

Posudek oponenta 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	10
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)	10
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	6
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	93
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Studentka se v diplomové práci zabývá segmentací spotřebitelů na trhu cestovního ruchu s cílem identifikovat segmenty dosud opomíjené v marketingových aktivitách vybrané cestovní kanceláře. Relevantnímu segmentu je zpracován návrh personalizované digitální marketingové komunikace. V teoretické části jsou vhodně vybrány a popsány klíčové oblasti k pochopení problematiky s poskytnutím hlubšího pohledu do programatického nákupu. Za nedostatek považují výskyt nejasností ve formulacích, občasnou nesourodost textu či chybějící návaznost myšlenek. V praktické části se studentka věnuje segmentaci cílové skupiny na dvou úrovních, přičemž porovnává akademický přístup segmentace analýzy na základě MML-TGI dat s přístupem uplatňovaným v praxi společností Dentsu Aegis Network za pomoci interních „Smart Tools“. Hodnotím pozitivně využití a srovnání obou přístupů, a následně ověření si stejnorodosti výstupů. Konečný výstup z analýz v podobě výběru jednoho ze segmentů relevantního pro rozšíření komunikačních aktivit je podroben dotazníkovému šetření s cílem získat bližší profil segmentu k sestavení persony. V souvislosti s výběrem segmentu "diginomádi" postrádám zhodnocení efektivity personalizované strategie s přihlédnutím na průměrnou hodnotu konverze této skupiny spotřebitelů. Na základě analýzy mediální komunikace diginomádů, informací získaných explorační sondou a strukturovaného rozhovoru s odborníky, navrhuje autorka digitální strategii se zaměřením na programatický nákup reklamy. Oceňuji prokazatelný přehled o nejnovějších možnostech cílení a optimalizace kampaní a jejich využití v navrhované strategii. Otázky: 1. Uvedte, do jaké míry by odlišná marketingová komunikace zasahovala do volby „kreativ“ a tónu komunikace u textových prvků reklamy. 2. Jakým způsobem se pokusíte uplatnit zpracovaný návrh v praxi?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Barbora Matíková

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Senior Programmatic Consultant / Adexpres

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.