

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Natálie Konířová
Číslo studenta: E20468
Název bakalářské práce: Online reklama a její vnímání českými spotřebiteli
Cíl práce: Cílem práce je definování doporučení pro zvýšení dosahu a míry prokliku online reklam vybraného podniku na základě komparace vnímání různých druhů online reklam mezi českými spotřebiteli na základě vlastního šetření s reálným chováním za pomoci veřejně dostupných nástrojů.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management
Akademický rok: 2022/2023

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Identifikace záznamu:

Agenda závěrečných prací

.....

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na analýzu vnímání online reklam mezi českými spotřebiteli na příkladu firmy Roth Czech, s. r. o. Autorka zde nejprve zmapovala teoretické poznatky z hlediska možností reklamní činnosti a zákaznického chování. Některé poznatky získané z teorie však neaplikovala v analytické části práce (zejména STDC cyklus; a dále segmentace zákazníků je také pouze naznačena v některých dílčích částech výsledků). Následně autorka vypracovala metodickou část práce, kde se primárně zabývala dotazováním a reklamními metrikami, které využívala v analytické části práce. Autorka použila poměrně rozsáhlé množství zdrojů, avšak v některých případech nejsou zcela vhodné pro akademické práce (zejména zdroj „Prostudent, 2022“). Taktéž z jazykového hlediska práce obsahuje množství typografických a pravopisných chyb či poněkud neobratná vyjádření.

V rámci analytické části práce autorka nejprve analyzovala vlastní dotazníkové šetření, kde u vybraných otázek zdůraznila i rozdíly mezi některými demografickými skupinami respondentů. Ve druhém kroku autorka provedla analýzu vybraných reklamních dat společnosti Roth Czech, s. r. o., přičemž upozornila i na jistá omezení plynoucí z rozdílnosti využitých systémů (Google Ads, Sklik). Následně autorka provedla komparaci obou částí výzkumu, na základě které definovala doporučení pro zvýšení efektivity online reklamní činnosti zmíněného podniku. Autorka pracovala samostatně a reagovala na zásadní připomínky vedoucího práce. I přes zmíněné dílčí nedostatky (zejména formálního charakteru), tak na základě originality práce a její aplikace v praxi navrhuji známku B.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a nejvyšší míra podobnosti je 1 %, práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Ve své práci se i krátce zabýváte reklamním systémem Microsoft Ads – doporučila byste firmě Roth Czech využít tohoto systému?
2. Podobně se ve své práci zabýváte i možnostmi nativní reklamy. Využívá Roth Czech tento typ reklam, pokud ne – doporučila byste jej firmě? Jaké v takovém případě navrhuje prvky komunikačního obsahu?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **B**

V Pardubicích 4.1.2024

Podpis