

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Vliv influencer marketingu na spotřební chování

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Srna Dávid

**Oponent práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	<b>X</b>
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	<b>X</b>
	Formální bez užších vazeb na text	

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Páce je sepsána na aktuální i oblíbené téma současné marketingové komunikace, a sice působení influencerů na spotřební chování. Název práce vystihuje její obsah, cíle práce jsou srozumitelně vyjádřeny, i když bylo vhodné přeci jen zřetelněji zdůvodnit zúžení pozdějšího záběru vlastního zkoumání jen na některé oblasti spotřebního chování (oporou mohla být systematictější zvážení relace vlivu influencerů v jednotlivých fázích kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů). Zajímavé a původní mohlo být propojení vztahů mezi influencerem a spotřebitelem z pohledu sebepojetí. Teoretické resp. odborné zázemí je spolehlivé a relativně standardně postiženo průběžným zapojením více titulů. Podstatnou subkapitolou je logicky pasáž o influencer marketingu. Účelné je srovnání termínů influencer a opinion leader. Práce se zdroji je zde pěkná a prospěšná, výběr vstupů byl založen na vyhledávání podle klíčových slov (viz s.23). Subkapitola 2.3 je mírně nešikovně nazvána „Nákupní chování spotřebitele“, tedy s pojmem implikujícím obsah čtvrté fáze kupního rozhodovacího procesu (nákup), byť někdy se tak v literatuře poněkud zavádějícím způsobem uplatňuje. Nicméně obsah subkapitoly již je v pořádku. I když v ní není v cílech práce ani v názvu explicitně zmíněno, značné je jak v teoretické části, tak především v případě vlastních primárních dat zúžení záběru na mladší spotřebitele – což bylo dobré do záměru práce doplnit. Vlastní řešení cílů práce se opírá především o kvalitativní a kvantitativní dotazování. Mohla být ale podle okolností zapojena i webová analytika – zejména v souvislosti s konkrétními, v textu blíže sledovanými, influencerky. Jejich propojení se do navazujícího kvantitativního šetření nepromítá (což je škoda). Práce rozumně čerpá z dostupných internetových zdrojů, kvalitativní šetření se opírá o individuální polostrukturované rozhovory s vybranými respondenty ze tří oblastí (z každé po pěti rozhovorech). Jak byli konkrétně vybíráni, není upřesněno a zasloužilo by si doplnění. Ocenit je třeba relativně dobré pokrytí - celkem 15 rozhovorů, po pěti z každé ze tří skupin. Podstatnou polohou je explorační sonda kvantitativního dotazování s poměrně promyšlenou strukturou dotazníku, byť v ní poněkud překvapivě chybí dotazy na sledování konkrétních influencerů, vše se odehrává ve vazbě na generalizovaný pojem „influencer“. Využití sociálních sítí pro distribuci dotzníku jako záměrný výběr nasvědčuje omezení záběru práce na mladší cílové skupiny, asi bylo dobré i v této souvislosti upřesnit její cíle. Záměrnost výběru je spojena s oslovením respondentů, u kterých je sledovanost influencerů pravděpodobnější. Vzorek je tak výrazněji zatížen věkovou skladbou: 98% do 45 let. Dalším podstatným zkráslením je vysoký podíl studentů (57% ). Metodika se nezabývá, až na poznámku spojenou s kontingenčními tabulkami u profilování, využitými metodami analýzy dat. Mj. zde bylo také vhodné zmínit využití softwarové zázemí. Výstupy z obou linií výzkumu jsou představeny přehledně. Pokud jde o kvantitativní výzkum, občas jsou zapojeny i relace mezi meritorními otázkami, zkoumání takových kontingencí mohlo být častější. Účelné je shrnutí poznatků z vlastních výzkumů, které místy pěkně využívá i srovnání se sekundárními daty. Navržená doporučení představují odpovídající vyústění celé práce.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Práce se věnuje především mladším generacím - jaké perspektivy má řešení problém pro generace nad 46 let?

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Záměrnost výběru je spojená oslovením respondentů, u kterých je sledovanost influencerů pravděpodobnější (s.25). Nezkreslilo to využitelnost poznatků? Resp. do jaké míry ?

**Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

Na str. 56 je vhodně zmíněna možnost nevědomého (tedy neuvědomovaného) vlivu influencerů. Mohl by autor tuto polohu rozvést blíže?

**Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

V pasáži 3.4.3 jsou vedeny výsledky kontingencí mezi některými meritorními a některým identifikačními otázkami. Bylo provedeno úplné profilování? - tzn jsou zde zmíněny jen podstatnější difference? Bylo vhodné prověřit některé další relace mezi meritorními otázkami. Jak např. by vyznělo propojení mezi odpověďmi na inspiraci k vyzkoušení něčeho a důvody pro sledování influencerů nebo typickým obsahem sledovaných influencerů? A jak např. by vyzněla vazba mezi důvody sledování a typickým obsahem (jinak pro přehlednou orientaci škoda, že otázky dotazníku nejsou - alespoň v příloze - číslovány)?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 31.12.2020**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**