

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Influencer marketing a jeho vliv na nákupní chování

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Barešová Barbora

**Oponent práce:** Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

<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>
	Využitě 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	

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:

Hlavním cílem práce je zjistit míru působení influencer marketingu na koncové spotřebitelé a jejich nákupní chování a na základě toho navrhnout doporučení pro budoucnost influencer marketingu. Začátek analytické části je spíše rešeršního charakteru, dále pak autorka uvádí příklady existujících spoluprací influencerů s konkrétními značkami. Šetření je pak provedeno formou dotazování, kdy je zjišťována znalost a vztah k influencer marketingu. Shrnutí výsledků šetření nepříliš jasně formuluje "míru působení influencer marketingu" a doporučení k influencer marketingu budoucnosti jsou vzešlá spíše z literatury a osobních názorů, než z provedeného šetření. Práci doporučuji k obhajobě.

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

Můžete stručně uvést, jaký je vliv influencer marketingu na spotřebitele? (z práce není příliš zřejmé)

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

V návrzích se věnujete nutnosti "označování spolupráce". Domníváte se, že případné neoznačení spotřebitelům vadí nebo je snadno tolerují?

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

Kterého českého influencera považujete jako vzor pro budoucnost a proč?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

Datum: 15.05.2022

\_\_\_\_\_  
Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz