

Posudek bakalářské práce:

PPC marketing

Autorka: Tereza Korousová

Práce se dotýká aktuálního tématu chování internetové populace. Součástí stále se rozšiřujícího využívání internetu je i nakupování, což je fenomén, který ovlivňuje nejen marketingové chování firem, které většinou spoléhaly na tradiční prodejní kanály, ale také sociologický. Lidé, úměrně rostoucím objemům nákupů online, chodí méně často nakupovat „do města“. Důvodem je nejen to, že ušetří čas, který pak mohou věnovat jiným aktivitám, ale současně mohou i ušetřit peníze, protože prohlížeče nabízejí srovnání cen. Tento způsob nakupování rozšiřuje i spektrum komunikace. Lidé mohou rychle a efektivně sdílet své poznatky o zajímavých nabídkách s více lidmi najednou a stejným způsobem mohou i tyto poznatky přijímat. Téma je tak aktuální a zároveň splňuje obsahově obor socio – ekonomických studií.

Předložená práce je velmi čtivá, přehledná, informativní a přináší řadu zajímavých zjištění a srovnání. V úvodní části autorka zmiňuje poslední trendy v online marketingu a uvádí je do kontextu marketingového mixu jako takového. Je třeba ocenit, že známá 4 P - product, price, place, promotion – nejsou pojata samoúčelně a z povinnosti, ale vždy je zmíněno, jakým způsobem do nich zasahuje internetové nakupování.

Část věnovaná formám online marketingu může být vynikajícím studijním materiálem pro ty, co se s tematikou seznamují nebo si potřebují své poznatky doplnit. Autorka pak velkou část své pozornosti přirozeně zaměřuje na efektivitu, což je jeden z klíčových bodů marketingu a ne vždy takto jasně formulovaný. Měření efektivity marketingových nástrojů je fakticky kontinuální proces, stejně jako diskuse o tom, který způsob měření je ten správný nebo aspoň lepší než ty ostatní. Autorka zde třeba naráží na zajímavý moment srovnání tradičního a online marketingu, kde by mělo být měření snazší, protože lze evidovat počty prokliků. Je třeba mít na mysli, že žádoucím efektem jsou nakonec vždy dlouhodobě rostoucí prodeje a jde o to poznat, do jaké míry naše marketingové aktivity k tomuto cíli směřují.

Na popsaná východiska a poznatky navazuje praktická část s aplikací metody PPC při porovnávání efektů konkrétních kampaní. V kontextu práce je zvolená aplikace funkční a jasně demonstruje postupy online marketingu.

Je patrné, že autorka věnovala zvolenému tématu dostatek času a systematické pozornosti. Využití dostupné literatury je přiměřené a přesné a současně je cítit autorčin vlastní přínos k tématu. Téma si autorka vybrala i proto, že se procesu prakticky sama účastnila a zaujal jí. Tato praktická zkušenost se v přístupu k tématu též odráží.

Práce převyšuje obvyklý standard bakalářských prací zejména suverenitou v přístupu a zpracování a hodnotím ji jako velmi zajímavou a přínosnou a navrhuji známku 1.

Ing. Petra Průšová

Praha 9. 6. 2015