

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

ZÁZNAM O PRŮBĚHU OBHAJUBY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Název práce:	Bannerová reklama na Internetu: Minulost, přítomnost, budoucnost
Jazyk práce:	čeština
Student:	Markéta Pastuchová
Fakulta:	Filozofická fakulta
Studijní program:	Informační studia a knihovnictví
Studijní obor:	Studia nových médií
Vedoucí / školitel:	Ing. Očko Petr, Ph.D.
Oponent(i):	Mgr. Novák Matěj
Předseda komise:	doc. PhDr. Rudolf Vlasák
Členové komise:	Ing. Martin Souček, Ph.D. Mgr. Vít Šisler, Ph.D. Mgr. Josef Šlerka
Datum obhajoby:	19.09.2012
Průběh obhajoby:	<p>Markéta Pastuchová shrnuje nejzajímavější body své diplomové práce o bannerové reklamě, a to konkrétně bannerovou slepotu. V praktické části se diplomantka věnovala výzkumu účinnosti různých bannerových formátů (T-testování CRT různých bannerů) a statistické průkaznosti zjištěných výsledků. Výsledkem výzkumu prováděného na webech zaměřených na IT bylo zjištění, že vyšší CRT je u čtvercových bannerů.</p> <p>Josef Šlerka prezentuje posudek oponenta (Matěje Nováka), který oceňuje metodologické vedené výzkumu, který kvalitně podkládá závěry práce. Výtka směřuje vůči přílišné obecnosti práce, což souvisí i s příliš širokým zadáním práce. V práci oponent také postrádá zachycení alternativních směrů a nových trendů vývoje. Petr Očko – vedoucí práce zdůvodňuje, proč se práce zaměřila právě na konkrétní body a oblasti bannerové reklamy zůstaly nepokryty. Dále oceňuje systematické zpracování diplomové práce a nadstandardní analýzu obsáhlého souboru dat a kritický vhled na celou problematiku.</p> <p>Markéta Pastuchová reaguje na zdůvodnění obecnosti úvodu práce, kterou jí vytýká posudek oponenta. Téma bannerové reklamy považuje diplomantka za natolik kompaktní, že není nutné zadání ještě více zužovat. Ve své práci se věnovala i různým pohledům na jinak obecně přijímaná fakta týkající se bannerové reklamy a nepřijímala pojmy nekriticky. Novým trendům bannerové reklamy se práce věnuje, byť okrajově (např. reklama na mobilních webech), diplomantka se také zabývala tím, jaké formáty se reálně používají na českém trhu. Petr Očko oceňuje, že se práce nevěnuje internetové reklamě obecně a oceňuje propojení teoretické a praktické části (promítnutí teorie do tvorby hypotéz, jejich ověřování a statistické testování s vyslovením závěrů).</p>

Výsledek obhajoby: Velmi dobře

doc. PhDr. Rudolf Vlasák