

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Nina Feniková
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Zákaznický magazín Detail jako efektivní nástroj marketingové komunikace firmy Baťa
Vedoucí/oponent práce	Olga Jurášková/Jan Šercl

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	a
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	b
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	a
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	a
7 Metodologická kvalita postupu	20	b
8 Struktura a logika textu	25	a
9 Úroveň teoretické části práce	25	a
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	a
11 Práce se zdroji v textu	25	a
12 Úroveň analytické části práce	25	a
13 Úroveň projektové části práce	25	b
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	a
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	b
16 Jazyková úroveň práce	10	a
17 Formální úroveň práce	10	a
Celkové hodnocení	1,19	A

Připomínky a hodnocení práce:

Veškeré připomínky nechtě jsou vnímány jako námět k zamyšlení, ne jako planá kritika. Jak produkt sám (Detail) tak průzkum i provedení práce vnímám jako vysoce profesionální a pokud s některými postupy nesouhlasím, tak mám zároveň na paměti nákladové limity, které postupy do značné míry ovlivňují.

Jako první komplikaci vidím samotné zadání práce, které v bodu 5 požaduje průzkum a analýzu nástroje a v bodu 6 na základě zjištěného požaduje návrh zákaznického časopisu jako efektivního nástroje. Co když průzkum prokáže, že je magazín neefektivním nástrojem?

Paní Feniková je zřejmě spjata s výrobou Detailu, což se projevuje v její důvěře v nástroj a ve viditelné touze efektivitu nástroje objáhit.

Teoretická východiska práce jsou naprosto logická a práce z nich těží. Autorka si uvědomuje souvislost vymezení a definování cílové skupiny a její souvislost s popisovaným nástrojem komunikace resp. podpory prodeje. Autorka se smysluplně zamýšlí nad opodstatněním použití nástroje a umně využívá citace autorit ku prospěchu nástroje.

Samotný průzkum: Cituji práci: „Srovnáme-li cenu na oslovení jednoho čtenáře zákaznického magazínu a náklady na inzertní kampaň v tisku nebo v televizi, náklady na časopis jsou v tomto srovnání nižší“ Takové srovnání by asi práce měla obsahovat v konkrétní rovině, aby tvrzení nabylo na důvěryhodnosti.

Sdělení typu „Nevýhodou Detailu je jeho závislost na přidělených zdrojích na produkci a distribuci časopisu“ považuji za neprofesionální, Detail není nic než nástroj podpory prodeje a základním kriteriem nutně musí být jeho finanční efektivita. To nemůže být slabá stránka. Snad hrozba. Jinak je SWOT výstižná.

Idea vedení průzkumu je velmi zralá – viz pasáž práce „Použitá metodika spočívala ve výběru skupin zákazníků, kteří záměrně zásilku nebo Detail neobdrželi a porovnání jejich tržeb v následujícím měsíci s tou skupinou, která Detail obdržela. V průběhu měsíce nakoupilo 42% nejlepších zákazníků oslovených zásilkou s Detailem, proti tomu nakoupilo jen 32% stejně dobrých zákazníků, kteří žádnou zásilku tedy ani Detail nedostali; celkem bylo získáno 6,6 milionu Kč dodatečných tržeb od zákazníků oslovených zásilkou s Detailem. „Naproti tomu tvrzení “V návaznosti na těchto výsledcích výzkumu můžeme tvrdit, že direct mailové zásilky věrným zákazníkům skutečně fungují. Zásilky obsahující Detail, navzdory vyšším nákladům, fungují ještě lépe a magazín prokazatelně generuje dodatečný obrat. Využití direct mailu pro zasílání zákaznického časopisu je efektivní formou distribuce“ neobsahuje fakta, která tvrzení potvrdí finančním rozbohem. Omluvou může být obava z úniku citlivých dat.

Samotný výzkum: chápu minimalizaci nákladů na výzkum prostřednictvím online dotazníku. Tím ovšem velmi autor výzkumu významně omezuje segmentaci vzorku, respektive spoléhá na aktivitu dotazovaných. Navíc bylo zodpovězení „honorováno“ body v loalty programu. Průzkum tak významně ztrácí na objektivitě. Ovšem náklady jsou náklady.

Praktické „inspirace“ plynoucí z průzkumu jsou pro rozvoj periodika velmi podstatné.

Formální stránka: Práce je velmi kvalitně zpracovaná, ale co bychom od specialistky na komunikaci mohli čekat 😊. Pozor na formulace „Větší polovina (49%) dotazovaných by preferovala“ ze strany 46, které po formální stránce práci ubližují. 49% přeci není polovina a už vůbec ne větš.

Vyhodnocení: Je pozitivní, nástroj obstál, hurá. Nasměrování vyřčeno. Ekonomická analýza (profit and loss) ale chybí. Víme jen, že se více nakupuje, nevíme za cenu jakých nákladů. Máme doporučení – zcela logické a opodstaněné – věnovat pozornost on –line verzi, opět chybí rozbor nákladů a výnosů. To není kritika, to je pohled praktika řídicího finance ve firmě. A podpora prodeje má přece generovat obrat či zisk či obojí.

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaké jsou náklady na Detail a jaký profit generuje Detail (nárůst obrátu/marže z prodeje členářům Detailu)
- 2) Navrhnete další distribuční kanály Detailu, aby působil na nečleny Klubu, aby motivoval ke vstupu do Klubu a k opakovanému nákupu?

V Praze

dne 17.5.2010

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01