

Posudek na diplomovou práci „Bannerová reklama na Internetu. Minulost, přítomnost, budoucnost“

Autor práce: Markéta Pastuchová

Vedoucí práce: Ing. Petr Očko, Ph.D.

Markéta Pastuchová ve své práci představuje bannerovou reklamu v širokém kontextu. V první kapitole nejprve vymezuje internetový marketing a ve druhé kapitole rekapituluje historii internetu a internetové reklamy v celosvětovém kontextu i České republice. Ve třetí kapitole, věnované bannerové reklamě, se nejprve věnuje budování značky, pro niž je bannerová reklama vhodným nástrojem, a interaktivitě bannerů. Podrobněji se věnuje popisu jednotlivých formátů bannerů. Poměrně rozsáhlá pasáž je věnována fenoménu bannerové slepoty a v závěru kapitoly se autorka zabývá měřením bannerové reklamy. Čtvrtá kapitola je věnována novým trendům v bannerové reklamě: nejprve novým možnostem umístění a posléze technologiím HTML5 a behaviorálnímu cílení reklamy. Poslední kapitolu práce tvoří praktická část, v níž autorka na datech z reálných kampaní ověřuje 3 teze o podmínění účinnosti reklam využitím animace, kontrastem a tvarem reklamy.

Za nejpovedenější pasáže práce považuji kapitolu o bannerové slepotě a autorčinu kritiku akademických prací na toto téma. Markéta Pastuchová v ní ukazuje porozumění tématu, které je založené zřejmě dlouhodobou praktickou zkušeností s reklamou, a schopnost dobře a vyváženě argumentovat. Za dobře provedenou považuji rovněž praktickou část práce, která pro daný účel využívá dostatečné množství dat a metodologicky dobře podkládá závěry této části práce.

Má největší výtku naopak směřuje k celkovému uchopení tématu: téma bannerové reklamy je opravdu velmi široké a autorka je v úvodu nijak nezužuje, neklade si konkrétní otázku, na kterou by ve své práci hledala odpověď. Možná i proto se téměř třetinu práce věnuje internetovému marketingu obecně a historii internetu, což jsou témata, která by při jasně definované otázce bylo možné značně zestručnit. I samotná pasáž o bannerové reklamě pak působí jako všeobecný přehled, vystavěný bez jasného vodítka. Přitom autorka se v práci zajímavě dotýká několika témat, která by se dala rozpracovat na samostatnou diplomovou práci – např. již zmiňované bannerové slepoty, měření účinnosti reklamy nebo otázce, jaká reklama je nejúčinnější.

Další menší výtky by bylo možné mít ke zpracování některých kapitol. Takovým příkladem je měření účinnosti reklamních kampaní. Zde autorka poněkud nešťastně začíná konverzemí, ačkoliv dříve uvedla, že typickým cílem bannerových kampaní je budování povědomí o značce, a dále se podrobněji věnuje pouze CTR a dwell rate. Ostatní možné způsoby vyhodnocování zmiňuje pouze velmi okrajově, přitom právě alternativní způsoby měření účinnosti bannerové reklamy jsou dnes velmi diskutovaným tématem. Rovněž bych očekával, že bude autorka věnovat větší prostor možnostem cílení kampaní (např. vůbec nezmiňuje retargeting) a že v kapitole o nových trendech přinejmenším zmíní automatizovaný nákup reklamy, ad exchanges, real time bidding a další témata, která jsou v současnosti velmi aktuální. Domnívám se však, že tyto nedostatky v důsledku vycházejí z hlavní chyby práce, kterou spatřuji v příliš širokém zadání.

I přes tyto výtky doporučuji práci k obhajobě a navrhuji ji hodnotit jako dobrou.

Matěj Novák, 10. 9. 2012