

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Korolová Kateřina

**Vedoucí práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	
	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	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

## Další hodnocení:

Diplomová práce je věnovaná aktuálně značně zvažovanému konkrétnímu marketingovému nástroji zapojení influencerů do marketingové komunikace. Zaměření práce je koncipováno, pokud jde o konkrétní firmy, v obecnější poloze, vliv influencerů je v ní nahlížen zejména ve vazbě na nákupní rozhodování spotřebitelů a jeho průběh. Účelu práce je důsledně již od počátku podřízena teoreticko-metodologická část. Konkrétněji je cíl šikovně specifikován úvodem: a to postihnout, jak „influencer marketing ovlivňuje vnímání značek a produktů, jaký má vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů, nebo jak se jeho vliv liší od tradičních forem reklamy“. Pozornost se soustředí na komunikační podstatu influencer marketingu a silnou vazbu na využívání sociálních sítí. Zaznívá zde poměrně zřetelný důraz na generační diference v podobě generací Z, Y, X a Boomers (de facto jde věkové kohorty patřičných věkových intervalů). Při postižení teoretického zázemí je využito více vhodných odborných zdrojů. Jsou pojednány dvě klasifikace typů influencerů, z nichž každá vyjadřuje jinou klasifikační osu. Propracovaná je partie 2.1.9 „Spolupráce s influencery“. Poskytuje dobré vodítko pro přístup značky při rozhodování, pokud jde o jejich zapojení do rozvoje vnímání značky. Kvůli postižení zkoumaných vlivů influencerů na nákupní rozhodování spotřebitelů je správně věnována samostatná subkapitola kupnímu rozhodovacímu procesu spotřebitelů. Jak z pozdějších analytických pohledů vyplyne, nejde v práci jen o vlastní nákup, ale i vliv influencerů na předchozí fáze kupního rozhodování. Přílehlavě jsou sem zařazeny partie o názorovém vůdcovství a WoM. V závěru teoreticko-metodologické části autorka rozumně porovná influencer marketing s tradiční reklamou. V metodice práce jsou specifikovány cíle a jejich promítnutí do výzkumných otázek, k nim pak jsou připojeny dvě hypotézy ohledně vlivu pohlaví a vlivu dříve v textu zvažovaných diferencí mezi generacemi na vnímání influencerů. Obě jsou později účelně statistickým testem prověřeny. Jsou zde i charakterizovány využití výzkumné linie, kterými jsou zejména využití dat kontinuálního výzkumného projektu MML-TGI a primární kvantitativní výzkum cestou dotazování. Analytickou část práce otevírá zkoumání vztahů mezi relevantními proměnnými zvolenými v datech MML-TGI (aktivity na sociálních sítích, využívání internetu ve směrech spojených s působením influencerů, souhlas s výroky o celebritách a dalšími přílehlavými výroky). Zásadní význam pro naplnění cíle práce má kvantitativní dotazování využívající velikostí na poměry DP pěkný vzorek, byť ne reprezentativní. Využit byl důkladně rozvržený a promyšlený dotazník strukturovaný do několika hlavních oblastí. Výsledky umožnily autorce postihnout spojení mezi působením influencerů a některými fázemi kupního rozhodovacího procesu. Pro vyhodnocení je využita především analýza prvního stupně, ale i profilování především podle rodu. S pomocí SPSS byla analyzována i kontingence mezi dvěma meritorními otázkami. Pěkným doplňujícím příspěvkem je třetí linie výzkumu - dotazování samotných influencerů, byť šlo jen o dvě influencerky. Dále je šikovně uplatněn analytický náhled na profily několika výrazných influencerů zejména z hlediska čtyř podstatných podmínek úspěšnosti. Následné zhodnocené výsledků přináší odpovědi na výzkumné otázky včetně prověření obou hypotéz. Celkové vyznění práce je systematicky, přehledně uspořádáno a pěkně se zde uplatňují další analytické vstupy z MML-TGI. Předložená doporučení nabízí dobrou oporu pro marketingové rozhodování ohledně zapojení influencer marketingu.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V části 2.1.8 je uvedeno, v čem jsou spatřovány hlavní výhody influencer marketingu. Jaké nevýhody na druhé straně postup s sebou může nést? Naznačilo něco v tomto směru autorčino šetření?

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

Do jaké míry jsou hodnocení vybraných influencerů v pasáži „Porovnání výsledků výzkumu s praxí na sociálních sítích“ spíše jen reflexí jejich vyjádření na internetu? Jak souzní s provedeným dotazováním (pokud byli zmíněni)?

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

Bylo účelné zamyslet se nad tím, do jaké míry lze považovat dané generační vymezení pro postižení vztahu spotřebitelů k influencerům za dostatečně homogenní?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Z hlediska vlivu kategorie produktu by stála za prověření souvislost mezi otázkami „U kterých produktů berete doporučení influencerů v úvahu?“ versus „Jak často nakupujete na základě doporučení influencerů?“. V práci nebylo příliš sledováno, zda, jak působí influenceři i v poslední fázi kupního rozhodovacího procesu, v ponákním chování. Poskytly provedené výzkumy něco i v tomto směru

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 08.10.2023

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz