

Posudek oponenta diplomové práce

1. Identifikační údaje

Ústav: Ústav podnikové ekonomiky a managementu
Fakulta: Ekonomicko-správní
Název práce: Marketingové on-line služby
Autor práce: Bc. Martina Jasinková
Vedoucí práce: Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.

2. Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo představit marketingové on-line služby, charakterizovat jednotlivé služby a definovat výhody i nevýhody spojené s jejich užíváním. Součástí diplomové práce je i komparace marketingových on-line služeb u vybraných firem včetně vyhodnocení dosažených výsledků.

Vytýčený cíl lze po přečtení práce označit za splněný.

3. Formální náležitosti a obsahové zpracování práce

Diplomová práce je rozdělena do pěti základních kapitol, které na sebe logicky navazují a zpracovávané téma smysluplně rozvíjejí. První čtyři kapitoly jsou věnovány teoretické části práce – vymezení základních pojmů, představení možností uplatnění internetu v marketingu a přehled marketingových on-line služeb a nástrojů webové analytiky. V teoretické části kladně hodnotím rozsah a použití odkazů na zdrojovou odbornou literaturu i internetové zdroje.

Teoretické znalosti z úvodních kapitol jsou ve většině případů aplikovány v případových studiích v páté kapitole, která je zaměřena na komparaci marketingových on-line služeb u čtyř vybraných firem.

4. Připomínky

V souhrnech případových studií je jako finanční hledisko vyčíslena průměrná cena za návštěvníka. Pokud však vyhodnocujeme marketingové aktivity, je potřeba brát v potaz skutečný cíl marketingu a tedy i online marketingu, a tím je prodej. V teoretické části je poměrně obsáhle a velice správně popsána konverze a konverzní poměr, nicméně v praktické části se s touto veličinou nepracuje.

Bylo by vhodné doplnit přehledy o vyčíslení výnosů oproti nákladům. I tyto hodnoty se dají vyčíst buď přímo z Google Analytics, nebo se dají získat v kombinaci s informacemi z dalších zdrojů v přepočtu právě přes konverzní poměr. To by dalo naprosto reálný obraz o tom, který nástroj je pro danou firmu nejvíce efektivní a na který by se v budoucnu měla více zaměřit.

5. Otázky k obhajobě

- a) V případové studii Best-hosting je u služby Microsite evidentní, že jedna z nich přináší nekonverzní návštěvnost a druhá velice malou návštěvnost. V čem vidíte přínos služby Microsite v případě, kdy firmě podle uvedených výsledků nepřináší konverzi resp. návštěvnost?
- b) V případové studii Best-net je u služby E-mailové kampaně uvedeno, že měsíční přínos návštěvníků je nulový, zákazníci nemají důvod navštěvovat stránky. Generuje tento nástroj nějaké přínosy, případně jaký je důvod tento nástroj nadále využívat a investovat do něj?

6. Hodnocení

Předloženou diplomovou práci **doporučuji k obhajobě** a hodnotím ji známkou **velmi dobře**.

V Hradci Králové dne 2. 6. 2014

Ing. Jaroslav Bílek
Internetový marketing
eStudio Hradec Králové