

## HODNOCENÍ OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Diplomant : Ing. Martina Kratochvílová  
Oponent : Ing. Tomáš Koláček

Téma, které si diplomantka zvolila, považuji za velmi aktuální, nejen vzhledem k poptávce po produktu ale i vzhledem ke konkurenci, která na trhu panuje. Pro úspěšný rozjezd podnikání v této oblasti je zcela zřejmé, že společnost, která se pohybuje na trhu, musí velmi důkladně poznat své silné a slabé stránky, aby mohla maximálně efektivně využít tržních příležitostí a eliminovat hrozby, které na tak nasyceném a konkurenčním trhu prokazatelně existují.

Diplomantka pojala své řešení marketingového procesu na trhu s krbovými vložkami a krby velmi komplexně a v její práci je skutečně věnován širokému spektru aspektů sestavení marketingového plánu. Díky logickým návaznostem ve struktuře práce se osobně domnívám, že managementu společnosti může práce velmi realisticky pomoci při rozhodování o relevanci současných marketingových aktivit a jejich vyhodnocení pro zvýšení efektivity potenciálních kroků v budoucnosti.

Přidaná hodnota práce pro společnost, pro kterou byla vypracována, nespočívá jen v precizním zpracování marketingového plánování ale také v hloubce zkoumání parametrů, které toto plánování ovlivňují. Velmi mne pak zaujala analýza konkurence (kapitola 3.3.3), ve které diplomantka nabízí managementu společnosti pohled zákazníka a velmi konkrétně umožňuje odhalit „know how“ konkurence tak, jak to právě potenciální zákazníci vnímají. Velmi také oceňuji přístup diplomantky k získání informací pomocí volně dostupných on-line nástrojů (nejen monografie, která se v současné době může jevit jako „zastaralá“ – ale v mnohých případech přesto relevantní), které často firmy (nepochopitelně) nevyužívají (viz kapitola 3.1.5).

Společnost má díky webovým stránkám (a online marketingovým komunikačním B2C kanálům) jedinečnou příležitost měřitelně oslovit široké spektrum přesně i obecně zacílených uživatelů internetu. Této oblasti diplomantka správně přiřadila významnou část budgetu nákladů na reklamu v uvažovaném roce.

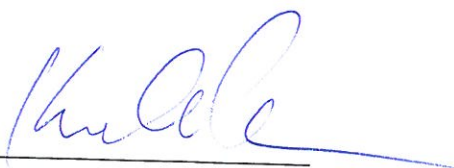
Práci diplomantky považuji za relevantní podklad pro management v oblasti marketingového plánování a efektivního rozhodování ve zvoleném časovém rámci.

Otázky:

1. Ve Vaší práci používáte termín „Reklama na internetu“, dále pak uvádíte - Uhrazení předplatných katalogů, služby Google AdSense – uvažujete možnost kromě PPC reklamy investici do organického zvyšování návštěvnosti (SEO)?
2. Jak byste zhodnotila možnosti reklamy v tisku a např. realizace tematických mikrostránek (web) ve vztahu k riziku banner-blindness?

Klasifikační stupeň ECTS: A/1 - Výborně

V Brně dne 23.1.2012



Podpis