

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Faktory ovlivňující vnímání reklamy na sociální síti

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Hamřlová Nikol

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	
	Teoreticky náročné	X
	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	
	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	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Bakalářská práce byla zpracována s cílem „navrhnout doporučení pro marketingová oddělení společností, která používají nebo by chtěli používat pro propagaci své značky influencer marketing, doporučení se týká se reklamních příspěvků influencerů na sociální síti Instagram a jejich vnímání uživateli této sociální sítě“. V první části práce si autorka bakalářské práce připravuje kvalitní teoretické zázemí pro zpracování následující praktické části, čerpá z množství literárních zdrojů různého typu. Rešerše zaměřená na marketingovou komunikaci, reklamu, psychologii reklamy a komunikaci na sociálních sítích má adekvátní rozsah, stavba textu je logická. Oceňuji, že se autorka zaměřila především na aktuální formu marketingové komunikace na sociálních sítích prostřednictvím influencerů. V poslední kapitole této části je prezentována velmi podrobná metodika. Citace odpovídají normě, seznam literatury odpovídá literatuře v textu. Navazuje praktická část, kde je nejprve popsána sociální síť Instagram, dále se už autorka věnuje kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou prezentovány pouze formou absolutních a relativních četností. Praktickou část uzavírají doporučení, do kterých autorka shrnuje veškeré poznatky získané při zpracování teoretické i praktické části. Přílohy představují vhodné doplnění textu. Autorka při psaní práce prokázala iniciativu a schopnost samostatně zvládnout zadané téma. Práce sporadicky obsahuje gramatické chyby, splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Domníváte se, že je využití instagrmerů vhodné pro oslovení všech věkových kategorií zákazníků libovolného podniku?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Považujete použití slevového kódu pro ovlivnění nákupního rozhodnutí za významnější než samotný obsah příspěvku?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak byste ověřila správnost Vašich doporučení?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 10.08.2020

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz