

Tereza Brejchová (437768) I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Influencer marketing na českém a slovenském trhu
Jméno autora:	Dominika Dragúňová (424103)
Typ práce:	diplomová
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Vedoucí práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Pracoviště vedoucího práce:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	náročnější
<p>Autorka závěrečné práce předkládá k obhajobě práci věnovanou problematice influencer marketingu. Autorka definovala následující cíl diplomové práce: „Cílem práce je analyzovat současný stav influencer marketingu na českém a slovenském trhu, porovnat jej s globálními trhy a predikovat, jak by měl influencer marketing a kampaň v ideálním případě vypadat.“ Zadání závěrečné práce je z pohledu teoretické i praktické části náročnější. Konkrétně je práce zpracována pro tři trhy (ČR, SR a USA).</p>	

Splnění zadání	splněno
<p>Práce zprostředkovává komplexní pohled na současnou problematiku influencer marketingu. Velmi cenná je pak marketingová sonda, která monitoruje využití dané techniky online marketingu v praxi českých firem. Následně autorka komparuje se slovenským a americkým trhem. Předložená závěrečná práce splňuje zadání a stanovené cíle práce byly splněny na dostatečné úrovni. Závěrečnou práci považuji za celkově zdařilou. Autorku lze pochválit za zařazení praktických informací. Autorka má se zpracovaným tématem osobní zkušenost, což se pozitivně odráží v celé závěrečné práci.</p>	

Aktivita a samostatnost při zpracování práce	A - výborně
<p>Autorka přistupovala ke zpracování zadané problematiky samostatně a odpovědně. Lze jí pochválit za systematickou práci. Veškeré připomínky byly v rámci práce zapracovány a lze konstatovat, že práci tato poslední revize velmi prospěla. Autorka plnila harmonogram konzultací a chodila na ně připravena.</p>	

Odborná úroveň	B - velmi dobře
<p>Práce má logickou stavbu. Autorka práci rozčlenila na teoretickou a aplikační část. V teoretické části vymezila vhodné definice a postupy, které se týkají dané problematiky. Na základě poznatků ze zahraniční literatury, vyhodnocení nereprezentativní marketingové sondy a praktických zkušeností z prostředí platformy Lafluence, je navržena a nastavena online marketingová kampaň pro konkrétní značku. Zásadním přínosem práce je analýza současného stavu influencer marketingu na českém i slovenském trhu a porovnání s americkým trhem vč. následné predikce možného budoucího vývoje. Výstupem práce je návrh optimálního nastavení online marketingové kampaně.</p> <p>Lze konstatovat, že návrh kampaně je nejslabší částí předkládané práce. Naopak teoretická část práce a nereprezentativní marketingová sonda je velmi zdařilá.</p>	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	A - výborně
<p>Formální úroveň práce je v souladu s požadavky na závěrečnou práci. Rozsah práce je odpovídající. Jazyková úroveň práce je standardní.</p>	

Výběr zdrojů, korektnost citací	A - výborně
Autorka si vybrala adekvátní odbornou literaturu a v teoretické části prokázala svoji schopnost s ní pracovat a využít ji k záměrům předložené práce. Autorku lze pochválit za využití cizojazyčné literatury a citační korektnost v rámci teoretické části práce. Lze konstatovat, že výběr zdrojů a korektnosti citací je v souladu s metodikou. Závěrečná práce byla kontrolována na plagiátorství v databázi Theses.cz. Veškeré přímé citace autorka řádně citovala.	
Další komentáře a hodnocení	
Hlavním přínosem práce je komplexní teoretické i praktické zpracování influencer marketingu na českém i zahraničním trhu a návrh změn pro komunikaci konkrétní značky. Na práci velmi kladně hodnotím pokus diplomantky o odbornou práci založenou na rešerši již existujících studiích a vlastním výzkumu.	

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

Autorka předložené práce splnila vytyčené cíle práce a lze ji doporučit k obhajobě.

Otázka k obhajobě:

Diplomová práce měla za úkol identifikovat stav influencer marketingu v ČR a komparovat se zahraničím.

- 1/ Okomentujte hypotézy, které jste si nastavila a vyhodnotila je v rámci nereprezentativní marketingové sondy.
- 2/ Jaké jsou hlavní výhody a naopak nevýhody využití influencera pro komunikace konkrétního brandu?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře**.

Datum: 3.6.2019

Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph.D.