

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Ivana Lohrová
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Využití influencer marketingu ve vybrané kampani

Hodnotitel – oponent: Štěpánka Ulčová
Podnik/organizace oponenta: RSJ Custody s.r.o.

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

v ý b o r n ě

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je analýza role influencerů ve vybrané marketingové kampani a následné doporučení jak pro influencery samotné, tak pro firmy, které chtějí využít influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace. Cíl práce byl naplněn.

Teoretická část se zabývá základními pojmy z oblasti marketingu a následně konkrétně vlivem sociálních sítí na marketing, z čehož je v poslední kapitole vyčleněn a popsán přímo influencer marketing. Práce je vhodně členěna do kapitol i podkapitol. Kladně hodnotím využití českých i zahraničních zdrojů, celkově rozsáhlou rešerši a jazykové zpracování práce.

Vhodné je i zvolení otázek v polostrukturovaném rozhovoru. Otázky pomáhají identifikovat zkušenosti influencerů, potenciální rizika a nástroje, které využívají ke zvýšení svého dosahu na sociálních sítích, což poskytuje informace potřebné k efektivnímu zhodnocení a následným doporučením. Díky zvolenému typu rozhovoru je zde i prostor pro názor a subjektivní pohled na kampaň z pozice influencerů, což dobře dokresluje celý výzkum. Výzkum je pro bakalářskou práci dostačující, ale bylo by vhodnější ho doplnit i kvantitativními daty (jaké mají jednotlivé nástroje využívané influencery dosah na sociálních sítích, apod.) Kladně hodnotím výběr kampaně, která úzce souvisí s obsahem, který jednotliví influenceři sdílejí na svých sociálních sítích.

Vzhledem k malému počtu respondentů by bylo vhodné uvést konkrétní odpovědi (audio záznam, případně přepis) na výzkumné otázky do přílohy. V textu práce je uvedeno pouze autorčino shrnutí.

Autorka uvádí i doporučení pro úspěšnou spolupráci z pohledu společnosti, ale pro tyto závěry nemá dostatečné podklady. Není zde uvedeno, jaký názor na výsledky a průběh kampaně X má zúčastněná společnost.

Celkově je praktická část kvalitně zpracovaná a ačkoliv z pouhých tří respondentů nelze výsledná doporučení zobecnit, tak jsou dle mého názoru vhodně formulovaná a přínosná pro širokou skupinu influencerů.

Vzhledem k výše zmíněnému navrhuji uvedenou práci klasifikovat stupněm „výborně“.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Diskutovala jste svůj výzkum a výsledná doporučení i se společnostmi zapojenou do kampaně? Pokud ne, tak na základě jakých dat jste vytvořila výsledná doporučení pro úspěšnou spolupráci z pohledu společnosti?

Vnímáte influencer marketing jako stále vyhledávanější složku marketingového mixu společností? Proč ano/ne?

V Plzni, dne 10.5.2023

Podpis hodnotitele