

**POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

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

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Barešová Barbora

**Vedoucí práce:** Ing. Olga Kutnohorská, 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	<b>X</b>
	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	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	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. Struktura práce odpovídá zadání. Teoretická část začíná kapitolou o marketingu, stěžejní část rešerše je věnována marketingové komunikaci, komunikaci na sociálních sítích a influencer marketingu. Autorka čerpá z relevantních zdrojů, občas chybí uvedení zdroje, citace odpovídají normě. Praktická část začíná popisem situace influencer marketingu v České republice, dále jsou představeni významní influenceři a segmenty sledujících. Tato část přináší velmi ucelený přehled dané problematiky. Kvantitativní šetření doplňuje téma aktuálním pohledem českých uživatelů na vybrané aspekty influencer marketingu. Vyslovené závěry jsou podloženy předchozím textem. V práci se sporadicky vyskytují gramatické chyby. Při psaní autorka aktivně spolupracovala, na případné připomínky reagovala pozitivně a zapracovala je do textu. Práce splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

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

V závěru uvádíte, že „... důležitým bodem je smysl spolupráce a spojení firmy (značky) s konkrétním influencerem. Je podstatné, aby produkty a druh spolupráce nějakým způsobem souvisel s osloveným influencerem.“ Může úzké spojení značky s influencerem představovat pro značku riziko?

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

Ovlivnila podle Vás pandemie Covidu 19 influencer marketing? Diskutujte.

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 07.06.2022

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz