

Posudek oponenta diplomové práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2017/2018**

Název práce: **Online marketingová strategie společnosti Starbucks**

Řešitel: **Bc. Štefánia Žulevičová**

Vedoucí práce: **Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.**

Oponent: **Ing. Ivana Topolová, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	3
2.	Logická stavba práce	2
3.	Práce s literaturou, citace	1
4.	Adekvátnost použitých metod	2
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	3
6.	Vlastní přístup k řešení	2
7.	Formální úprava práce	2
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	2

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Předložená diplomová práce se věnuje online marketingu společnosti Starbucks. V první části je definován online marketing a popsány jeho nástroje. Tato část není dobře strukturovaná. Např. kapitola 1.3 pojednává o Tvorbě online marketingové strategie a následující kapitola 2 pojednává o marketingové strategii na internetu. Na str. 12 je popsána e-mailová reklama a na str. 43 začíná kapitola 3.4 Emailing, v níž jsou stejné informace rozšířené o další podrobnosti. Navíc je kapitola o emailingu (a také kapitoly 3.2 Blogy, 3.3 Diskusní fóra, 3.5 Public Relations) zařazena jako dílčí kapitola kapitoly 3 Využívání sociálních sítí.

V textu je mnoho informací, s nimiž nemohu souhlasit. Například:

- Na str. 15 je uvedeno, že "s postupným využíváním videa se začal rozvíjet i nový druh marketingu a to takzvaný virální marketing", ale virální marketing není vázán pouze na video, rozvíjel se již dříve.
- Na str. 19 je uvedeno, že "Všetky reklamy na internetu by mali viesť k tomu, aby potenciálny zákazník vstúpil na webové stránky firmy a aby na nich aj zotrval.", což jistě není pravda, některé reklamy mohou mít i jiné cíle.
- Na str. 40 najdeme v kapitole Blogy informaci, že "tento nekonvenční zdroj informací nepodlieha tlaku finančných skupín ani tlaku politiky", což platí jen pro některé blogy.

V kapitole 4.5 Návrhy a odporúčania se uvádí, že online marketing společnosti Starbucks může být jednoznačně vnímán pozitivně. Při čtení práce však tento dojem nemám. Společnost nenabízí nic, co by nenabízeli její konkurenti (minimálně podle údajů v práci), její aplikace pro věrnostní program často nefunguje, jak by měla, emailing inzeruje neaktuální informace a baristi firmy nemají správné informace o tom, co je online inzerováno. Jedinou pozitivní zprávou je, že společnost již nějaký věrnostní program uvedla na trh, ale podle informací autorky práce ho málo inzeruje. Jako problematické se mi jeví i tvrzení autorky, že umožnění využití věrnostního programu v zahraničí by se stalo "obrovskou konkurenční výhodou". Pro toto tvrzení není v provedeném průzkumu jediná indicie, protože se na to autorka respondentů neptala.

Na str. 38 jsou grafy, které uvádí počet používaných sociálních sítí na jednoho uživatele. Není uvedeno, kdo je považován za uživatele (snad uživatel internetu?). V textu je uvedeno, že žádnou sociální síť nevyužívalo na začátku roku 2017 7,6 % české populace, rok před tím 3,1 % (roste podíl nevyužívajících). Podle grafu využívalo 0 sociálních sítí v roce 2016 19 % a v roce 2017 3 % uživatelů (klesá podíl nevyužívajících).

V tištěné verzi jsou stránky číslovány jinak než v pdf verzi, v pdf je strana vždy o 1 vyšší. (Číslo stran v tomto posudku odkazují na číslování v papírové verzi práce.)

Vzhledem k uvedeným připomínkám hodnotím práci mezi 2 a 3.

Ačkoli není slovenština mým rodným jazykem, našla jsem v práci mnoho chyb. Opakovaně je např. toho to místo tohoto nebo tohto, často krát místo častokrát.

Otázky:

V čem vidíte pozitiva online marketingu společnosti Starbucks ve srovnání s její konkurencí?

Na str. 32 je uvedeno "Webová analytika má samozrejme aj svoje obmedzenia. Tieto hranice sú stanovené súladom s CRM systémami, čo je potrebné vyriešiť integráciou backend systému." Vysvětlete prosím, jak CRM systémy omezují webovou analytiku.

Závěr: Diplomovou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **3**

Datum: 24. 5. 2018

Ing. Ivana Topolová, Ph.D.
oponent práce