

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Matěj Skrbek

Název práce: Efekt sportovců v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z

Cíl práce: zjistit, zda sportovci, kteří se objevují v marketingové komunikaci firem, ovlivňují rozhodovací kupní proces spotřebitele generace Z a pokud ano, tak do jaké míry.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	Nadprůměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	Průměrná

Díličí kritéria hodnocení práce:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Přístup studenta k závěrečné práci	Výborně
Stupeň splnění cíle práce	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Rozsah a relevance teoretické části	Výborně
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	Výborně
Formální úprava práce	Velmi dobře
Gramatika a stylistika	Velmi dobře

Kontrola originality textu závěrečné práce:

Stav kontroly na plagiáty (SIS)	17 %
Stav kontroly Turnitin (SIS)	13 %
Slovní komentář	Uvedená procenta shody jsou způsobena řádnými citacemi a odkazováním na zdroje. V praktické části práce dokonce není nalezena téměř ani jedna drobná shoda. V rámci jednotlivých dokumentů, kde se nějaká shoda vyskytuje, nepřesahuje míra shody 3 % na jeden dokument. Nejedná se tedy o plagiát.

Hodnocení práce:

Přístup studenta k závěrečné práci – student pracoval zodpovědně, svědomitě, pravidelně konzultoval s vedoucím práce.

Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce kvalitativním způsobem zkoumá využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci a jejich efekt na nákupní chování generace Z. Stanovený cíl považuji za splněný, celkově práci hodnotím jako kvalitně zpracovanou, splňující všechny předpoklady pro bakalářskou práci. Náročnost na zpracování hodnotím jako nadprůměrnou, zejména kvůli provedení celkem 5 ohniskových skupin a následné analýze výsledků. Využitelnost práce je však spíše průměrná, protože nakonec z mého pohledu nepřinesla nikterak převratná zjištění. To však nesnižuje kvalitu odvedené práce.

Logická stavba práce – Struktura práce je jasná a logická vzhledem ke zvolenému tématu. Práce obsahuje všechny povinné a podstatné kapitoly.

Rozsah a relevance teoretické části – teoretická část je zpracována velmi zajímavě, a hlavně se týká relevantních dílčích oblastí, kterými se autor zabývá ve výzkumu. Na 15 stranách je tedy zpracován adekvátní podklad pro přípravu a realizaci výzkumu. Možná by bylo ještě přínosné zahrnout do teoretických východisek dosavadní výzkumy v oblasti vlivu sportovních celebrit na nákupní chování, byť pro jiné cílové skupiny, daly by se tak v diskuzi porovnávat zjištěné výsledky právě s těmito dosavadními výzkumy.

Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování – práce využívá celkem 35 zdrojů, z toho 17 cizojazyčných, čímž převyšuje požadavky na bakalářskou práci. Pozitivně hodnotím především aktuálnost použitých odborných zdrojů, které nejsou často starší 5 let. Teoretická část tak odráží aktuální problematiku. Autor správně cituje, doplňuje vlastní komentáře. Pouze ojediněle se vyskytují formální nedostatky v práci se zdroji – viz dále připomínky.

Adekvátnost použitých metod – autor pracuje s kvalitativními metodami, konkrétně s ohniskovými skupinami a metodou zakotvené teorie. Pro splnění cíle práce považují tuto metodu jako adekvátní a vhodnou na úrovni bakalářské práce. Samozřejmě by bylo vhodné následně ověřit zakotvenou teorii např. kvantitativním výzkumem, nicméně to je již mimo rámec této práce. Autor pečlivě zpracovává výsledky z celkem 5 ohniskových skupin pomocí shrnujícího protokolu, což opět považují za odpovídající postup.

Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce – na základě provedených ohniskových skupin autor pečlivě zpracoval analytickou část, kde podrobně rozebírá výsledky vztahující se ke zkoumanému tématu. Použitý shrnující protokol považují za adekvátně zpracovaný. Následuje syntéza poznatků do tvorby modifikovaného modelu nákupního chování jedinců generace Z i při vlivu sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem. Na úrovni bakalářské práce autor adekvátně popsal daný model včetně vyplývajících aspektů pro marketingovou komunikaci a práci značek. Diskuzi považují za velmi zdařilou, kdy autor diskutuje jednak provedení výzkumu, jeho limity a náměty na budoucí výzkum, ale taktéž se velmi podrobně zabývá vztahem zjištěných výsledků a zpracovaných teoretických východisek.

Formální úprava práce – formální zpracování práce je relativně v pořádku, občas se vyskytují nedostatky ve formě nízké vizuální kvality ilustrace, formátování písma, aj. Viz dále připomínky.

Gramatika a stylistika – v práci se objevují občasné pravopisné chyby – viz dále připomínky. Stylistika textu je v pořádku, plně odpovídá úrovni akademické závěrečné práce.

Připomínky:

Str. 11 – „V následující tabulce lze vidět, že každá ...“ – je vhodnější odkazovat na objekty (ilustrace, tabulky, atd.) konkrétně a přesně, tedy např. „V tabulce 1 lze vidět, že ...“

Str. 11 – chybějící odkaz na zdroj – „Z tabulky můžeme vyčíst, že McCrindle vymezuje ...“

Str. 12 – chybějící odkaz na zdroj – „V této práci se bude pracovat s roky 1995-2009, jak to definoval McCrindle.“

Str. 13 – pravopisná chyba – „... ovšem co se sociálních sítích týče, tam ...“

Str. 14 – pravopisná chyba – „Nákupy ze sociálních sítích se stávají ...“

Str. 15 – 5. bod „Personalizace“ – není tučně jako ostatní položky.

Str. 17 – nesprávné skloňování – „V této práci se bude pracovat s dělením podle Zamazalová (2009) a Koudelka (2006).“

Str. 18, obrázek 2 – nepřiliš dobrá vizuální kvalita ilustrace

Str. 20 – pravopisná chyba – „... jelikož rodinný příslušníci a přátelé mají ...“

Str. 21 – odkazy na zdroje se uvádějí pouze formou příjmení, nikoli křestní jména či jejich iniciály – „... dokáží celebrity mít. (Brekalo, M., Brekalo, Z., & Kurtović, G., 2011)“

Str. 22 – pravopisná chyba – „... uvádí tři faktory, proč jsou využívat celebrity jako vhodný marketingový nástroj.“

Str. 23 – pravopisné chyby – „Firmy tak využívají celebrity k tomu, aby využili těchto pocitů a naklonili tyto ...“

Str. 25 – odlišný formát odkazu na zdroj, než ve zbytku práce – „... tolik pozornosti (STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2003).“

Dílčí úkoly (str. 26) 3.-7. jsou příliš obecné. Dílčí úkol „Vhodný výběr výzkumné metody pro zjištění efektu sportovců v marketingové komunikaci firem na spotřebitele generace Z“ nedává příliš logiku, protože toto je již splněno a vybráno ve formulovaném hlavním cíli práce a taktéž to naznačují další dílčí úkoly.

Str. 28 – chybějící slovo – „Funguje zde také efekt náhlé inspirace a vzájemného doplňování, výsledku přinese výzkum více informací.“

Str. 28 – „Podle Českého statistického úřadu (2022) se v ČR nachází stovky tisíc zástupců generace Z.“ – v akademické odborné práci je vhodné uvádět přesnější čísla, nikoli jen „stovky tisíc“.

Str. 36 – nelogické – „... ale větší půlka nakupuje ...“

Str. 42 – pravopisná chyba – „... že by raději použili do své reklamní kampaně sportovcem, který se nevyskytuje ...“

Str. 44 – pravopisná chyba – „... že pokud má na danou sportovní celebritu kladná názor, bude to mít ...“

Str. 47 – pravopisná chyba, interpunkce – „... koupit nebo ne – tzv. černá skříňka“

Str. 50 – pravopisná chyba – „Byly tedy zvoleny určitá témata, kvůli obsáhlosti práce.“

Str. 54 – pravopisné chyby – „Pro firmy je tedy nutné, aby se na tuto generaci včas zaměřili, poznali jejich potřeby ...“; „Musí tak investovat nemalé prostředky do svých marketingových aktivit, aby získali co největší možnou pozornost této generace.“

Seznam literatury obsahuje občasné nedostatky v nejednotnosti použitého formátu uvedených zdrojů.

Otázky k obhajobě:

1. Z výsledků a zároveň i z diskuze je patrné, že v mnohém výsledky výzkumu potvrzují to, co prezentuje již teorie. Je tedy něco specifického, co jste zjistil a co byste vyzdvihl, co vybočuje ze všech očekávání u zkoumané generace Z ve vztahu ke sportovním celebritám v marketingové komunikaci?

Navržený klasifikační stupeň: výborně.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 16.3.2023

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.