

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh online marketingové kampane pro firmu XY

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Goliaš Pavel

Oponent práce: Ing. Peter Matisko, Ph.D.

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

Bakalářskou práci musím hodnotit negativně z mnoha důvodů. Mezi menší chyby patří gramatické a stylistické chyby, například důchodci – správně důchodcovia; v modely – v modeli; nakoľko – keďže. Dále pak nevhodné použití koláčových grafů. * Mezi závažný nedostatek patří subjektivita praktické části, převaha popisných výsledků bez návazného odvozování, chybějící hlubší zpracování dat a špatně koncipovaný dotazník. Konkrétně k jednotlivým bodům. Práce obsahuje velké množství subjektivních a nepodložených tvrzení. Například: „Firma by teda mala usilovať o to, aby svojimi aktivitami zákazníkovi predstavovala a približovala ponúkaný produkt a napokon ho presvedčila o jeho kúpe. Je totiž zrejmé, že pravdepodobnosť nákupu od zákazníka, pre ktorého je ponúkaný produkt neznámy je pomerne nízka“. Nedefinované pojmy, chybí odkaz na zdroj tvrzení, velmi obecné tvrzení bez konkrétní informace. Podmínka typu „by měla“ by se v práci vůbec neměla vyskytovat. To, jestli se něco má nebo nemá udělat má práce zjistit a prokázat na datech. Obdobně: „sú šance na zakúpenie produktov podstatne vyššie.“ Co znamená „podstatně vyšší“? Vyšší v porovnání s čím? Jaká metrika pro oblibu byla použita? Co znamená „podstatně“? Obdobně subjektivní kvantifikátory jsou v práci velmi časté, ale do akademického textu nepatří, protože nemají jasnou definici, případně narušují objektivní charakter práce. Akademickou práci nelze psát formou blogu. * Dotazník nebyl dobře koncipovaný, protože neposkytuje moc užitečných informací pro samotnou tvorbu kampaně. Když zjistíme, že ženy nakupují víc než muži, plyne z toho, že chceme cílit na ženy, které už nakupují (a potenciálně další marketing nepotřebují) anebo na muže, aby nakupovali víc? Například z Grafu 3 neplyne vůbec nic. Využití sítí nevypovídá nic o engagementu, konverzním poměru, oblíbenosti v daném segmentu, nákupním chování, atd. Kapitola 3.4.1 popisuje výsledky dotazníků pomocí bodů, ale neodpovídá na otázku, jak má firma cílit své kampaně. Je vhodnější cílení pro první nákup pro muže a remarketing pro ženy? Nebo věnovat celý rozpočet cílení na ženy? Práce nepracuje s užitečnými kvantitativními metrikami jako průměrná výška nákupu, čas mezi nákupy, customer lifetime value, retence, a podobně. Celkově je zpracování dotazníku pouze popisné, ale jelikož není vhodně sestavený, tak neposkytuje užitečné informace k formulaci doporučení, například jaký obsah zákazníci sledují. * Některá tvrzení jsou logicky vysloveně špatně formulovaná, například: „Jana sa venuje predovšetkým móde, cestovaniu a životnému štýlu. Jej tvorba sa tým pádom ideálne hodí pre propagáciu vlasovej kozmetiky“ Z toho, že se influencerka věnuje konkrétním tématům automaticky neplyne, že je vhodná pro komerční spolupráci v určitém oboru. Jako naprostá většina podobných tvrzení v práci, ani toto nemá zdroj. Je subjektivní a navíc je závěr implikace nesprávný. * Rozpočet pro kampaň je opět subjektivní, bez hlubší analýzy a vysvětlení závěrů. Konverzní poměr 10% zmíněný na str. 38 opět nemá citaci a rozhodně je velmi optimistický. Typický konverzní poměr emailových kampaní velmi závisí na kvalitě email listu a může být od 0 až po víc jak 10%. Obvyklou hodnotou v ecommerce je 1-4%. Návržnost kampaně není zpracována dostatečně podrobně, jednotlivé informace nejsou podloženy. Navržená kampaň má relativně malý rozpočet, ale chce pokrýt sedm různých kanálů. Rozdělení rozpočtu pro jednotlivé kanály není vysvětlené a neopírá se o historická data předešlých kampaní nebo alespoň data třetích stran. Nezohledňuje se správa a nastavení kampaní pro jednotlivé kanály, například cena práce, grafiky, textů a podobně. * Celkově musím hodnotit práci negativně, zejména proto, že nedodrhuje charakter akademické práce, je subjektivní, povrchní, používá vágní jazyk, neodkazuje se dostatečně na zdroje nebo vlastní data. Dotazník není vhodně sestavený a následně jsou data zpracována

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

pouze popisně bez použití statistiky nebo testování hypotéz. Mnoho tvrzení je logicky špatně formulovaných. Text neposkytuje rigorózní vysvětlení závěrů. Doporučuji text dopracovat, vyloučit vágní a hovorové pojmy, u každého tvrzení dbát na odkaz na data nebo zdroje. Práci v současné podobě nedoporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Proč bylo pro marketing zvoleno tolik různých kanálů? Jaká je ekonomická náročnost udržování tolika různých sítí a kampaní?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké doporučení plyne z otázky z Grafu 5? Jaký vliv má preference značky nebo ceny na konkrétní parametry kampaně?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	
	nedoporučuji k obhajobě	X

Datum: 31.05.2023

Podpis oponenta práce