

**Posudek oponenta diplomové práce**

**Název diplomové práce:**

Role influencerů v marketingové komunikaci vybraných značek

**Autor diplomové práce:**

Bc. Barbora Opletalová

**Cíl diplomové práce:**

Vyhodnotit možnosti Influencer Marketingu na pozadí komparace dvou značek

| HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE                                       |                    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)                          | Přidělené body     |
| 1. Vymezení cíle a jeho naplnění                                | 9                  |
| 2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití           | 9                  |
| 3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností | 9                  |
| 4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)    | 8                  |
| 5. Práce s informačními zdroji a jejich citace                  | 10                 |
| 6. Logická stavba a členění práce                               | 10                 |
| 7. Jazyková a terminologická úroveň                             | 8                  |
| 8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah                  | 8                  |
| 9. Vlastní přínos k řešení problematice                         | 10                 |
| 10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii                  | 10                 |
| <b>Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)</b>                  | <b>91</b>          |
| <b>Výsledná známka</b>                                          | <b>výborně (1)</b> |

**Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:**

Výborná diplomová práce, která splňuje všechny požadavky na ni kladené. Otázka: Co soudíte o etice v IM. Může mít etický kodex? V čem vidíte problém?

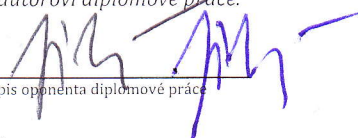
**Jméno oponenta diplomové práce:**

Ing. Jiří Mikeš, hostující profesor

**Pracoviště oponenta diplomové práce:**

KOP IKK, VŠE

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.



role influencerů v marketingové komunikaci vybraných značek.

(Bc. Barbora Opletalová)

Velice zajímavá a čtivá diplomová práce o moderním marketingu využívajícím především možností nových médií. Influencer marketing(dále jen IM) je doménou mladých marketérů a přináší do komunikací nebývalé možnosti pro budování značek. Diplomantka se opírá nejen o poznatky získané ve škole, ale i o teoretické práce renomovaných autorit. Jak zahraničních, tak i českých. Je také zřejmé, že byla při psaní diplomové práce zkušeně vedena. Diplomantka se úvodem věnuje teorii IM. Problematiku rozebírá s přehledem a jednotlivé formy nového oboru i jeho možnosti popisuje stručně, výstižně a srozumitelně. Rozsah použitých zdrojů je vskutku maximalistický. Rád přiznávám, že jako příslušník starší generace jsem se mnohému z DP přiučil. V praktické části DP je popsán a rozebrán přístup dvou zadavatelů operujících ve sféře IM a sice mezinárodního Red Bullu a tuzemského VEMZV. Konstatuji, že závěry ke kterým dochází a které se opírají o výborné znalosti jsou výstižné a poučné. V této souvislosti jsem ocenil pojednání diplomantky o branding, který dostává IM nové impulzy o kterých se nám kdysi jen zdálo. Soudím, že tato DP může být i dobrou pomůckou pro praktiky. Konstatuji, že diplomantka zdárně splnila požadavky úspěšné diplomové práce a celkově ji hodnotím jako VÝBORNOU.

Otázka: Co soudíte o etice v IM. Může mít etický kodex? V čem je problém?

**ECAM**

European Colleagues in Advertising and Marketing

**Jiří Mikeš, Ing. Prof.**

poradce, consultant

koehran@email.cz  
00420 602 349 029 mobile  
00420 224 922 171 home

Náplavní 5  
120 00 Praha 2  
Česko, Czechia

h  
9. 2017