

## Hodnocení oponenta diplomové práce

|                   |   |     |           |
|-------------------|---|-----|-----------|
| Autor práce       | Mgr. Jan Tuška  |     |           |
| Název práce       | Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu |     |           |
| Obor/forma studia | MK KS   | Rok | 2018/2019 |
| Autor posudku     | Mgr. Eva Šikl Burešová, PhD.  |     |           |

| Hodnocený parametr                               | Váha        | Hodnocení |
|--|-------------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce                 | 30          | a         |
| 2 Nastavení cílů a metod práce                   | 40          | b         |
| 3 Úroveň teoretické části práce                  | 50          | c         |
| 4 Úroveň analytické části práce                  | 50          | b         |
| 5 Úroveň projektové části práce                  | 50          | b         |
| 6 Splnění cíle práce                             | 60          | a         |
| 7 Struktura a logika textu                       | 40          | b         |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu          | 40          | b         |
| 9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů | 30          | b         |
| # Jazyková a formální úroveň práce               | 30          | b         |
| <b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>      | <b>1,38</b> | <b>B</b>  |

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Z práce je patrné osobní zaujetí autora a jeho svědomitý přístup ke zpracování.
- Teoretická část se velmi podrobně věnuje popisu osoby influencera a komunikačního kanálu Instagram.
- Projektová část je komplexně a specificky propracována a přináší relevantní závěry a doporučení.

### Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

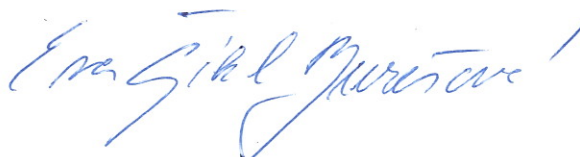
- Drobné formální a stylistické prohřešky.
- Marketingu a marketingové strategii, která je nedílnou součástí „influencer marketingu“ je v teoretické části věnován minimální prostor.

### Otázky k obhajobě:

- 1) Prosím mohl byste stručně popsat marketingové principy, kterými se „influencer marketing“ řídí?
- 2) Influencer marketing zatím nemá pevně daný legislativní rámec a placená sdělení nejsou viditelně označena. Jak tuto skutečnost vnímáte z hlediska etiky?
- 3) Jaké další marketingové nástroje byste navrhnul zkoumané firmě na její cílové skupině k posílení brand image?

V Praze dne 27. 4. 2019

Podpis:



Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01