

**POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Využití esportu v influencer marketingu společnosti Dáme jídlo

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Kašperová Kateřina

**Vedoucí práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<b>X</b>
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## **Další hodnocení:**

Tématem práce je problematika využití esportu a gamingu v influencer marketingu. Tomu odpovídá i hlavní cíl, jehož účelem je poskytnut doporučení společnosti Dáme jídlo pro výběr esport influencerů a jejich využití v marketingové komunikaci. Cíl i zaměření jsou vhodně zvoleny a jsou splnitelné na prostoru bakalářské práce. Kladně hodnotím také zvolené téma, problematika esportu a gamingu je velmi aktuální, v rámci České republiky na toto konkrétní téma není příliš mnoho zdrojů, proto oceňuji, že si ho autorka práce zvolila a zpracovala. Obsah teoretické části odpovídá tématu. Nejprve je tedy pozornost zaměřena na influencer marketing, dále se autorka v teorii věnuje sociálním sítím, esportu a s ním spojeným platformám a na závěr jsou představeny metody měření zásahu. To vše dohromady představuje kvalitní základ pro následnou metodiku a praktickou část. Práce se zdroji a odkazování na ně jsou kvalitní, autorka se zároveň snaží čerpat s ohledem na téma z co nejaktuálnějších zdrojů, což je rovněž správně. Metodika je náležitě rozebrána v samostatné kapitole. K získání dat studentka využila jednoduchý dotazník pro influencery a data získaná měřením účinnosti spolupráce z Google Analytics a z reportů herního týmu eSuba, následně je prováděna komparace. Metody jsou zvoleny vhodně a jsou dostatečné pro bakalářskou práci. Praktická část začíná představením firmy Dáme jídlo a rozebíraných influencerů, k tomu je využito i dat z dotazníku. Jeho plné znění společně se všemi daty je možné dohledat v přílohách práce. Poté je prezentováno vyhodnocení výsledků spolupráce a je provedeno jejich srovnání. Na závěr autorka představuje doporučení vycházející z předložených zjištění. Doporučení jsou konkrétní, pro firmu aplikovatelná a s ohledem na budoucí rozvoj esportu a gamingu dávají smysl. Text je zpracován systematicky a jeho jednotlivé části na sebe logicky navazují. Obsahuje však některé drobné formální nedostatky jako občasné překlapy a chyby v syntax. Na práci je znát zájem autorky o dané téma, v průběhu tvorby práce studentka aktivně komunikovala a konzultovala, což jako vedoucí oceňuji. Práci doporučuji k obhajobě.

## **Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Liší se nějak z pohledu firmy spolupráce s herními influencery v porovnání s klasickými influencery (např. z oblasti lifestyle, food, fashion)? Pokud ano, tak jak? Pro jaké firmy je spolupráce s herními influencery vhodná a proč?

## **Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Co přináší spolupráce se značkou Dáme jídlo týmu eSuba a jednotlivým gaming influencerům (krom financí)? Proč se vůbec se značkami influenceři spojují a co by si měli pohlídat a ošetřit před začátkem každé takové spolupráce?

## **Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

V práci je prezentováno, že spolupráce s influencery je pro Dáme jídlo výhodná zejména kvůli zvyšování povědomí. Jak se povědomí o značce měří? Jaké existují metodiky? A jaké jsou výhody vysokého povědomí o značce? Jsou i nějaké nevýhody vysokého povědomí?

## **Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 25.07.2020**

---

**Podpis vedoucího práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz