

Posudek oponenta diplomové práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2018/2019**

Název práce: **Využití nástrojů online marketingu v oblasti luxusních značek**

Řešitel: **Bc. Natália Drozdová**

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

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

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

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Předložená diplomová práce zkoumá marketingové aktivity v segmentu luxusních módních značek. V první části autorka charakterizuje pojem luxus a luxusní značka a přehledně vysvětluje odlišnosti marketingu luxusního zboží od marketingu běžného zboží. Ve druhé části se zaměřuje na dvě luxusní značky a pomocí dotazníkového šetření zkoumá, jak potenciální zákazníci znají jejich online marketingové aktivity. Třetí část vychází z rozhovorů se zástupci dvou (jiných) luxusních značek a s blogerkou.

Obsah práce je zajímavý a dobře zpracovaný. Ve třetí části by mohlo být využito více respondentů, kteří by popsali chování většího množství značek. Vzhledem k obtížnosti oslovení respondentů podobného výzkumu však chápu, že to není možné.

Mám však výhradu ke zpracování druhé výzkumné otázky "Využitie influencerov pre marketing luxusných značiek je vhodný nástroj ako osloviť nové cieľové skupiny zákazníkov – sila influencerov na sociálnych sieťach priláka mladšiu generáciu ákazníkov, ktorá by sa bez videnia značky na profile influencera o produkte nedozvedela." Autorka nijak nezkoumá (nebo to v práci není popsáno), zda by se influencerem oslovení zákazníci o značce dozvěděli z jiného zdroje. Zároveň není řečeno, čím měřit vhodnost či nevhodnost oslovení. Pouze blogerka z reakcí některých odběratelů ví, že si značky v příspěvku všimli, nejedná se však o průzkum mezi odběrateli.

Po formální stránce mám k práci dílčí připomínky:

- V poděkování je mezera za levou závorkou.
- Na str. 31 je věta: "Meria sa podiel reakcie cieľových zákazníkov na internetový maloobchodný predaj." takto formulovaná věta nedává smysl.
- Ve vyhodnocení dotazníku bych u výsečových grafů doporučila uvádět popisky u grafu a ne pomocí legendy, v níž je obtížné odlišit jednotlivé výseče (např. graf 4 na str. 49 modrá pro 15-25 let a modrá pro hodnoty pod 15 let).
- Na str. 38 je dvakrát slovo videí (Počty videí videí...).
- Na str. 51 je ve 4. řádku odspodu zaměněn Twitter a Facebook.

Otázky:

- V práci uvádíte (str. 34), že některé značky využívají geografická omezení pro přístup na svůj e-shop. Toto omezení je v poslední době kritizováno např. EU a označováno jako diskriminace zákazníků. Jak se s tím vyrovnávají značky?
- Pro propagaci jakéhokoli výrobku je velice důležitá motivace zákazníka ke koupi produktu. V práci není nic o motivaci ke koupi luxusních výrobků. Existuje nějaký průzkum na toto téma? Co ukazuje?

Závěr: Diplomovou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **1**

Datum: 16. 5. 2019

Ing. Ivana Topolová, Ph.D.
oponent práce