

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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.

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

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