

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Hrehorová Natália

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

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

### **Další hodnocení:**

Diplomová práce se věnuje aktuálnímu, zajímavému i populárnímu tématu online marketingové komunikace. Tomu zaměření a takto i vyjádřenému cíli práce odpovídá teoretická část, ve které se nejprve jen velmi hrubě postihuje podstata marketingové komunikace. Důkladněji jsou pojednány některé možnosti online marketingu - míní se tím možnosti komunikační. Vzhledem ke konkrétní společnosti, z jejíhož pohledu je práce sepsána, je účelně zařazena pasáž o marketingu ve službách. V textu jsou poměrně nenápadně zdůrazněna specifika produktu - služby. Co již ke škodě věci, překvapivě nejsou zmíněna další P spojená se marketingem služeb. Těžiště teoretické části je vhodně položeno do důrazu na obsahový marketing v jeho online chápání. Text pracuje důkladně a extenzivně s více odbornými zdroji, které jsou vcelku účelně propojovány. Vlastní plnění cíle práce v praktické části logicky začíná u představení dané společnosti a popisu s prvky úvahově hodnotícími a s pomocí rozhovoru s majitelkou. Pokud jde o praktickou část, jak je patrné z metodiky práce, jde především o návrh a uplatnění vlastního postupu pro online marketingové komunikační aktivity. Nejprve šlo o rozbor současného stavu online komunikace společnosti, spíše popisné, s občasnými informacemi např. o aktivitě na Facebook, PPC, open rate při DM e-mailech. Využit je deskriptivní přístup většinou bez verifikačních, prověřovacích analytických postupů. Vše je dokládáno a prokládáno vyjádřeními majitelky projektu. Poměrně citelně chybí rozpracování pohledu na současné i potenciální zákazníky. Těžištěm praktické části leží v sestavení návrhu online komunikace dané firmy a spočívá v rozvoji šesti online nástrojů. Rozpracování je relativně důkladné, byť v něm občas nejsou nastaveny cílové hodnoty. Záslužná je kap. 3.5 věnovaná vlastní realizaci návrhu a následující podstatně relativně solidní vyhodnocení v další subkapitole včetně výsledků post hoc dotazníku v případě e-mailingu. V příloze chybí jak jeho znění, tak struktura vzorku podle všech identifikačních znaků, které navíc nemusely být ve vlastní dotazníku obsaženy, ale byly zjištělné, případně výsledky v tabulkách.

### **Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Bylo by vhodné upřesnit pohled na zákazníky klienty firmy. Strukturu a její vývoj. Jak vypadá situace s bývalými zákazníky. Jak je to se zákaznickou věrností?

### **Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Bylo by vhodné souhrnně se vyjádřit k cílovým skupinám pro jednotlivé navrhované online nástroje (např. doplnit podle tab. 6 v příloze).

### **Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

Projevily se v odpovědích post hoc dotazníku nějaké další zřetelnější difference podle charakteristik odpovídajících?

### **Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Bylo by vhodné prověřit u zákazníků, jak oni vnímají online aktivity společnosti? Bylo zkoumáno, jaké sítě v jakých polohách sledují současní i potencionální klienty?

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 09.06.2022**

---

**Podpis oponenta práce**