



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Marek Adamkovič

Název práce: Behaviorální cílení online reklamy

Oponent práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Cíl práce: Metodou studia odborných textů a analýzou vybraných reklamních nástrojů popsat možnosti behaviorálního cílení a způsoby získávání dat o uživateli

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení			
	1	2	3	4
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na praktické dovednosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dílčí připomínky a náměty:

Bakalářská práce se zabývá analýzou reklamních nástrojů pro behaviorální zacílení online reklamy v rámci českého internetového trhu.

Autor se zaměřil na popis hlavních postupů z oblasti reklamního úsilí, zkoumá technologie, jakými jsou sbírány informace o uživateli a vhodně uvádí strategie, které mohou být praktikovány v oblasti behaviorální reklamy.

Náležitě také zpracovává případovou studii rozsáhlé reklamní kampaně, která používá retargeting a sociální síť Facebook. Ve své aplikaci představuje možnost behaviorálního zaměření přímo kupované reklamy v rámci českého trhu u společnosti Seznam.cz.

Ve studii postrádám více promyšlenou logickou stavbu a členění jednotlivých kapitol a též pečlivou formální úpravu. Text působí převážně chaoticky a nepřehledně. Jazyková úroveň vyjadřování je pouze na průměrné úrovni.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce splňuje většinu požadovaných kritérií po stránce obsahové i formální.

Student dochází k závěru, že behaviorálně cílené reklamní kampaně jsou v současnosti vysoce efektivní. Uvádí, že dnes nás může znepokojovat rychlé rozšiřování shromažďovaných informací o jednotlivých uživateli.

Práce je doplněna grafy a tabulkami, veškeré použité internetové zdroje jsou řádně citovány.

Autor prostudoval odborné prameny a analyzoval reklamní nástroje, aby mohl popsat možnosti behaviorálního cílení a způsoby získávání dat o uživateli.

Cíl práce je tak v základních rysech naplněn.

Práci doporučuji k obhajobě.

Otázky pro diskusi:

Na str. 57 student uvádí, že "pro opravdu optimální nastavení reklamních kampaní je zapotřebí jisté know-how a zkušenosti" Mohl by při své obhajobě uvést přesné konkrétní informace k tomuto tvrzení?

Navržená výsledná známka: velmi dobře

V Hradci Králové, dne 6.1.2015

podpis oponenta práce