

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: Novák Petr

Název práce: Komparace efektivity online reklamních kanálů na příkladu prodeje tištěné kuchařky

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Máchová Eva

Pracoviště: FSV UK IKSŽ, Katedra marketingové komunikace a public relations

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte 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	A
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	A

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

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení písmenem
3.1	Struktura práce	A
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	A
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.)	A
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	A

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

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

Student uchopil téma zcela profesionálně, nejen v teoretické části, kde vyčerpávajícím způsobem, do detailu a s velkým množstvím relevantních zdrojů popsal problematiku výkonnového online marketingu, ale zejména exceloval v části praktické. Vzhledem k tomu, že se jednalo o jeho vlastní business a většinu kampaní realizoval sám, čemuž odpovídalo zevrubné studium problematiky a následná realizace a optimalizace online kampaní, jsou získaná reálná data velice cenná. Vznikla tak ojedinělá case study, která by mohla být užitečným pomocníkem nejednomu marketérovi. V takto dynamickém oboru, kde je zapotřebí se neustále vzdělávat, reflektovat změny reklamních systémů (Google, Facebook), řešit problematiku komplexně - nastavení cílů, cílové skupiny a přesné cílení, nastavení komplexní strategie a výběr vhodných kanálů a nástrojů (display, organic search) analytika, copywriting tak, aby nakonec návštěvník konvertoval na zákazníka, je v dnešní době velmi obtížný úkol. Velice zajímavé bylo i téma samotné a jeho vývoj, kdy původně čistě online projekt (Zdravé recepty) vyústil v papírovou kuchařku, což se obchodně ukázalo jako velký úspěch. Tento fakt hrál roli i v online kampaních a jejich úspěšnosti, protože komunita vzniklá a opečovávána v čistě online prostředí pak nastínila cestu i při prodeji papírové kuchařky. A nutno říci, že se vyplatila. Musím ocenit i závěry, které se v práci objevily a nastínily cestu, jakým způsobem pokračovat v kampaních do budoucna, aby byly ještě efektivnější. Trend souhlasného marketingu a čím dál větší personalizace marketingových sdělení se objevuje na scéně čím dál intenzivněji (zatím více v teoretické rovině), ovšem jeho naplnění v reálných kampaních stále ještě vázne. I v této práci se ukázalo, že analytika, práce s daty uživatelů a přesné cílení je cestou k efektivním kampaním a růstu prodejů zboží.

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

5.1	
5.2	

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

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

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 3. 6. 2019

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!