

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce	Největší čeští influenceři
Název práce anglicky	The biggest Czech Influencers
Autor	Dejmlová Veronika
Studijní program	KREATIVNÍ MARKETING A KOMUNIKACE
Specializace	
Vedoucí práce	Bc. Jiří Lelka
Konzultant (nepovinný údaj)	
Oponent práce	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Název teoretické části (nepovinný údaj)	
Název praktické části (nepovinný údaj)	
Rozsah práce	40 stran textu, 4 stran literatury, 1 stran příloh

Označte písmenem X příslušné hodnocení u každého parametru:

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE – ČÁST TEORETICKÁ (ODBOBNÁ)				
	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhovující
Adekvátnost titulu, schopnost formulovat metodologická východiska.			X	
Naplnění požadavků odborného stylu.			X	
Práce s prameny, využití odborné literatury.				X
Kritický aparát, terminologie, dodržení citační normy.				X
Pravopis a jazyková kultura.			X	
Formální úprava textu.				X

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE – ČÁST PRAKTICKÁ (APLIKAČNÍ)				
	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhovující
Originálnost zpracování tématu.			X	
Adekvátnost a invenčnost zpracování.			X	
Stylistická úroveň (schopnost využít potenciál výrazových prostředků).				X
Pravopis a jazyková kultura.			X	
Formální úprava textu.				X

- **Celkové hodnocení teoretické i praktické části práce (odbornost a kreativita, formulace vlastních myšlenek, naplnění cíle práce, adekvátnost zvolených postupů, míra aplikace poznatků/výstupů do praxe):**

Téma práce je aktuální z pohledu inovací a hledání nových efektivních způsobů marketingové komunikace.

V úvodní části autorka seznamuje se strukturou práce, kterou rozdělila na teoretickou část, následuje metodologická část s popsáním výzkumné otázky, hypotézou a dílčími cíli pro zkoumanou skupinu respondentů.

V teoretické části práce pokládám za zbytečné objasňovat základní kategorie: marketing, marketinový mix, kde je pozornost soustředěna pouze na marketingovou komunikaci. Práce (s ohledem na téma) mohla začínat právě druhou kapitolou Marketing v internetovém věku. Bohužel v textu chybí logické návaznosti, jednotlivé kategorie působí jako encyklopedický slovník. Nejvíce se vlastnímu tématu věnuje kapitola 5. Influencer marketing. Naprosto chybí problematika marketingového výzkumu, o kterou se autorka opírá v praktické části.

Citovaná literatura pod čarou a v seznamu literatury je uváděna v různých podobách. Po formální úpravě textu je nutné uvést, že chybí jedna z titulních stran např. s označením vedoucího práce, není zarovnáván text (např. s. 11). Problémem je i nedostatečně provedená jazyková korektura práce, která přináší řadu stylistických a gramatických prohřešků.

Některá fakta, tvrzení nejsou doložena prameny např. výběr influencerů, kteří svým počtem sledujících spadají pod jedny z nejsledovanějších (chybí zdroj, který dokládá uvedenou skutečnost).

V úvodu praktické části práce 7. Metodologická východiska je nastíněna předpokládaná forma výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy vykazující řadu nepřesností.

Škoda, že další text sedmé kapitoly nepřináší pečlivější informace o provedené analýze rozhovorů a navazující části nejsou logicky propojené. Závěry v části 7.2. Polostrukturovaný rozhovor a limitace výzkumu jsou zmatečné (se stylistickými a gramatickými chybami) a po odborné stránce nepřinášejí žádné výsledky. Navíc autorka jednou uvádí polostrukturované rozhovory na jiném místě „Analýza dat hloubkových rozhovorů“ s. 27. .

Text je zpracován po technické stránce nepřehledně, což zhoršuje celkovou čtivost práce jako takové. Příkladem kap. 9, kdy jednotlivé návrhy mohly být zvýrazněny vhodným typem písma.

Desátá kapitola se věnuje verifikaci výzkumných otázek a hypotéz. Bohužel z textu nevyplývá, že analyzovaná data pocházejí z vlastního primárního výzkumu, ale nějakých analýz? Verifikace hypotéz je provedena ze vzorku šesti respondentů.

V části 10.1.2 Závěr z provedeného šetření „Z provedeného šetření vyplývá, že nejčastější formou spolupráce, kterou čeští influenceři uzavírají je forma dlouhodobé spolupráce“ (s. 37). Jde o ambiciózní tvrzení při vzorku 6 respondentů. Stejným problémem je zatížena část 10.2. Možná doporučení pro praxi, kde opět na základě kvalitativního výzkumu se 6 respondenty jsou prováděny závěry na trh ČR

V části Závěr je čtenář udiven tvrzením „I přes veškerou snahu však nebylo možné získat potřebné rozhovory k realizaci analýzy. Výsledky šetření ukázaly, že čeští influenceři... „ Z uvedeného není patrné, zda opravdu kvalitativní výzkum byl realizován?

Závěrem posudku lze konstatovat, že práce obsahuje řadu závažných pochybení především v oblasti realizovaného marketingového výzkumu. Problémy lze spojit s absencí některého z odborných titulů v oblasti marketingového výzkumu. Rovněž rozsah použitých zdrojů je velmi chudý. V práci jsou vloženy zbytečně prázdné strany bez textu.

Přes uvedené výhrady lze bakalářskou práci Kateřiny Djelmové doporučit k obhajobě.

- **Doplňující otázky, které jsou nedílnou součástí obhajoby bakalářské práce:**

- 1) Můžete doplnit „záměry“ podle kterých byl vybrán výzkumný vzorek „Výzkumný vzorek byl vybrán dle předem určených záměrů“
- 2) Naznačte, jak lze v marketingovém výzkumu provádět verifikaci hypotéz.

- **DOPORUČUJI K OBHAJOBĚ**

Celková klasifikace bakalářské práce slovy:	DOBŘE
--	--------------

Stupnice: (1 = A – výborně; 2 = B – velmi dobře; 3 = C – dobře; 4 = D, E, F, FX – nevyhově/a)

Datum a podpis oponenta

.....


