

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Jana Pelíšková
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Analýza vybrané sociální sítě a její využití v marketingové komunikaci

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Michal Mičík, Ph.D.

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

Do Portálu ZČU byl zadaný tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

výborně

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Studentka se v předložené práci zabývá využitím sociální sítě Instagram a rolí influencerů v marketingové komunikaci značek. Cíl práce, včetně dílčích cílů, je uveden v úvodu práce. Teoretická rešerše marketingové komunikace je provedena správně (avšak možná až zbytečně rozsáhle - vzhledem k zaměření práce některé pasáže v kap. 1 působí nadbytečně, stačilo se zaměřit na kap. 2). Autorka kompiluje velké množství literatury, kterou vhodně porovnává. Pěkně je zpracovaná rešerše sociálních médií v kapitole 3. Zde je potřeba ocenit autorčinu práci s aktuálními zdroji. V této rešerši se autorka neomezuje pouze na představení jednotlivých soc. médií a jejich možností pro využití v marketingové komunikaci, ale i např. důležitostí content marketingu a placené reklamy. Prostor zde dostává také influencer marketing. Na

základě uvedených informací je také zřejmé, že nejvyužívanější soc. sítí pro influencer marketing je v současnosti Ig. V kontrastu toho se čtenář dozvídá i o zjevných "nevýhodách" či názorech o neefektivitě influencer marketingu. Toto jen podtrhuje autorčinu výbornou práci s literaturou.

Kapitolou 4 začíná praktická část práce. Je zde formulovaná výzkumná otázka, specifické otázky a hypotézy s tvrzeními. Po představení metodiky práce jsou analyzovány výsledky šetření. Jistou slabinou vyhodnocení je nerovnoměrné rozložení respondentů do dvou intervalů. Autorka stejně v hypotézách s věkem nepracuje, proto by ničemu neuškodilo napsat, že výzkumný vzorek tvoří lidé 18-35. K analýze vztahu pohlaví x "proměnná" (H1, H2) není zcela vhodný Kendall Tau. Vhodnějším způsobem je testovat rozdíl (mediánů proměnných) v projeveném zájmu v závislosti na pohlaví pomocí Mann-Whitney testu. Jinak jsou testy použité správně. Co se týká výsledků průzkumu - zajímavý je fakt, že přestože lidé nevěří informacím sdílených influencersy, většina si jich stejně na základě doporučení produkt zakoupí. V závěru práce autorka formuluje doporučení pro influencer marketing. Všechny SVO byly zodpovězeny, čímž byla zodpovězena i VO. Cíl výzkumu (potažmo práce) byl splněn.

Práce obsahuje přehledně zpracovanou tematiku influencer marketingu s pěkně zpracovaným výzkumným šetřením. Přes dílčí nedostatky ji hodnotím jako "výbornou".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:⁴

Z jakého důvodu jste rozdělila vzorek do dvou intervalů, když s tímto rozdělením dále nepracujete?
Zkuste přepočítat H1 a H2 pomocí Mann-Whitney testu.

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele