VŠE FAKULTA MANAGEMENTU JINDŘICHŮV HRADEC

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Studijní program	Studijní obor	Akademický rok
Ekonomika a management	Management	2018/2019

Název práce

Digital marketing – komunikační strategie firmy s ohledem na rozdílné věkové skupiny

Řešitel	Vedoucí	Oponent
Bc. Klára Marková	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.	Ing. Kristina Baraćová, MIM

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	**velmi dobře nebo dobře**
Adekvátnost použitých metod, jejich argumentace a způsob použití	**výborně nebo velmi dobře**
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	**velmi dobře**
Jazyková a terminologická úroveň práce	**velmi dobře**

Poznámka: Výsledná známka nemusí být aritmetickým průměrem jednotlivých hodnocení.

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 200 slov

Studentka Klára Marková si pro zpracování její diplomové práce vybrala téma z oblasti digitálního marketingu. Cílem textu s názvem „Digital marketing – komunikační strategie firmy s ohledem na rozdílné věkové skupiny" bylo kritické zhodnocení současné digitální marketingové komunikace společnosti Beiersdorf s.r.o. a její odlišné pojetí s ohledem na věkové skupiny zákazníků a návrh inovované podoby marketingové komunikace při využití fenoménu digitálního marketingu.

Práce je standardně členěna do tří větších celků - teoretické, metodické a praktické části. První jmenovaná část představuje sumarizaci základních toretických východisek pro další zpracování tématu. Přestože diplomantka pracuje se zdroji odpovídajícím způsobem – tedy vybírá ty aktuální a vhodně je cituje, trpí teoretická část „fenoménem experta." Dle zkušeností autora posudku totiž studenti, kteří – stejně jako studentka Marková – jsou experty v daném oboru, přistupují k teoretické části jako k nutnému „zlu", které je nutné splnit před realizací jejich domény – praktické části. Teoretická část by tak v ideálním případě mohla být propracovanější a přístup ke zdrojům kritičtější. I přes tyto připomínky však platí výše uvedené – text je vhodným úvodem do problematiky a čtenáři tak poskytuje dostatečnou základnu pro další orientaci v problematice.

Metodická část je, i přes její nižší stránkový rozsah, dostatečná. Autorka vhodně popisuje v práci použité metody, které zároveň odpovídajícím způsobem argumentuje.

Těžištěm předloženého textu je praktická část. V ní může autorka naplno využít schopnosti a dovednosti získané v rámci její praxe. Nejprve je charakterizován zkoumaný subjekt, resp. jeho současná digitální komunikační strategie, aby v zápětí mohla být tato kriticky evaluována. Díky pohledu expertního insidera, kterým v tomto případě autorka je, přináší text cenné (a standardně veřejně nedostupné) informace. Zároveň diplomantka prokazuje schopnost kritického náhledu na relevantní aspekty kampaně.

V rámci dalšího textu je provedeno šetření v podobě marketingového průzkumu, formou odpovídajícího praxi využívané v komunikačních agenturách. Díky tomu je autorka schopna získat relevantní a reliabilní informace pro další marketingové rozhodování o podobě navrhované komunikační strategie. Ta je popsána na 13 stranách, přičemž její zpracování opět respektuje zažitou praxi známou z komunikačních agentur. Výsledky práce tak lze označit za kvalitní, mající potenciál být prakticky aplikovány do současné podobě komunikační strategie zkoumaného produktu společnosti Beiersdorf s.r.o.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

Má klient definovaný USP (unique selling proposition) brandu Nivea? A jak jej v komunikaci pro dané cílové skupiny využívá?

Doporučené hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně nebo velmi dobře**.

Datum
24. 8. 2019

Podpis
PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.