐	☐	☐
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	☐	☒	☐	☐	☐
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	☐	☒	☐	☐	☐
F) Formální zpracování práce	☒	☒	☐	☐	☐
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	☐	☒	☒	☐	☐
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	☐	☒	☐	☐	☐
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	☒	☐	☐	☐	☐
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	☐	☐	☐	☒	☐
K) Závěry práce a jejich formulace	☐	☐	☐	☒	☐
L) Splnění cílů práce	☐	☐	☒	☐	☐
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	☐	☐	☒	☒	☐
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	☐	☐	☐	☐	☒
O) Celkový dojem z práce	☐	☐	☒	☐	☐

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm: **dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

V předložené práci se studentka zabývá influencer marketingem. Cílem práce je "zjistit, zdali influenceři v kampani firmy ovlivní pozitivně či negativně postoje spotřebitelů k této značce" - pravděpodobně studentka měla na mysli "…spotřebitelů k této firmě", případně "…ke značce této firmy". Teoretická rešerše je provedena odpovídajícím způsobem, autorka prokazuje schopnost velmi dobré práce s literaturou. Autorka logicky přechází od marketingového komunikace přes sociální sítě až influencerům. Tuto kapitolu (3) považuji za nejpovedenější v rámci provedené rešerše. V kapitole 4 autorka představuje vybranou firmu včetně její mkt komunikace. Kapitola 5 obsahuje provedený výzkum. Studentka nejprve představuje výzkumnou otázku. Úplně nesouhlasím s tím, že výzkumná otázka vyplývá z předmětu výzkumu - toto by měla studentka během obhajoby vyjasnit. To samé platí pro hypotézy - na jakém základě byly formulovány? K jaké SVO se hypotézy vážou? Na první pohled totiž jejich formulace nedává žádný smysl. Předvýzkum není to samé co pilotáž. K dotazníku mám bohužel mnoho výtek. Ot. 9 je návodná a spekulativní, takovýmto otázkám se v dotazníku musíme vyhýbat, neboť nepřináší validní data. Nerozumím možnosti "jiná" u ot. 6 a 8. Odpovědi na ot. 10 jsou nesmyslné. Pro zjištění postojů a názorů používáme škálové odpovědi, navíc se opět jedná o návodnou spekulativní otázku. Škála u ot. 11 je velmi nevyvážená - hodně důležitý, středně důležitý, nedůležitý - a kde je např. málo důležitý? Obecně by byla vhodně např. škála "důležitý, spíše

důležitý, spíše nedůležitý, nedůležitý". I ot. 12 měla být řešena s využitím škálových odpovědí (míra souhlasu). V ot. 21 jsou špatně formulované odpovědi - intervaly se překrývají.
Cílovou skupinou jsou dle autorky lidé 18-35, nerozumím tedy tomu, proč nebyla otázka na věk mezi prvními otázkami (z důvodu filtru). Naopak, tato otázka je až na konci dotazníku s tím, že respondenti se mohli zařadit i do jiné věkové skupiny než 18-35. Autorka tak mohla ušetřit práci s vyplňováním dotazníku těm, které stejně pro výzkum použít nezamýšlela. Výsledky "důležitosti" jednotlivých prvků kampaně pro respondenty (str. 44, tab. 2) nejsou výsledky důležitosti, ale pouze průměrem špatně zvolených škálových odpovědí - nemají tak dostatečnou vypovídající hodnotu. Hypotézy jsou vyhodnoceny metodicky správně.
V rámci kvalitativního výzkumu se autorka rozhodla pro "sondu" o velikosti 3 respondentů, což pro obohacení výsledků pokládám za dostatečné. V kapitole 7 jsou představeny návrhy a doporučení - tato kapitola by se však podle obsahu měla jmenovat spíše "shrnutí a doporučení". Některá doporučení jsou velmi povrchní a není vůbec jasné, co jimi má autorka na mysli, např. "Pomoci by mohlo více reklamních spotů s mužským zastoupením influencera" - více je kolik? Nebo "lépe komunikovat svou sekci „Udržitelnost“ " - lépe znamená jak? Případně "hlídat i počet influencerů, se kterými ZOOT spolupracuje. Odpovědi respondentů totiž naznačily, že přílišný počet influencerů v kampani může být pro veřejnost rušivý." - hlídat kolik, kolik je přílišný počet? Celkově se dají zhodnotit návrhy tak, že potenciál pro zlepšení zcela jistě mají, bohužel však ne ve formě, v jaké je autorka práce prezentuje. Alespoň trochu reálnější se jeví návrhy na YouTube a Ig. V závěru nemohu souhlasit s autorčiným tvrzením, že všechny cíle práce byly postupně dosaženy. To, co se ukázalo, jak autorka shrnuje v závěru, se ukázalo na základě velmi omezeného a nereprezentativního vzorku, kdy navíc byla data sebrána pomocí dotazníku, který je z metodického pohledu velmi špatně zkonstruován. Byl bych tedy opatrný, jak jsem již dříve psal, ohledně subjektivních soudů.
Pravidla citačního stylu APA nebyla vždy dodržena. Během interpretace výsledků autorka prezentuje mnoho subjektivních názorů - zajímavost výsledků či jejich důležitost by však měla nechat na čtenáři (případně si odpustit soudy jako "Z toho důvodu by bylo fajn zapojit i…".
Práce má, jak je napsáno výše, velmi kvalitně zpracovanou teoretickou část. Praktická část je však na hraně. Práce obsahuje mnoho metodických nedostatků, výsledky jsou vyvozovány na základě špatně použité metody, limitace nejsou přiznány.
Práci hodnotím ještě jako "dobrou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Z čeho vychází výzkumná otázka? Na jakém základě je VO ve Vaší práci formulována?
Na jakém základě byly formulovány hypotézy H1-H2? K jaké otázce se vážou?
Jaký je rozdíl mezi předvýzkumem a pilotáží?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele