

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: SEO strategie jako nástroj získávání zákazníků vybrané organizace

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Barešová Barbora

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	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:

Předložená práce je věnována možnostem zlepšení SEO společnosti Botanicus, zejména jejího e-obchodu a rozvíjí daní standardní zadání DP. Teoreticko-metodologická část ve zhuštěném, účelném prostoru, byť díky tomu v porovnání s praktickou částí menším (třetina počtu stran) spolehlivě pokrývá odborné zázemí. Vhodně jsou v ní pojednány složky, faktory SEO, parametry jeho optimalizace. Potřebná pozornost je věnována On Page a Off Page polohám SEO s odpovídajícím rozlišením mezi obsahovou a technickou částí. Text čerpá z odpovídajících zdrojů. Praktická část logicky nejprve v souladu se zadáním představuje danou společnost Botanicus a směry jejího podnikání. Pro plnění záměru práce je využita nejprve web analytika s důkladnějším zapojením širšího spektra jejích nástrojů. Do posuzování webové stránky daného obchodu jsou vkládána i úsudková hodnocení autorky. Dále jsou zapojeny cesty písemného expertního dotazování (interní - marketingové oddělení firmy) a externí (anonymně představený nezávislý online expert). Trochu nešťastně jsou v metodice postaveny do role cíle (dotazování je nástrojem na cestě k dosažení cíle). V případě dotazování resp. vlastně jen dotázání marketingového oddělení není zřejmé, zda na dané dotazy své odpovědi napsal jeden konkrétní marketér společnosti, nebo zda šlo o kolektivní záležitost. Vzhledem k tomu, že vlastně jen o dva relativně jednoduché dotazníky, je pochopitelné, že v textu jsou jejich výsledky zastoupeny střídmě. Užitečná je analytická pasáž věnovaná srovnání hlavních parametrů SEO společnosti s jedním konkurujícím e-obchodem. Na základě poznatků postižených v praktické části autorka formuje návrh SEO strategie, mělo ji ale uvést začlenění do kontextu cílového publika. Jsou uplatněny i návrhy širšího rázu (nejen SEO) vztahující se k marketingové komunikaci zejména směrem k sociálním sítím či cestou e-mailu, newsletterů. Návrhy jsou vhodně propojeny s jejich nákladovou náročností a konfrontovány s možnými riziky. Praktická část je pak rozumně uzavřena doporučeními k optimalizaci stránek e-shopu vůbec.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Bylo by dobré sledovat demografickou i geografickou strukturu návštěvníků stránek podle bližšího sledování struktury stránek. Prověřovala autorka také tyto pohledy?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Do jaké míry by bylo žádoucí zapojit i šetření mezi návštěvníky, zákazníky obchodu?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak by vyznělo srovnání s úrovní SEO u dalších konkurentů?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 30.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz