

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Segmentace online české populace pro programatický nákup dovolené

Autor diplomové práce:

Bc. Daniela Kůsová

Cíl diplomové práce:

Na základě analýzy české populace na trhu cestovního ruchu určit jednotlivé segmenty a následně doporučit, na který segment zaměřit novou digitální marketingovou komunikaci cestovní kanceláře, zejména v programatickém nákupu reklamního prostoru.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	10
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	7
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	91
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Předložená diplomová práce směřuje ke zřetelnému cíli, ve kterém se propojuje segmentační účel týkající se nákupu dovolené s uplatněním programatického přístupu z oblasti internetového marketingu. Třeba při tom zdůraznit, že se celý postup váže na řešení konkrétního případu v reálném prostředí. Vymezený cíl logicky předznamenává strukturu obecné části. Po účelném postihu základních segmentačních postupů, ve kterém přeci jen zřetelnější pozornost mohla být věnována specifikům marketingu cestovního ruchu, pokud jde o segmentaci, text zachycuje v jedné kapitole rámce digitální marketingové komunikace a v následné přechází k možnostem programatického nákupu. K dosažení cíle práce autorka zapojuje jednak nalezení vhodných segmentů pomocí dat MML-TGI, které je propojeno s interní analýzou agentury Dentsu s. r. o. Data MML-TGI jsou vhodně analyzována vícerozměrnými statistickými metodami. Případně je následně využito Data Analyzeru pro reálný účel. Pro lepší zaostření návrhu mediální kampaně v rovině programatického nákupu je využita explorační kvantitativní sonda a užitečné kvalitativní expertní rozhovory. Volba cíleného segmentu je zdůvodněná, i když postup volby mohl důsledněji sledovat systematictější kroky výběru cílového segmentu. Návrh kampaně představuje relevantní vyústění práce.

Otázky k obhajobě: 1. Jaký je rozdíl mezi personou a tržním segmentem? 2. Bylo možné propojit data MMLTGI přímo na cestovní agenturu XY?

Jméno vedoucího diplomové práce:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

katedra marketingu, FPH, VŠE Praha