

Studijní program
Ekonomika a management

Studijní obor
Management

Akademický rok
2016/2017

Název práce

Digitální marketing: případová studie užití digitálních technologií v marketingu

Řešitel

Tezera Vildová

Vedoucí

Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

Oponent

Ing. Michal Novák

Hodnocení práce

Vymezení cíle a jeho naplnění	výborně
Logická stavba a členění práce	výborně
Práce s literaturou, citace, syntéza zdrojů, přehled o dosavadním stavu bádání v dané oblasti	výborně nebo velmi dobře
Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití	výborně
Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům), její teoretické a konceptuální ukotvení	výborně
Vlastní přínos studenta	výborně
Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	výborně
Formální úprava a náležitosti práce (soulad s šablonou kvalifikační práce), rozsah práce	výborně
Jazyková a terminologická úroveň práce	výborně

Poznámka: Výsledná známka nemusí být aritmetickým průměrem jednotlivých hodnocení.

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 200 slov

Bakalářská práce Terezy Vildové se zaměřuje na popis a analýzu využití digitálních médií v marketingu, a to na příkladu vánoční kampaně firmy Sephora pro rok 2016. V první teoretické části se práce zaměřuje na vymezení digitálního marketingu, charakteristiku digitálních technologií a představení klíčových nástrojů, které jsou v digitálním marketingu využívány (webové stránky, blogy, e-mailing, mobilní aplikace, sociální sítě apod.). V empirické části autorka rozebírá výše zmíněnou vánoční digitální a online kampaň firmy Sephora s tím, že se v závěru pokouší hodnotit její přínosy, nedostatky a navrhuje soubor doporučení pro další kampaně firmy Sephora.

Předložená práce má přehlednou strukturu (velmi pozitivně hodnotím fakt, že teoretická část je úzce provázána s částí empirickou, v práci se neobjevují zbytečné „omáčkové“ pasáže) a je napsána uspokojivým odborným stylem. V práci se ojediněle objevují drobné formulační neobratnosti: např. věta „Dalo by se říct, že marketing funguje na světě již velmi dlouho.“ nám téměř vůbec nic neříká; při formulaci jednoho z cílů práce se autorka ptá, jestli firma Sephora využila „všech možných“ digitálních nástrojů (toto je jednak jen omezeně ověřitelné, jednak není asi vždy účelné snažit se využít „všech“ prostředků, nýbrž z těch dostupných vytvořit koherentní a vzájemně se doplňující mix). Z formálního hlediska je práce korektní (zřejmě omylem se nedostal do seznamu literatury bibliografický záznam odkazovaného textu Dutton a Blank 2014).

Autorka v práci využívá omezené množství akademických zdrojů (škoda, že více nevyužívala elektronické databáze dostupné na VŠE), na druhou stranu se snaží čerpat aktuální informace z řady neakademických zdrojů (Mediaguru, Digital Native Agency), které mají tu výhodu, že jsou zpravidla schopny rychleji sledovat aktuální trendy, které se do akademických textů promítají zpravidla až s určitým zpožděním.

Empirická část práce, která je případovou studií vánoční marketingové kampaně firmy Sephora, je zpracována uspokojivým způsobem. Ačkoli je empirická část převážně popisná (autorka vycházela z dat, která ji poskytla firma Sephora), dokáže uspokojivě naplnit cíle práce: autorka dokázala identifikovat výhody a nevýhody dílčích digitálních marketingových nástrojů a předkládá návrh opatření pro zlepšení výsledků jejich používání. Tyto návrhy jsou argumentačně podloženy a lze je považovat za relevantní, jako např. využití YouTuberů, větší míra diskuse s fanoušky na Facebooku apod.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Nevím, je-li to autorce známo, ale zajímalo by mě, jaký je poměr finančních nákladů, které firma Sephora vynakládá na digitální online marketing a na tradiční „off-line“ marketing.

Doporučené hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně**.

Datum

31. 5. 2017

Podpis

Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.