

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Online marketing značky L'Oréal Professionnel

Autor diplomové práce:

Bc. Martina Jedličková

Cíl diplomové práce:

Cílem této diplomové práce je zhodnotit dosavadní aktivity v online marketingu vybrané značky L'Oréal Professionnel. Zhodnotit jednotlivé nástroje, které značka používá, a navrhnout doporučení pro jejich další využití tak, aby byly naplněny cíle, které si značka stanovila. Součástí práce je porovnání výsledků ve třech zemích, v České republice, Slovenské republice a v Maďarsku, kde značka aplikuje jednotnou strategii a komunikaci.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	7
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	7
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	7
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	6
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	6
6. Logická stavba a členění práce	6
7. Jazyková a terminologická úroveň	6
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	4
9. Vlastní přínos k řešené problematice	7
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	7
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	63
Výsledná známka	dobře (3)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Diplomová práce je tradičně rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se autorka věnuje vybraným oblastem online marketingu. Obsahově je tato část poměrně rozsáhlá, o to více je však obtížnější k orientaci. Slabší stránkou je horší logická stavba a členění textu, název kapitol mnohdy příliš neodpovídá samotnému obsahu. To je patrné zejména v 1. kapitole, která by si zasloužila hlubší promyšlení její stavby. Teoretická část trpí určitou "roztěkaností" a nesystematičností. Popis online marketingových nástrojů jde v některých případech nevyváženě k relativně velkým detailům. Problematika online marketingu je rozsáhlá, teoretická část tak přirozeně klade poměrně vysoké nároky na její logickou stavbu tak, aby naplňovala cíle práce. Z textu je patrné, že autorka se v problematice orientuje, vzhledem k dynamice oboru však nepůsobí dobře, pokud např. citovaný zdroj k faktorům SEO je z roku 2009. Praktická část se skládá z analýz jednotlivých marketingových nástrojů, které firma využívá, s rozdělením na 3 zkoumané trhy. Stěžejním zdrojem jsou statistiky jednotlivých platform a data webové analytiky. Jedná se spíše o popisný charakter, vzhledem k rozsahu bývají uvedeny pouze výsledky za neúspěšnější kampaně či sdělení. Struktura této části je logická, místy opět méně přehledná. Autorka mohla využívat systematičtěji srovnání pomocí tabulek a grafů, dané skutečnosti podrobněji analyzovat. Závěrečná doporučení jsou relevantní, pro praktickou využitelnost mohla být tato kapitola strukturována podle nástrojů a obsahovat i konkrétní návrhy strategií pro budoucí využití nástrojů. Stěžejní oblasti pak shrnout až v závěru práce. Řadě nedostatků mohla autorka předejít, pokud by práci pravidelně konzultovala. Finální verze nebyla vedoucímu předložena, práce tak obsahuje i závažný nedostatek, kterým je chybějící závěr práce. Otázky: 1) Představte podrobněji zhodnocené kampaně v obsahové síti (s. 73). Jaké bylo cílení, rozpočet a další parametry? Pokud se jednalo o remarketing, jak byl konkrétně nastaven? Jak byly cíleny ostatní, méně úspěšné kampaně? 2) Nakolik naplňují dosavadní marketingové aktivity cíle zkoumané značky? Jsou zřetelné rozdíly mezi analyzovanými trhy?

Jméno vedoucího diplomové práce:

doc. Ing. Václav Strítěský, Ph.D.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Katedra marketingu, VŠE