



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Adamkovič Marek

Název práce: Behaviorální cílení online reklamy

Autor posudku: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Cíl práce: Analýza reklamních nástrojů pro behaviorální cílení online reklamy používaných v rámci českého internetového trhu.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)			
	1	2	3	4
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost práce na teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost práce 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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:

V práci se volně prolíná teoretická část s praktickými příklady realizace popisovaných nástrojů. To částečně představuje nedostatek práce, protože jí chybí obecnější úvod, který by představoval uvedení do tématu a charakteristiku součástí marketingu věnujících se behaviorálnímu zacílení marketingových nástrojů. Zároveň není v práci zakomponováno, na co a jakým způsobem mají nástroje on-line behaviorálního marketingu působit, co vlastně představuje toto zacílení. Student se v práci omezuje v podstatě výhradně na technickou stránku zajištění funkce jím popsanych nástrojů. Student analyzuje i výsledky vybraných nástrojů v rámci konkrétních kampaní. Nicméně chybí opět srovnání efektivnosti porovnávaných nástrojů obecně a definování jejich vhodného způsobu využití.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Student se ve své práci zaměřil především na technické nástroje sloužící pro vlastní využití nástrojů behaviorálního marketingu. Tím směrem je tak zaměřena celá práce. Chybí souvislosti s psychologickým pojetím marketingu a rovněž s ostatními nástroji behaviorálního

marketingu, který nezahrnuje jen on-line nástroje. V rámci určité formy praktické aplikace student vhodným způsobem analyzuje způsoby využití vybraných nástrojů a v závěrech toho využití částečně zobecňuje. Přestože je práce zaměřena na behaviorální marketing, v jejím pojetí onen behaviorální prvek zaniká za technickými popisy jednotlivých nástrojů. Cíl práce byl studentem naplněn.

Práci doporučuji k obhajobě.

Otázky pro diskusi:

1. Které on-line nástroje jsou z Vašeho pohledu v případě behaviorálního zacílení marketingu nejefektivnější a které nezrozšířenější?
2. Jakým směrem se mohou on-line nástroje behaviorálního marketingu dále rozvíjet?

Navržená výsledná známka: velmi dobře

V Hradci Králové, dne 22. prosince 2014

podpis