

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Barbora Dědourková

Název diplomové práce: Online marketingová strategie vybraného podniku

Jméno vedoucího diplomové práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Filip Dvořáček

Oponent: - název firmy: DATABOX s.r.o.

- pracovní zařazení: Marketingový manažer

kontakt: 723 772 784

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	x			
Hloubka provedené analýzy		x		
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů		x		
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	x			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	x			
Formulování vlastních názorů diplomantem		x		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	x			
Stylistická úroveň práce	x			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	x			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	x			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uveďte na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

- V kapitole 2.1 zmiňujete, že pro návratnost investic je vhodné mít mnoho sledujících. Může být značka úspěšná i s malým počtem sledujících? Případně, jaký postup byste doporučila značce teprve vstupující na sociální síť typu Facebook?
- Podle čeho byste rozhodovala, zda jsou Vámi navrhované marketingové aktivity efektivní?
- Zmiňujete, že některé navržené úpravy byly přijaty už během tvorby diplomové práce. Jaké změny byly doposud zavedeny? Měly tyto změny vliv na sledované metriky?

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: VÝBORNĚ

Datum: 21. 8. 2022


.....
Podpis oponenta diplomové práce





Oponentský posudek k diplomové práci

Téma diplomové práce je aktuální a řeší konkrétní problém vybraného podniku. Struktura práce je vyvážená s jasnou teoretickou částí, která stručně a věcně uvádí čtenáře do širší problematiky a vhodně selektuje teorii potřebnou pro praktickou část, zejména při popisu a použití modelů marketingového mixu a STDC. Z celé práce je patrné, že se autorka aktivně podílela na praktické části v úzké spolupráci s jeho majitelem a nepopisuje pouze zkoumaný podnik zvnějšku. K tomu bylo zcela nutné nastudovat základní literaturu v oblasti online marketingu, která je v práci využita, až na některé výjimky, kvalitní a aktuální.

Kapitola 1 povrchově uvádí čtenáře do problematiky marketingu. Zajímavou částí je zaměření na historický vývoj online marketingu od roku 1450 téměř do současnosti. V celé kapitole 1.1 mi chybí konkrétní údaje, např. u výdajů ve zmiňovaných letech 2010 a 2017. Dále bych zde ocenil popis současné tržní situace v oblasti online reklamy.

V kapitole 2 jsou přehledně vymezeny typy sociálních médií, u kterých oceňuji popis použití jak ze strany uživatele, tak ze strany marketérů. V kapitole jsou vhodně popsány klíčové vlastnosti, metriky a algoritmy Facebooku a jeho role na internetu z pohledu uživatele i inzerenta. Obdobně také k Instagramu. Podkapitola věnující se nákladům marketingu na sociálních sítích nebere v potaz placený dosah nebo návratnost prostředků vložených do reklamy.

Kapitola 4 vymezuje velmi aktuální problematiku zpracování osobních údajů v EU, která silně ovlivňuje práci s marketingovými nástroji, zejména e-mailingem. Autorka doplnila požadavky také o konkrétní příklady. Mezi legislativou by bylo vhodné zmínit také novelu zákona o elektronických komunikacích, která je účinná od 1. ledna tohoto roku a významně mění možnosti využití cookies, o kterých se práce dále vícekrát zmiňuje.

Oceňuji kapitolu 5, která se věnuje konkrétně problematice restaurací a jejich specifikacích v oblasti marketingu a opírá se při tom o aktuální zdroje.

Teoretická část práce je srozumitelná a čtivá, s logickou strukturou, doplněna o přehledné grafy a vizuálně poutavě zpracovaná schémata. Odborné části jsou proloženy zajímavými fakty. Jedinou výhradu spatřuji v kapitole 3, která se zabývá analytickými nástroji. Chybí zde obsáhlejší teoretický základ, který mohl být založen na podrobnější studii popisovaných nástrojů a/nebo relevantních a zejména současných zdrojů. Autorka porovnává dva nástroje zakládající si na odlišných principech, a to ne úplně vhodným způsobem.

Praktická část výborně navazuje na modely představené v první části práce. V praktické části autorka znamenitě aplikovala marketingový mix a model STDC. Jako pozitivum hodnotím také identifikaci cílového zákazníka. Použitý dotazník (příloha A) je strukturou otázek relevantní nejen k oblasti výzkumu, ale zejména k potřebám podniku stanovených v kapitole 8. Autorka výborně vyhodnotila potřeby podniku na základě získaných dat, která vhodně interpretovala. Navrhovaná doporučení vychází z potřeb zákazníků zjištěných výzkumem a stanovených cílů. Přidanou hodnotou jsou konkrétní ukázky příspěvků.



V práci je opakovaně zmiňováno, že podnik nemá zkušenosti s placenou propagací a ani ji nezvažuje. V případě této restaurace by i investice 30 Kč denně na sociálních sítích měla významný pozitivní vliv na hodnocené metriky a podpořila dosahování stanovených cílů. Doporučil bych zvážit minimálně segmentaci na skupinu obyvatel města Písek a jeho okolí a skupinu uživatelů chystajících se město Písek navštívit.

Doporučil bych také nastavit sledování webových stránek pomocí bezplatného nástroje Google Analytics. V kombinaci s tzv. UTM kódy umožní společnosti velmi dobře identifikovat konkrétní aktivity, které fungují i mimo webové stránky. Analytics lze používat souběžně s doposud využívaným nástrojem AWStats.

Obtížnost zvoleného tématu vnímám jako průměrnou, ale s nadprůměrně zpracovaným výzkumem a nezpochybnitelným přínosem pro sledovaný podnik. Celkově je práce na výborné úrovni. Stanovené cíle práce byly splněny. Jako největší pozitiva vnímám důkladně provedený výzkum a vyhodnocení jím získaných dat, jasnou a přehlednou strukturu celé práce a uvedení konkrétních návrhů příspěvků. Diplomová práce odpovídá zadání včetně zásad pro vypracování. Práci doporučuji k obhajobě.

