

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Online marketingová kampaň společnosti Wood-Mizer CZ s.r.o.

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Melník Martin

Oponent práce: Mgr. David Matoušek, MBA

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	
	Relativně jednoduché	X
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	X
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využitě, organicky zapracované	
	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	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	X

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

Další hodnocení:

Cílem práce je optimalizace online komunikace společnosti působící ve specifickém, primárně B2B, segmentu - výroba průmyslových pil. Dalšími cíli je pak ve své podstatě podpůrná analýza. Celkově vzato - druhou zmíněnou skupinu cílů, uvedených v záhlaví práce, autor dodává svědomitě, ten hlavní však již tak dobře naplněn není. Úvodní teoreticko-metodologická část práce obsahuje obšírný popis metod online marketingu a aplikovaných analytických metod. Autor využívá zejména jako zdroj (zřejmě) firemní webové stránky a firemní materiály, ale překvapivě (na str. 23 např.) na zdroje neodkazuje. I když se může jednat o jeho osobní znalost, toto je v akademické práci třeba uvést a pokud tomu tak není, považuji to za hrubý nedostatek. Na straně 32 pak práce působí při zpracování primárních dat z dotazníku velmi fragmentovaně - autor by zde měl představit syntézu informací a na data z dotazníků pouze odkazovat, ne představovat otázku po otázce. Zde čtenáře zároveň překvapí, jak málo prostoru je věnováno části o NPS skóre, což jsou za mě zásadní data. Jinak analýza a srovnání s konkurencí a SWOT analýza jsou provedeny na úrovni odpovídající danému studijnímu programu. Jako zásadní nedostatek práci považuji nesprávně aplikovaný STDC model - autor by měl přemýšlet v perspektivě celkového konverzního trychtýře a vertikálně. Tzn. že fáze T a D jsou organicky spojeny - a optimalizace by se měla zaměřit na jednotlivé části tzv. funnelu, které autor identifikuje a následně pak doporučí optimalizaci (Informace podle uživatelského flow na webových stránkách, zapojení kontaktu na obchod, emailing s cílem získat co nejvyšší množství leadů a zaměřit se na následné konverze...). Např. kritérium hodnocení "CTR" na bannery ve fázi "Do" je nelogické a tak by se dalo pokračovat. Zároveň chybí cíle v konkrétních metrikách, časový rámeček etc. Hlavní cíle práce jsou tedy splněny jen částečně, jelikož navržená optimalizace online marketingu není z mého pohledu funkční a práce tedy plní zadání hlavně po stránce analýzy. I přes zmíněné, práci doporučuji k obhajobě, kde je však pro její úspěch nutné, aby autor demonstroval porozumění konverznímu trychtýři v dané vertikále.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Navrhněte konverzní cestu B2B zákazníků, od prvního customer touch-pointu až po finální transakci a následnou péči, s přihlédnutím na CLV.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Proč je ve fázi "CARE" pouze vyhodnocování mailingu a ne celá následná péče o zákazníka?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké další modely, analogické k STDC, znáte a jaké byste využil?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Popište specifika dané průmyslové vertikály z pohledu online marketingu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 02.06.2024

Podpis oponenta práce