

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce  Posudek oponenta/ky

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Lukáš Musil

**Název práce:** Bannerová reklama v online marketingu a její vliv na internetové uživatele

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Báča Ladislav

Pracoviště: MKPR, IKSŽ FSV UK

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Práce se v empirické části odchyluje od tezí. Ačkoliv je odchylka autorem zdůvodněna, mám za to, že zvolený formát empirické části není nejvhodnější. V případě laboratorních podmínek, které byly původně zamýšleny dle tezí, lze obvykle pracovat s jednou proměnnou (zde velikost banneru) a sledovat její vliv. V případě použití reálné kampaně ale musíme vedle velikosti bannerů vzít v potaz více faktorů, které reálně ovlivňují výsledný efekt (v našem případě CTR). Především obsah (sdělení) a jeho grafické zpracování budou důležitou proměnnou v těchto případech. Navíc to, že jsou použity anonymizované kampaně, nám neumožňuje ani odhadnout potenciální vliv obsahu na CTR. Z dostupných dat nelze navíc zjistit s jakým absolutním počtem zobrazení jednotlivé kampaně pracovaly a tudíž odhadnout, které rozdíly lze považovat za statisticky významné.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	A
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	A
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	E
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	D

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Teoretická část práce je robustní a popisuje danou problematiku podrobně a celistvě. Autor se v této oblasti orientuje. Některým tématům by pomohl přesah do jiných oblastí marketingové komunikace než je online, kupř. zmiňovaná "blindness" byla již zpracována na úrovni TV kampaní i dalších tradičních kanálů marketingové komunikace nebo i na úrovni celých integrovaných kampaní. Zarážející je rozdíl výkonnosti obou zmiňovaných platforem v jednotlivých formátech. Škoda, že se autor nepokusil zjistit, co by mohlo být příčinou takto odlišných výsledků.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení písmenem

3.1	Struktura práce	B
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	B
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	B
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	B
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	B

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Práce je stylisticky a jazykově zvládnutá a přiměřená.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Teoretická část splňuje bezezbytku nároky na bakalářskou práci. V empirické části potom prokazuje znalost užití bannerové reklamy a její analýzu pomocí jednoho ze základních parametrů. Závěr, který zjišťuje, že velikost banneru má vliv na jeho účinnost, není překvapivý. V potaz by ale měl být vzat také fakt, že větší bannery jsou dražší, takže výslednou efektivitu může proměnná "cena" ještě změnit.

**5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:**

5.1	Pokud do v analýze zohledníme i cenu jako jednu proměnnou, bude to mít vliv na měření efektivity pomocí CTR?
5.2	

**6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNICENÍ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A (výborně)  B  C  D  E  F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis: .....

**Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!**