Posudek oponenta bakalářské práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**
Studijní obor: **Mezinárodní obchod**
Akademický rok: **2017/2018**
Název práce: **Marketing na sociálních sítích zaměřený na generaci Z**
Řešitel: **Lucie Červená**
Vedoucí práce: **Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.**
Oponent: **Ing. Ivana Topolová, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	**2**
2.	Logická stavba práce	**2**
3.	Práce s literaturou, citace	**1**
4.	Adekvátnost použitých metod	**2**
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	**3**
6.	Vlastní přístup k řešení	**2**
7.	Formální úprava práce	**1**
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	**1**

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Autorka předložené práce zkoumá vliv reklamy na sociálních sítích na generaci Z. Pěkně je zpracovaná první část práce, v níž jsou charakterizované jednotlivé sociální sítě a dále popsán internetový marketing. Velice pěkně je zpracovaná kapitola 2.2. a 2.3 s charakteristikou generace Z a jejím porovnáním s předchozí generací Y.

Výrazně hůř hodnotím provedený výzkum, který podle mého názoru neukázal nic překvapivého. Využívání sociálních sítí je poměrně dobře zdokumentováno a není tedy nutné ho zkoumat na vzorku 210 respondentů. Nepřekvapí ani časy, kdy jsou sociální sítě využívány.

Formulace otázky 8 (Myslíte si, že je reklama na sociálních sítích účinnější než klasická reklama v novinách, televizi, rádiu?) může respondenty vest k tomu, že odhadují chování celé populace, odpovědi tak nemusí popisovat chování generace Z. To může být důvodem, proč 43 % respondentů odpovědělo záporně.

Jediným zajímavým zjištěním tak je, že 27 % respondentů přiznává, že jsou ovlivněni reklamou na sociálních sítích. Byla bych však velice opatrná v interpretaci tohoto čísla, protože velká část populace nepřiznává, že je reklamou ovlivněna, ale reklama přesto funguje. Lze tedy předpokládat, že ve skutečnosti je reklamou ovlivněno mnohem více osob.

Rozdělení teoretické části práce na kapitoly nepovažuji za přehledné. Kapitola 3 Influenceři podle mého názoru souvisí s internetovým marketingem více než popis generací v kapitolách 2.2. a 2.3. Logičtější by tedy bylo zařadit celou kapitolu 3 za kapitolu 2.1 a kapitoly 2.2. a 2.3 oddělit do samostatné kapitoly.

Jazyková a stylistická úprava práce je na odpovídající úrovni až na drobné výhrady. Průzkum se neprovádí na uživatelích, ale mezi uživateli (např. na str. 6). Formulace dotazník provedený na studentech (str. 5) také není vhodná. Oblíbenost sítí byla téměř naprosto vyrovnaná (str. 8).

Otázka:

V práci uvádíte informace o odlišném chování generace Y a Z ve světě a statistiky používání sociálních sítí ve světě, dotazníkové šetření se zaměřilo pouze na českou generaci Z. Existují nějaké průzkumy, které ukazují, jak se liší česká mládež od světové?

Závěr: Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **2**

Datum: 25. 5. 2018

Ing. Ivana Topolová, Ph.D.
oponent práce