

## Oponentský posudek na doktorskou disertační práci Ing. Viktora Janoucha

### „Marketingová komunikace na webových stránkách“

Předložená práce je orientována na problematiku integrace internetu do marketingové komunikace firem s hlavním zaměřením na komunikaci prostřednictvím www stránek. Jde o téma mimořádně aktuální, problematiku, se kterou se dnes více či méně úspěšně vyrovnávají marketingoví manažeři všech podnikatelských subjektů. Růst počtu publikací v této oblasti o tom svědčí nejlépe.

V práci dobře strukturované, zpracované na celkem 122 stranách, doplněné o přílohy specifikující vybrané právní dokumenty postihující některé problémy komunikace prostřednictvím www stránek, je věnováno prvních cca 12 stran dopadům internetu na marketing. Tato část je koncipovaná velmi stručně, internetu jako nového fenoménu si všímá především v souvislosti se změnami v koncepci marketingové strategie a možnosti prohloubit řízení vztahů se zákazníky. V této kapitole je značná pozornost věnovaná popisu způsobů, které lze využít pro zajištění dostupnosti webovských stránek prostřednictvím budování odkazů.

Druhá část, zpracovaná na cca 60 stranách, je zaměřena na marketingovou komunikaci na internetu jako proces. Autor práce v ní nejdříve strukturoval tento proces do celkem šesti fází, na rozdíl od klasického členění (viz např. Kotler, Nagyová) ho doplnil o analýzu efektivnosti. Tam, kde tradiční přístupy hovoří o vstupní fázi procesu jako identifikaci cílových zákazníků, autor práce zdůrazňuje potřebu definice cílových trhů. Jednotlivé fáze tohoto procesu jsou rozpracovány z pohledu jejich náplně, přičemž autor využil řadu literárních zdrojů, které srovnával, hodnotil a následně pak formuloval doporučení, jak k dané fázi přistoupit z pohledu marketingové komunikace na internetu. Ústřední pozornost v této části věnoval volbě forem jednotlivých složek a forem komunikačního sdělení na internetu a následně volbě komunikačních prostředků na internetu. V této části autor aplikuje své rozsáhlé praktické zkušenosti s danou problematikou. Odkazuje na své vlastní monografie, které k danému tématu publikoval. Zdůraznil také důležitost budování v komunikační strategii na internetu v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace a marketingové strategie firmy.

Praktická část je věnovaná marketingové komunikaci na webových stránkách výrobních podniků potravinářského průmyslu. Autor vybral soubor českých potravinářských podniků, vlastními silami zhodnotil jejich www stránky dle souboru vybraných kritérií. Získané závěry využil pro ověření hypotéz, které byly formulovány v úvodu disertační práce. Konstatoval, že analyzované www stránky nejsou většinou v souladu s požadavky na použitelnost, přístupnost a optimalizaci pro vyhledávače a není cíleno na všechny subjekty hodnotové sítě. V hypotéze týkající se formulace cílů marketingové komunikaci na internetu konstatuje, že jen cca čtvrtina sledovaných stránek má nadprůměrnou úroveň, u většiny podniků zařazených do sledovaného souboru není prezentována odlišnost produktů. Dle jeho závěrů také většina stránek není připravena úplně připravena pro plné využití různých forem komunikace jako reklama, podpora prodeje, PR a přímého marketingu. Uvedená zjištění ho vedla k tomu, aby formuloval návrhy na zlepšení situace v této oblasti. V této části práce bych doporučila jasněji vymezit metody vědecké práce.

V závěru práce nejdříve rekapituluje stručně průběh řešení disertační práce a hlavní závěry jednotlivých kapitol, konstatuje splnění cíle a potvrzení všech formulovaných hypotéz.

K práci mám tyto připomínky a otázky :

- V první teoretické části práce, věnované internetu jako novému fenoménu marketingu bych očekávala poněkud hlubší zaměření na vliv internetu na marketing, ať už jde o e-business, e-commerce či e-marketing a o dopady internetu na mediální chování konečných zákazníků. Také rozpracování problematiky, uvedení definic a příkladů hodnotových řetězců resp. sítí by práci prospělo i proto, že s pojmy hodnotová síť autor hojně pracuje ať už v části věnované marketingové komunikaci na internetu, tak při řešení praktické části práce.
- Na str. 67 jsou uvedeny hlavní zásady pro webovské stránky. V základní literatuře lze najít i další doporučení, které respektují východiska uvedená v první části této práce, jako např. schopnost přizpůsobit se různým uživatelům a umožnit stránku personalizovat, umožnit obousměrnou komunikaci, umožnit konverzaci mezi uživateli či uzavřít obchodní transakci. Jaký je názor autora práce na tyto doporučení?
- Na ověření hypotéz formulovaných v úvodu práce měl jistě vliv soubor hodnocených podniků. Jak je to s reprezentativností tohoto souboru z pohledu potravinářského průmyslu v ČR? Proč nebyly do souboru zařazeny www stránky firem jako Danone, Plzeňský Prazdroj nebo Bonavita?
- Jak byly hodnoceny jednotlivé oblasti webových stránek uvedené v tabulce 3 na str.91? Byly při hodnocení využity určité škály? Pokud ano, jaké?
- Na str. 95 je uvedeno, že z hlediska optimalizace pro vyhledávače byly stránky všech hodnocených firem na nejnižší úrovni ve srovnání s běžnými stránkami. Jak byla vytvořena srovnávací základna, tzv. „běžné stránky“ ?.
- Za jakých předpokladů byly pro hodnocení přístupnosti webových stránek využity pravidla pro osoby se zdravotním postižením, viz Příloha 1? Jak probíhalo vlastní hodnocení?
- Na vybraném příkladě potravinářského podniku ilustруйте příklad hodnotové sítě. Jsou jejími členy vedle koncových zákazníků „jen“ dodavatelé a odběratelé?

Práce má dobrou formální úroveň, je psaná srozumitelným a čtivým jazykem, vyskytují se v ní jen drobné formální nedostatky (např. chybějící číslování na str. 26).

Na základě prostudování disertační práce konstatuji, že autor práce splnil cíle disertační práce. Práce má dobrou kvalitu, metody řešení jsou přiměřené řešenému problému. Při celkovém hodnocení práce bych vyzvedla procesní přístup k zpracování tématu a podrobné rozpracování využití internetu v oblasti složek a forem komunikace.

Práce splňuje přes uvedené připomínky požadavky kladené na práce tohoto typu, a proto ji doporučuji k obhajobě. V případě úspěšné obhajoby doporučuji udělení PhD.

V Praze 8.6.2011



Doc.Ing. Stanislava Grosová, CSc.



Oponentní posudek disertační práce:

Autor práce: **Ing. Viktor Janouch**

Název práce: **Marketingová komunikace na webových stránkách**

Oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Předložená disertační práce je zaměřena na dynamicky se rozvíjející disciplínu marketingu na internetu s aplikací praktické části do oblasti hodnocení marketingové komunikace na webových stránkách vybraných výrobních firem potravinářského průmyslu.

Struktura disertační práce:

Vlastní práce má 146 číslovaných stran, v tom jsou i přílohy práce od strany 125. Základní členění práce je obvyklé, i když převažuje teoretická část, která je až do strany 88.

Práce je psaná čtivým jazykem a jen chybně obsahuje s. 50 2x v předložené verzi. Uvedeno je 97 pramenů, logicky často ze zdrojů na internetu.

Práce je objasněna Úvodem a na s. 11 jsou specifikované cíle práce, které jsou rozdělené do tří oblastí:

- Charakterizace specifik internetu a jejich vliv na marketingovou komunikaci.
- Návrh procesu marketingové komunikace na internetu.
- Analýza a zhodnocení marketingové komunikace na webových stránkách vybraných výrobních podniků potravinářského průmyslu.

Následuje uvedení 6 dílčích hypotéz práce. Hypotézy jsou pojaté spíše jako tvrzení bez vymezení proměnných a jejich vztahů. Hypotézy 2 – 5 pracují s uvedením, že něco „většinou“ není realizováno, což není zcela vhodné vymezení pro následné dokazování.

V kapitole první nás autor vhodně uvádí do problematiky internetu a jeho vlivu na marketing, a to i v souvislosti s vývojem marketingových strategií od masového marketingu po strategii tzv. diferencované kastomizace (s. 17). Správně podtrhuje oboustrannou komunikaci a vliv internetu na vztahový marketing v rámci jeho holistického pojetí (dle Kotler, Keller, 2007).

Stěžejní kapitolou předložené práce je kapitola č. 2: Proces marketingové komunikace na internetu. Hned na s. 26 správně autor porovnává vymezení obsahu pojmu marketingová komunikace a ukazuje na potřebu utřídění vymezení právě v souvislosti s komunikací na internetu. Na s. 27 uvádí fáze procesu komunikace na internetu, kterým se dále věnuje v předložené práci.

Zde ne zcela souhlasíme s autorem použitým pracovním dělením, kdy „klasické“ formy marketingové komunikace přesunuje pod off-line komunikaci a formy komunikace na

internetu pod on-line komunikaci. Ano, třídění není ujednoceno a např. Frey (2008) se k tomu spíše staví z pohledu nadlinkových a podlinkových aktivit. V klasickém mixu marketingové komunikace jsou některé aktivity podpory prodeje a osobní prodej vlastně „online“ a naopak v marketingu na internetu je řada komunikačních aktivit asynchronní, tedy asi off-line? Takovéto členění je nepřesné.

Dále se autor věnuje definování cílových skupin zákazníků a stanovování cílů marketingové komunikace na internetu. Do diskuse k údajům na s. 30 – 31 dodáváme, proč neuvažuje model AIDA s doplňkem Kotlera a Kellera z jejich publikace z roku 2007?

Přínosná je následující podkapitola 2.3, kde autor rozebírá složky marketingového komunikačního mixu a na jejich kritickém zhodnocení přináší svůj přehledný a již publikovaný návrh (Janouch, 2010), s. 34 – 35. Opět do diskuse, a to i vzhledem k předpokládanému rozvoji technologií, může autor uvést, kde je hranice mezi přímým marketingem a osobním prodejem při použití např. Skypu?

V práci následuje popis jednotlivých složek komunikačního mixu na internetu, kde autor uvádí celou řadu dílčích důležitých poznatků, jež se týkají např. bannerů a PPC reklamy, podpory prodeje na internetu a jejích forem. Od s. 51 se věnuje public relations na internetu, a to včetně problematiky virálního marketingu. Popisuje i přímý marketing atd. Nakonec na s. 67 navrhuje utřídění marketingových komunikačních prostředků na internetu, které odpovídá současnému stavu poznání. Potom následuje popis těchto typů zejména ve vztahu k www stránkám organizací, který doplňuje či překrývá i některé informace z předešlých kapitol.

Důležité je vymezení požadavků na uvedené prostředky v oblasti textu (viz i teorie dlouhého ocasu, s. 77) audiovizuálního obsahu, přístupnosti, použitelnosti a SEO. Následují poznámky k účinnosti marketingové komunikace na internetu a měření konverze a realizace analýz návštěvnosti.

Autor by při obhajobě mohl zaujmout stanovisko k hodnocení www stránek v soutěži WebTop100, jejíž kritéria jsou podobná jeho vymezení v předložené práci.

Kapitola č. 3 se věnuje analýze a hodnocení marketingové komunikace na webových stránkách výrobních podniků v oblasti potravinářského průmyslu. Je vlastně výzkumnou částí práce.

Zde musím konstatovat, že autor ji pojal více popisně. Najdeme zde sice dílčí cíl (s. 90) a potom seznam vybraných podniků, ale přehled oblastí je již jen dlouhým soupisem (s. 91 – 92), bez uvedení důležitosti či vah atd. Následuje popis výsledků výzkumné studie s komentáři a s řadou zajímavých dílčích příkladů z praxe. S tím lze jistě souhlasit a vytváří to podklady pro dále uvedené závěry, ale očekával jsem, že dílčí podklady budou uvedeny např. přehledně v tabulkách v přílohách práce. Žádám o dokumentování těchto podkladů při obhajobě práce.



Závěr práce:

Hlavní cíle č. 1 a 2 určitě považuji za splněné a v oblasti teorie autor tvůrčím způsobem rozvinul disciplínu marketing na internetu právě ve sledované oblasti marketingové komunikace na internetu, viz s. 107 – 109. Praktická část, jejíž výstupy jsou komentovány v kapitole č. 3 skutečně vede k tomu, že dílčí hypotézy 2 – 6 jsou potvrzeny, ale i vzhledem k nedoloženým přehledným podkladům není přesně určeno, co je za mírou „většina“.

Samozřejmě to vše je jen na studii zvolených 19 podniků i s tím, že autor na s. 90 uvádí, že některé firmy ani www stránky stále nemají (dále není konkretizováno).

Autor správně shrnuje, že problémy z uvedené studie ukazují již na nedostatky v orientaci na zákazníky, segmentaci či positioning a od toho se logicky odvíjí i nedostatečné využívání komunikačního mixu v marketingu na internetu u sledovaných podniků.

Hlavní cíl č. 3 považujeme za částečně splněný, vzhledem k uvedeným výhradám.

Závěrem k předložené disertační práci:

Autora práce zatím osobně neznám, ale znám jeho publikaci Internetový marketing (Janouch, 2010), která zachytila vývoj v této dynamicky rozvíjející se oblasti a posunula rozvoj marketingu na internetu v ČR vpřed. Práce je často citována a využita ve výuce marketingu na internetu na řadě fakult v ČR. To je pro disertační práci zatím spíše neobvyklý přínos. Uvedené se samozřejmě odráží v předložené práci a ve splnění cílů 1 a zejména č. 2.

U výzkumné studie požaduji při obhajobě doložení některých dílčích tvrzení v přehledu za celý sledovaný soubor a ne jenom uvedení pozitivních či negativních příkladů např. u hodnocení cílů prezentací, podpory prodeje, PR stránek, ale též validace či S-ranku aj.

Předložená disertační práce rozvíjí disciplínu marketing na internetu a výzkumná část přináší užitečnou studii v oblasti analýzy www prezentace výrobních podniků potravinářského průmyslu. Práci doporučuji k obhajobě.

V Plzni 15.5.2011

doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

