

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Dieu Linh Phanová
Studijní program: Marketingové řízení
Téma bakalářské práce: Role influencerů v marketingové komunikaci podniku

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Lenka Holubová

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

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena zkoumání role influencerů v marketingové komunikaci vybraných podniků. Práce obsahuje hraniční počet gramatických a stylistických chyb, věty a odstavce na sebe často nenavazují. Zejména psaní čárek je problematické (např. s. 11, 15, 27, 29, 31, 39, 53). Celkově text s přibývajícím stránkami působí víc a víc chaoticky, je poznat, že byl psán v časové tísní.

Přes opakovaná upozornění autorka zvolila poměrně nešikovné pojetí praktické části práce, nekonzultovala otázky pro řízené rozhovory ani stěžejní část praktické části práce, ve které srovnává (globální) aktivity na sociálních sítích. V praktické části mi chybí opravdu detailní přehled alespoň jedné kampaně v ČR až na úroveň použitých reklamních formátů, podpory na sociálních sítích včetně typu a množství příspěvků. Povrchně představené kampaně z let 2021 a 2022 z tohoto pohledu nestačí. Do strany cca 43 působí práce poměrně jednotně jako celek, následné stránky však dojem z práce velmi kazí, neboť od lokálních aktivit se autorka přesouvá ke globálním, které nejsou v souladu s teoretickou částí práce (zejména kap. 4).

Tabulky na stranách 44 a 47 jsou nicneříkající a navíc prakticky bez komentáře. U srovnání příspěvků na s. 48 není jasné, jaké příspěvky autorka srovnává (jen z feedu?) a proč srovnává jen ty z Instagramu. Autorka na s. 48 avizuje srovnání mezi lety 2019-22, na s. 49 a dále jsou však i data za 4/23! Není okomentováno, jak byl duben 2023 sbírán, s ohledem na termín odevzdání BP tam nemůže být celý měsíc. S ohledem na závěry, které autorka činí, je možné konstatovat, že si vybrala nevhodné brandy nebo minimálně způsob srovnání jejich aktivit, zvolená úroveň detailu provedené analýzy v textu práce je též hraniční. Návrh věrnostního programu nebo aktivit na TikToku Zalanda nevychází z předchozího textu. U návrhů pro AboutYou autorka kritizuje množství příspěvků (s. 56), u Zalanda toto pro Instagram nezaznělo, přestože příspěvků postuje i 3x více viz tabulka 3. Je škoda odchýlení od konceptu práce, autorka se vůbec nevěnuje práci influencerů s komunitou, jak o ní psala v teoretické části. Diskutabilní je splnění 3. a 4. zásady práce stejně jako splnění cíle týkající se zjištění důležitosti influencerů v komunikaci podniku. Celkově hodnotím práci jako hraniční mezi stupněm "dobře" a "nevyhověl".

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Na s. 42 uvádíte, že Zalando posílá newslettery a promo emaily. Jaký je mezi nimi rozdíl? Jak se zaregistruji k odběru promo emailů?

Dá se u prezentovaných kampaní podporovaných celebritami jako je Katy Perry nebo Bella Hadid mluvit o influencer marketingu tak, jak jste o něm psala v kapitole 4?

Na s. 52 navrhuje (na základě 1 komentáře na YouTube) snížit frekvenci reklam. Jaké výsledky by snížení podle Vás přineslo?

Detailně rozpracujte návrh na s. 54 v odstavci začínajícím "SMO se váže na SMM ..."

V Plzni, dne 21.05.2023

Podpis hodnotitele