

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: Ráma Rajnošek

Název diplomové práce: Návrh komunikačního mixu ve vybrané firmě

Předkládaná práce je diplomovou prací magisterského studia VŠE, fakulty Managementu v Jindřichově Hradci. Jejím cílem bylo navrhnout komunikační mix ve firmě Janssen-Cilag. V této diplomové práci se autor zaměřil na jeden konkrétní produkt firmy Janssen-Cilag a vypracoval produktovou marketingovou strategii. Práce je rozdělena na dvě části, přičemž první vychází z neoddiskutovatelných teoretických základů, které jsou v současné době základním pilířem marketingové strategie firem. Autor se zaměřil především na nově a velmi dynamicky se rozvíjející oblast komunikace se zákazníkem, na přímou komunikaci prostřednictvím sítě Internet. V druhé části diplomové práce je konkrétně a názorně rozpracovaná eDetailingová a emailingová kampaň produktu Risperdal Consta.

Tato diplomová práce velmi dobře vystihuje nový trend přímé komunikace se zákazníkem. Vzniká zde nový prostor a nové možnosti na oslovení cílových skupin. Cíl diplomové práce byl jednoznačně splněn a návrh komunikačního mixu v Janssen–Cilag byl sestaven s ročním harmonogramem. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově a dosud málo publikované odvětví marketingu, práce s literaturou a terminologií je na vysoké úrovni.

Otázky k diskuzi:

1. Segmentace cílových skupin lékařů je v tomto případě velmi obtížná. Jakou roli zde hraje psychologie či speciální psychologická školení zaměřená na rozpoznání motivátorů?
2. V diplomové práci je zmíněno, že personální komunikace prostřednictvím Internetu je až o 90% levnější. Jakým způsobem jsou náklady kalkulovány? Do eDetailingu jsou začleněny náklady na reprezentanta, ale i další dodatečné náklady na vytvoření eDetailingové strategie, jako jsou programátoři, správci sítí apod. Návštěva reprezentanta u lékaře je efektivnější s viditelnou odezvou a okamžitou reakcí na vzniklou skutečnost. Je v tomto případě vhodné vytvořit analýzu nákladů a výnosů eDetailingové kampaně?
3. Personální komunikace se vytváří pro jednotlivého konkrétního zákazníka, který bude konkrétně osloven jménem, titulem, názvem ordinace atd. Jakým způsobem je možné propojit virální prvky komunikace a personální komunikaci s cílovou skupinou?

Konstatuji, že autor splnil požadavky kladené na magisterskou práci. Zvláště oceňuji praktickou část a autorův samostatný přístup k dané problematice. Magisterskou práci navrhuji ohodnotit stupněm **VÝBORNĚ**.

Datum: 30.května 2007

Ing. Marek KUNCL
oponent práce