

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Marketingová olympiáda na sociálních sítích: influencer jako obchodní partner
Jméno autora:	Daniel Štípek
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Institut manažerských studií
Vedoucí práce:	PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA
Pracoviště vedoucího práce:	Institut manažerských studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	náročnější
<p>Bakalářská práce s názvem "Marketingové olympiády na sociálních sítích: Influencer jako obchodní partner" zkoumá roli a etické aspekty marketingového působení influencerů v digitálním marketingu. Cílem práce je na základě literární rešerše a vlastního empirického šetření analyzovat a zhodnotit současný stav influencer marketingu s cílem navrhnout zásady transparentní spolupráce značek a influencerů v souladu s etickými standardy.</p> <p>Zadání závěrečné práce patří z pohledu teoretické i praktické části mezi náročnější, a to především kvůli své multidisciplinární povaze. Jedná se především o komplexnost tématu, neboť influencer marketing je velmi dynamický multidisciplinární obor. Dalším náročnějším aspektem je etická stránka zkoumané problematiky. Hodnotit propojení marketingových strategií je vždy poněkud komplikované, neboť vyžaduje nejen porozumění marketingovým principům, ale také etickým teoriím a jejich aplikaci v praxi. Také návrh zásad etické spolupráce vyžaduje vyšší stupeň abstrakce a inovativní přístup k této poměrně nové problematice.</p>	

Splnění zadání	splněno
<p>Předložená bakalářská práce je v souladu s vyčteným zadáním a stanovené cíle práce byly splněny. Autor svou prací přesvědčivě prokazuje znalost problematiky sociálních sítí a vysokou míru porozumění etickým dilematům v influencer marketingu, což se projevuje v jeho empatii a zájmu o transparentnost veřejného přiznávání smluv o spolupráci mezi značkami a influencerem. Jeho práce odráží hluboké pochopení toho, jak tyto etické otázky ovlivňují důvěryhodnost a autentičnost komunikace na sociálních sítích.</p>	

Aktivita a samostatnost při zpracování práce	A - výborně
<p>Autor intenzivně komunikoval na začátku návrhu celého konceptu bakalářské práce. Při zpracování její teoretické části prokázal značnou míru samostatnosti. Další konzultace probíhaly při zpracování výsledků autorova empirického výzkumu a při dokončení celého textu.</p>	

Odborná úroveň	A - výborně
<p>Na základě zpracování teoretických aspektů tématu a analytické práce autora bakalářské práce je možné konstatovat, že cíl práce, tj. analyzovat a zhodnotit současný stav influencer marketingu s cílem navrhnout zásady transparentní spolupráce mezi značkami a influencerem v souladu s etickými normami, byl efektivně naplněn. Bakalářská práce využívá k naplnění svého hlavního cíle komplexní literární rešerši a empirický výzkum, zahrnující kvalitativní i kvantitativní metody. Autor pracuje metodou polostrukturovaných pohovorů a využívá i dotazníkové šetření. Syntéza teoretických a empirických poznatků přispívá k diferencovanému chápání influencer marketingu a vhodně vyvažuje komerční a etické aspekty v této oblasti. Závěrečný návrh pokynů pro etickou spolupráci naznačuje důkladnou a praktickou aplikaci výzkumných zjištění, což dobře koresponduje se stanovenými cíli práce.</p>	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce

A - výborně

Formální úroveň práce je v souladu s požadavky na bakalářskou práci. Rozsah práce přesahuje minimální stanovenou hranici pro bakalářskou práci. Delší rozsah práce byl konzultován s vedoucím práce a je ovlivněn mj. i uvedením přepisů polostrukturovaných rozhovorů s vybranými influencery. Jazyková úroveň práce je standardní. Autor používá marketingovou terminologii zcela správně. Při zpracování tématu musel z hlediska terminologie řešit řadu situací, obzvláště při práci se zahraničními literárními zdroji a jejich překladu do českého jazyka. Také vizuální interpretace dat je provedena korektně.

Výběr zdrojů, korektnost citací

A - výborně

Autor pracuje s nadstandardním množstvím literárních zdrojů pro bakalářskou práci, a to jak monografií, tak i elektronických zdrojů. Až na výjimky se jedná o zdroje mladší 5 let, což zaručuje aktuálnost zpracování tématu. Autor pracuje s citacemi v souladu s požadovanou citační normou.

Další komentáře a hodnocení

Ve své bakalářské práci se student s pečlivostí věnoval tématu influencer marketingu, přičemž jeho rozsáhlá literární rešerše a detailně provedené a vyhodnocené empirické šetření jsou svědectvím jeho hlubokého porozumění a zájmu o tuto problematiku. Návrh etického kodexu, který student formuloval, je významným příspěvkem k současné debatě o problematice uzavírání smluv o spolupráci mezi značkami a influencery a odráží aktuální trendy v oblasti digitálního marketingu. Tato práce nejen splňuje akademické standardy kladené na bakalářskou práci, ale také poskytuje solidní základ pro budoucí výzkum, zejména v kontextu rychle se vyvíjejícího fenoménu umělé inteligence, který by mohl výrazně ovlivnit etické standardy v digitálním prostředí. Vzhledem k této dynamice by mohl být návrh etického kodexu vhodným výchozím bodem pro diplomovou práci, která by se mohla zaměřit na zapracování těchto nových technologických trendů do etických zásad influencer marketingu.

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

Vzhledem k výborné kvalitě a inovativnímu zpracování bakalářské práce a také při zohlednění jejího přínosu pro oblast influencer marketingu, která je v teoretické literatuře zatím relativně málo pokrytá, avšak v praxi již široce využívaná, tuto práci jednoznačně doporučuji k obhajobě.

Otázka k obhajobě:

V rámci vaší práce jste se zaměřil na etické otázky influencer marketingu. Mohl byste uvést několik příkladů směřování budoucího vývoje, jak by mohla umělá inteligence ovlivnit tuto oblast v budoucnu, zejména z hlediska etických aspektů a pravidel transparentnosti digitální komunikace influencerů? Jaké nové výzvy a příležitosti může přinést umělá inteligence pro influencery, značky a spotřebitele?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **A - výborně**.

Datum: 27.1.2024

Podpis: PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA