

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Strategie marketingové komunikace na internetu ve společnosti XY

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Klusáčková Anna

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

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	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	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Diplomová práce je věnována velmi aktuálnímu marketingovému problému - orientaci online marketingové komunikace konkrétní společnosti, která je v práci vzhledem ke komerční citlivosti dat, jež jsou v ní analyzována, uvedena pod fiktivním názvem XY. Cíl práce je jasně a srozumitelně vyjádřen. Zaměření práce dobře odpovídá struktura a obsah teoreticko-metodologické části. Sled jejích subkapitol je logický: od pojednání o marketingu k roli marketingové komunikace a následně důkladnému soustředění na možnosti marketingového komunikačního mixu ve prostředí online, a to ve všech základních složkách jeho nástrojů. Pro splnění cílů práce je zvoleno několik vzájemně se podporujících analytických linií uplatněných v praktické části. K vymezeným cílům bylo i připojeno více účelných výzkumných otázek zdůrazňujících některé polohy cílů a také několik hypotéz. Praktickou část vhodně uvádí charakteristika podniku XY a seznámení s jeho marketingovým a v něm komunikačním mixem. Jistě by byla užitečná sekundární data týkající se např. vývoje tržeb, počtu a struktury zákazníků, lze ale pochopit, že i v případě fiktivního názvu firmy jsou takové údaje považovány za choulostivé k publikování. K důkladné analýze online komunikace bylo využito relevantních dostupných nástrojů web analytiky včetně zahrnutí geolokace. Důkladnější analytický pohled je věnován současné online komunikační strategii a jejímu hodnocení prostřednictvím expertních rozhovorů se členy vedení podniku, resp. zaměstnanci, které proběhly videotelefonním kontaktem. Vhodně je začleněna účelná analýza vnějšího a vnitřního prostředí, propracováno je hodnocení konkurence a předložen soustřednější pohled na cílový segment. Zásadní přispění přináší kvantitativní online dotazování zkoumající náhled zákazníků na internetovou komunikaci se společností. Cílovou skupinou online dotazování byli zákazníci podniku - jak firemní, tak domácnosti. Podle toho byl dotazník i pro každou z těchto dílčích cílových skupin upraven. Dotazníkové šetření zkoumalo, jak vnímají online komunikační aktivity společnosti XY její zákazníci. Inspirující je v této poloze přenos termínu spokojenost, v marketingu standardně propojený na produkt, do jemnější polohy spokojenosti s online komunikací s daným podnikem. Dotazník je navržen promyšleně. Vhodně se v něm propojují obě základní polohy: význam faktorů vůbec a spokojenost s nimi. Vyhodnocení je přemýšlivé, s hodnotícími náhledy, třeba ocenit, že kromě relativně standardních frekvenčních analýz bylo provedeno úplné profilování a že byly prověřeny kontingence mezi vybranými meritorními otázkami. Každá z analytických linií je zhodnocena pěkně i z hlediska odpovědí na relevantní výzkumné otázky a pomocí úsudkového prověření vymezených hypotéz. V následné sestavené SWOT analýze byly začleněny jevy i místy ohodnoceny z hlediska jejich významnosti. Slušivým vyústěním celé práce je pak návrh nové komunikační strategie podniku XY s důrazem na její online možnosti. Kromě rámcové strategie jsou předloženy i dílčí návrhy na zlepšení, které jsou pečlivě vyargumentovány a určité pro podnik XY inspirující.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jakou by autorka viděla vazbu navrhované on line komunikační strategie na možnosti off-line marketingového komunikačního mixu podniku XY?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pokud jde o kvantitativní dotazování, vhodné je doplnit, jak velký byl základní soubor tedy celkový počet odběratelů, na jehož základě vznikl výběrový soubor, tedy dosažený vzorek. V této souvislosti mohl být užitečný pohled na strukturu těch odběratelů, kteří nereagovali, neodpověděli.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak vyhodnotit nízký výskyt online recenzí u podniku XY?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

V tab 3 jsou pod reklamu zařazeny takové aktivity jako podpora znevýhodněných, životní prostředí - dobré korigovat. Doporučila by autorka vůči cílovému segmentu zapojit content marketing ? Pokud ano, jaký by mohl být postup?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 08.06.2023

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz