

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikace mobilních operátorů v ČR z pohledu typologie MBTI

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Řežábková Daniela

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

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	
	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	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:

Studentka si za téma své diplomové práce zvolila marketingovou komunikaci mobilních operátorů v ČR z pohledu typologie MBTI. Cílem pak bylo sestavení nástroje, jenž by umožnil komunikační mód dle MBTI identifikovat. Jako výzkumná metoda byla zvolena focus group. Nezbytným předpokladem pak bylo, že autorka měla k dispozici respondenty, u kterých věděla na základě MBTI typ osobnosti. Jedná se o poměrně aktuální a neotřelé téma a jeho volbu oceňuji. V teoretické části dochází k patřičnému rozboru problematiky marketingové komunikace, psychologie v marketingu, spotřebního chování a autorka rovněž náležitě popisuje a vysvětluje Myers-Briggs Type Indicator a jeho možné aplikace. Kladně hodnotím, že se studentka většinou snaží na daná témata dívat z pohledu více autorů a dobře dané zdroje kombinuje, nicméně v určitých pasážích by na místě byla větší pestrost a aktuálnost zdrojů. Citace a odkazování na zdroje je ve většině případů v pořádku a bez výhrad. V některých případech by bylo vhodné sjednotit vizuální styl prezentovaných tabulek a obrázků. Rovněž by nebylo od věci zařadit do této části vzhledem k tématu práce podkapitulu o telekomunikacích a mobilních operátorech. V následující kapitole je náležitě popsána metodika práce včetně příprav na a průběhu focus group. Veškeré podklady a dokumentace jsou doloženy v přílohách práce (prezentace pro focus group, fotodokumentace, přepis klíčových částí focus group). Praktická část začíná představením jednotlivých hlavních mobilních operátorů na českém trhu a jejich komunikace. Následně již autorka na základě teorie sestavuje nástroj na hodnocení komunikačního módu a aplikuje ho na O2, Vodafone a T-Mobile. Samotné vyhodnocení focus group je pak na velmi dobré úrovni a poskytuje zajímavé zjištění a doporučení. Ty jsou prezentovány i náležitě graficky a vhodně doplňují text. Kladně hodnotím abstrakt v AJ, jenž je kvalitní. Na celé práci je vidět velký zájem autorky o dané téma. Oceňuji rovněž aktivní přístup a komunikaci při tvorbě práce. DP doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Respondenti často odpovídali, že komunikace O2 je nudná a v podstatě si reklamy nejsou schopni zapamatovat. Např. ve Velké Británii však O2 komunikuje jiným stylem a tamnější kampaně této společnosti často slaví úspěch. Příkladem může být kampaň 'Be more dog'. Čím si tento rozdíl vysvětlujete? Mohou v tom hrát roli osobnostní rozdíly mezi českými a britskými spotřebiteli?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaký komunikační mód, smyslové vnímání vs. intuice, byste doporučila na B2B trzích a proč?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

V poslední době vznikla na českém trhu celá řada virtuálních mobilních operátorů. Někteří jsou pak alespoň částečně vlastněni jedním z trojice hlavních operátorů. Jaký je tedy styl komunikace těchto virtuálních operátorů? Je v souladu s operátorem-vlastníkem, nebo naopak tento subjekt komunikuje úplně jinak? Uveďte, prosím, příklady.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Existuje nějaký způsob (např. za použití nástrojů data-miningu a marketingového výzkumu), jak mohou telco operátoři rozsegmentovat své zákazníky dle MBTI, aniž by je museli každého podrobně otestovat? Pokud ano, popište ho.

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 29.09.2014

Podpis vedoucího práce