

Posudek oponenta diplomové práce

Student: Jiří Kopecký
Název diplomové práce: Online marketing
Vedoucí práce: Ing. Renáta Bílková, Ph.D.
Oponent práce: Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.
Pracovní pozice oponenta: odborný asistent FES-UPCE

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Cílem práce autora bylo sestavení přehledu internetových marketingových nástrojů. Zároveň se autor zaměřil na možnost jejich uplatnění v prostředí společnosti Papírnictví Pavlík. Pro tuto společnost měl autor vypracovat kompletní marketingovou kampaň.

Autor popsal rámcově zkoumanou společnost Papírnictví Pavlík, pokusil se segmentovat trh, následně zařadil SWOT analýzu a po ní analýzu konkurence. Následně byly navrženy cíle pro rok 2018 a na základě nich byla ve spolupráci s ACOMWARE vytvořena a realizována propagační kampaň. Její výsledky jsou v diplomové práci analyzovány na str. 60 – 70 (to se zdá být ústředním bodem celé práce). Na dalších 3 stránkách navazuje návrh změn pro následné nové kampaně. Autor zde navrhuje např. využití influence marketingu. Při čemž neuvádí které konkrétní influencery požádat o spolupráci. Dále navrhuje využití e-mailingu. To vše s cílem zvýšit konverzi jednotlivých nástrojů. Jiné nástroje zde zmíněny nejsou.

Cílem práce bylo „vypracování komplexní marketingové kampaně“. Tento cíl nebyl zcela naplněn. Propagační kampaň by měla obsahovat: cíl kampaně SMART, hlavní sdělení, rozpracování komunikačního mixu, výběr komunikačních kanálů, rozpočet, přesný harmonogram, způsob měření odezvy. Některé z těchto částí v práci postrádám.

Práce cílí na využití internetových marketingových nástrojů, při čemž ve SWOT analýze zásadně chybí informace o využití těchto nástrojů společností Papírnickví Pavlík, konkurencí či zákazníkem! Tím postrádá SWOT analýza vytvořená autorem význam pro tuto práci. Řazení SWOT analýzy před analýzu konkurence (z níž by měla mimo jiné vycházet) postrádá logiku. Výstupy z analýzy konkurence s. 53. – 54. chybí ve SWOT. Autor SWOT analýzu nepopsal v teoretické části a nevytvořil si tak teoretický základ, který by ho směřoval při následném praktickém využití.

Autor na s. 42 popisuje cílové segmenty. Popis je spíše obecný, nepřináší dostatečné podklady směřující k naplnění cíle práce tzn., chybí v něm podklady, které by poskytly dostatečné informace k následnému návrhu marketingové kampaně.

Na straně 45 jsou špatně zařazení zákazníci – spolky ani státní instituce, firmy a živnostníci se neřadí mezi B2C zákazníky neboť poskytují své hmotné i nehmotné produkty následně B2C zákazníkům či klientům.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Jak vytvoření „Person“ pomáhá při charakteristice segmentu a jak mohlo pomoci při tvorbě této práce?
2. Jaký je rozdíl mezi „Personou“ a „Archetypem“ a jak se liší jejich využití?
3. K jakým záměrům slouží SWOT analýza a z jakých podkladů se čerpá při jejím sestavení? Z jakých podkladů čerpal autor pro sestavení SWOT?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto diplomovou práci navrhuji hodnotit známkou: **D**

V Pardubicích 23.12.2019

Podpis