

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Regulace reklamy na sociálních sítích

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Daňková Michaela

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

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Téma práce se věnuje reklamě na sociálních sítích s důrazem na její právně regulační aspekty. Jistě jde o velice naléhavé téma, nicméně v práci vhodně zaznívá zejména v marketingovém kontextu. V souhrnu uvedený cíl práce to náležitě uvádí: tedy postihnout problémy reklamy na sociálních sítích z hlediska legislativy a regulace v ČR, a to zejména z hlediska zapojení influencerů. Takže jde oproti názvu o poměrně výrazně zúžení, jakkoli je tato oblast marketingu na sociálních sítích značně viditelná. To lze rozpoznat i z velmi střídmého souhrnu na začátku textu představujícího celou práci. Obecné pasáže spolehlivě pokrývají především možnosti zapojení sociálních sítí do marketingové komunikace, a to zejména reklamy se soustředěním na zapojení influencerů. Tomu odpovídá i samostatná subkapitola věnovaná influencer marketingu. Vhodně jsou pojednány jejich typy a formy spolupráce. Následné pasáže postihují hlavní sociální síť. Asi bylo dobré zdůraznit propojení obou pasáží. Také nebylo od věci doplnit, jaké různé druhy, typy reklamních aktivit kromě influencer marketingu se na soc. sítích využívají. Logicky je patřičná subkapitola věnována legislativě spojené s reklamou na internetu, i když je nazvána jako regulace. Mimo jiné je sem relevantně přiřazen Zákon o ochraně spotřebitele. Cíl práce je vrstevnatě rozveden v pasáži (po teoretické části) míněné zřejmě jako metodika práce. Následně je z něj odvozeno 7 hypotéz. Hypotézy nejsou číslovány ani jinak označeny, dvě z nich tak, jak jsou předložena, nejsou hypotézy, ale normativní úsudky (kupř.: „zkrášlující“ filtry by měly být v případě propagace kosmetických produktů zakázány“ (okopírováno přes schránku včetně gramatické chyby)). Těžiště metodického postupu spočívá v hloubkových rozhovorech s vybranými influencery. Představení scénáře a zdůvodnění jsou na začátku praktické části. Pozornost je zaostřena na vitamínových inhalátorů a zkrášlující filtry. Ocenit je třeba snahu autorky o překonání potíží se získáváním respondentů. Citelně ale chybí základní demografické charakteristiky odpovídajících. Nejsou dokonce není ani v příloze. Škoda, že neúspěšné bylo oslovení firem. Šetření mezi sledujícími (followers) nebylo provedeno ani navrženo. Rovněž tak mohly mít své místo rozhovory s právníky. Praktická část sestává převážně z jednotlivých rozhovorů včetně konkrétního zázemí toho kterého influencera. Následné vyhodnocení ve shrnutích je výstižné, vlastní přestavení výstupů z rozhovorů má hodnotící ráz. Odpovědi na hypotézy jsou na str.39. Hypotézy ty jsou vyhodnoceny úvahově, nikoliv statickými testy - v tomto směru by bylo třeba upravit. Účelně je zařazeno doplňující šetření, autorkou označené jako rešerše, spíše by při systematictější přístup bylo případné označení ve směru základní web analytiky spolupráce, propagující vitamínové inhalátory či práškové nízkokalorické diety u největších influencerů. Sem zařazené obrázky možná patřily do příloha, jejich zařazené do textu práce je však celkem funkční. Nicméně z celkového pohledu vyplývá, že z hlediska rodu šlo o značně nevyváženou strukturu: z 24 hodnocených je 23 žen. Z předchozích poznatků jsou odvozeny relevantní návrhy a doporučení spíše normativního rázu. Z formálního hlediska nepříjemné jsou občasné gramatické chyby, dokonce i hrubé.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Mezi nevýhodami sociálních sítí je uvedena také negativní publicita. Jak je významná u influencerů?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Bylo by vhodné upřesnit, jak konkrétně byli vybráni dotazovaní v rámci nastavených hlavních kvót.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké směry by autorka doporučila zkoumat z pohledu spotřebitelů resp. sledujících (followers), již jen z toho důvodu, že je v rámci pasáže o legislativě uveden Zákon o ochraně spotřebitele?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak by autorka blíže upřesnila možnosti zákazu činnosti influencera (s. 50)?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 30.09.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz