

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Adéla Myšíková

Název práce: Marketingová komunikace nově vznikajícího dámského eshopu

Cíl práce: na základě marketingového výzkumu vytvořit návrhy marketingové komunikace nově vznikajícímu dámskému eshopu ActiveLady.cz

Jméno oponenta: Mgr. Jan Šíma

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Velmi dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce, připomínky:

Práci hodnotím jako zdařilou. Pozitivně hodnotím zejména její praktické zaměření, přestože o klasický návrh marketingové komunikace se zde nejedná. Stupeň splnění cíle práce vzhledem k níže uvedeným připomínkám hodnotím známkou dobře.

Teoretická část je zpracována přehledně. Její hodnocení snižuje fakt, že autorka práce předkládaná teoretická východiska nijak nekomentuje a neuvádí je do souvislosti se svým marketingovým výzkumem. Některé informace mi ve vztahu k tématu diplomové práce přijdou nepodstatné. Nerozumím například zařazení loga závodu Red Bull Nordix v podobě obrázku č. 2 či ukázce guerilla marketingu v podobě obr. č. 3. Obrázky mají dokreslovat důležité informace, přitom „namimg rights“ sportovních akcí ani guerillový marketing autorka práce ve své marketingové komunikaci nenavrhuje.

Analytická část práce je opřena zejména o výsledky dotazování. Pozitivně hodnotím počet získaných dotazníků. Negativně pak skutečnost, že autorka práce nepřiložila dotazník do své práce a pouze uvedla jeho krátkou ukázkou v Přílohách práce. O přesných formulacích otázek se tak čtenář může jen dohadovat. Určitým vodítkem je mu v tomto názvu podkapitol v kapitole 5 Interpretace získaných dat.

Vzhledem k absenci dotazníku v Přílohách práce jsou pak irelevantní některé informace uváděné v metodologické části práce. Například informace o konkrétních úpravách dotazníku po provedené pilotáži.

I přes absenci dotazníku jsou z něj patrné některé metodologické nedostatky. Autorka práce se respondentek například ptá, zda jsou členkami sociální sítě Facebook. Vzhledem ke skutečnosti, že sběr dat probíhal především za pomoci Facebooku a dotazník byl propagován i na dalších stránkách Facebooku, je zřejmé, že výsledek této otázky je touto skutečností silně ovlivněn. Autorka tento fakt v práci nijak neřeší, ani nekomentuje rozpor mezi jejím výsledkem a statistickými údaji o počtech uživatelů Facebooku na straně 58.

Výše uvedená skutečnost silně ovlivňuje i další výsledky, jako například věk respondentek (většina v rozmezí 16 – 25 let) nebo průměrný čistý měsíční příjem (80% do 20 tis.), což zřejmě nekorresponduje se zamýšlenou cílovou skupinou zákazníků pro nově vznikající dámský eshop.

Metodologicky úplně chybně je, podle mého názoru, hodnocení výsledků na otázku týkající se města, kde respondentky „nejčastěji“ sportují. Také tyto výsledky jsou silně ovlivněny skutečností, že autorka sama pochází ze Severních Čech a studuje v Praze. Právě odtud pochází tedy i většina respondentek, které oslovila. Ovlivnění výsledků autorka v práci zmiňuje. To jí však nebrání dále s těmito výsledky pracovat tak, jako kdyby autorka skutečně věřila tomu, že nejvíce žen sportuje právě v těchto regionech. Konkrétně uvádí: „Podle dotazníku nejvíce ženy sportují v Praze, Děčíně, Liberci a Hradci Králové. V rámci marketingové komunikace by bylo vhodné v těchto městech oslovit vybrané kluby, kde se pohybuje hodně žen či dámská fitcentra a požádat je o spolupráci.... Dále by bylo možné uvažovat v okolí těchto měst o víkendové či jednodenní akci určené ženám, kde by si mohly samy otestovat nabízené produkty...“.

Syntetická část práce je v podobě kapitoly 6 Návrhy marketingové komunikace. Nejedná se však v pravém slova smyslu o návrh marketingové komunikace, ale spíše o komentáře k jednotlivým analyzovaným ukazatelům. V návrhu marketingové komunikace bych, mimo autorkou uvedené komunikační nástroje, očekával také určení (identifikaci) cílové skupiny zákazníků, pro kterou je komunikace určena, stanovení konkrétních cílů komunikace, časový harmonogram a také učení či alespoň zamyšlení se nad očekávanými reakcemi zákazníků.

Práce obsahuje drobné formální i věcné nepřesnosti. Například Úvod by měl být již číslovanou kapitolou. Příkladem věcné nepřesnosti je věta z kapitoly 5.10. „...nejčastěji navštěvovanými akcemi jsou běžecké akce pořádané firmou Nike (např. Nike Run, We Run Prague a další) a Adidas (např. Prague International marathon)“. Nike velmi problematičtě, Adidas v žádném případě nelze označovat za „pořadatele“. Adidas je „pouze“ jedním z hlavních partnerů pražského maratónského závodu.

Kromě formálních chyb obsahuje práce také několik gramatických a stylistických chyb. Typické jsou zejména „neshody“ podmětu s přísudkem (např. „katalogy byli“ apod.) a některé překlepy (např. „... ženy nejčastěji zaujmu reklamy...“ apod.)

Otázky k obhajobě:

1. Z grafu č. 8 je patrné, že reklama vede k rozhodnutí koupit si sportovní zboží na určitém eshopu minimálně (byla označena dokonce nejméně početně). Přesto se Vaše návrhy točí zejména kolem různé formy reklamy. Proč?
2. Ze stejného grafu je patrné, že k rozhodnutí koupit si sportovní zboží v eshopu vede zejména doporučení přítele či přítelkyně. Jak lze s touto informací pracovat? Co může eshop ActiveLady učinit pro to, aby byl aktivně doporučován?
3. Vysvětlíte komisi, jaký konkrétní smysl mělo zařazení otázky týkající se města, kde respondenty „nejčastěji“ sportují, když bylo dopředu zřejmé, že výsledky na tuto otázku budou silně ovlivněny výběrem respondentek?
4. Domníváte se, že z Vašeho šetření je možné identifikovat ideální cílovou skupinou pro eshop ActiveLady? Jakou cílovou skupinu hodláte zasáhnout Vámi navrhovanou marketingovou komunikací?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

V Praze dne 3. května 2013

.....
Mgr. Jan Šíma