POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Tomáš Roudnický
Název diplomové práce:
Search Engine Optimization a jeho efektivita ve srovnání s Pay-per-Click reklamou

Volba tématu:
1. Aktuální, málo frekventované téma práce
2. Aktuální, časté téma práce
3. Neaktuální téma práce
4. Nevhodně zvolené téma

Cíl práce a jeho naplnění:
1. Vhodně zvolený cíl, který byl naplněn
2. Vhodně zvolený cíl, který byl částečně naplněn
3. Vhodně zvolený cíl, který nebyl naplněn
4. Nevhodně zvolený cíl

Struktura práce:
1. Pro dané téma velmi vhodná
2. Pro dané téma částečně vhodná
3. Pro dané téma nevhodná

Práce s literaturou:
1. Vynikající, použity dosud neběžné prameny
2. Velmi dobrá, použity nejnovější dostupné prameny
3. Dobrá, použity běžně dostupné prameny
4. Slabá, použity zastaralé prameny
5. Nevyhovující – použito málo zastaralé literatury

Vybavení práce tabulkami, grafy, přílohami:
1. Výborné
2. Velmi dobré, funkční
3. Dobré – jen částečně odpovídá nutnému doplnění textu
4. Nedostačující

Grafická stránka:
1. Výborná
2. Velmi dobrá
3. Dobrá
4. Nevyhovující

Jazyková stránka:
1. **Stylistika:**
a) Výborná
b) Dobrá
c) Nevyhovující

2. **Gramatika:**
a) Výborná
b) Dobrá
c) Nevyhovující

Zásadní připomínky k práci: 1. **nemám**
2. mám tyto:

Další hodnocení:
Práce se zabývá internetovým marketingem, kde se snaží o srovnání Pay-per-Click (PPC) a Search Engine Optimization (SEO) přístupů k Search Engine Marketingu (SEM).

Diplomant zvolil klasickou strukturu práce, kde na jejím začátku vysvětluje metodické pojmy, přístupy a vztahy a v navazující praktické části odpovídá na položenou výzkumnou otázku „zda a kdy je výhodnější investovat do SEO a kdy do PPC“, což následně shrnuje přehledně na konci kvalifikační práce.

V práci jsou drobné problémy se sazbou, kde autorovi (alespoň tedy v odevzdané verzi kvalifikační práce v IS VŠE) „ulétávají“ popisy tabulek, nadpisy apod. (např. strana 40 nebo strana 45). Dále v Tabulce 9 by bylo vhodné, aby autor vyjádřil postupy výpočtu (vzorce) pro jednotlivé míry. Dále bych doporučil v tomto kontextu a pro přesnost místo slova „zisk“ použít pojem „příjem“, jelikož zisk vyjadřuje až hodnota v řádku „čistý zisk“. Autor dále na str. 44 uvádí, že použije pro výpočty míru prokliku 0,1 %, ale následně tvrdí, že 1 % (patrně překlep v textu, nadále je počítáno s 0,1 %). Autor uvádí, že tuto hodnotu zvolil „pro jednoduchost výpočtu“, což je sice dobrý pedagogický přístup, ale rozhodně ne výzkumný. Zde by bylo vhodné zvolenou hodnotu podpořit ať už odkazem na literaturu nebo vlastním výpočtem či nějakým pravděpodobnostním odhadem. Zvolená metodika pak může bohužel, ať už více či méně, podkopávat samotné výsledky práce. V práci by také oponent uvítal seznam zkratek, jelikož je autor používá velice často a pro čtenáře, který není z oboru, to může působit problémy.

Vedle toho ale autor velice zajímavě popsal celý proces marketingové agentury od zadání zakázky a komunikace mezi zadavatelem a agenturou, po vyhodnocování její úspěšnosti, kde ke každé části přidává zajímavé poznatky na základě vlastní zkušenosti práce v marketingové agentuře.

Na základě shora uvedeného *doporučuji práci k obhajobě* a navrhuji komisi hodnocení *výborně nebo velmi dobře* na základě ústní obhajoby.

Otázka k ústní obhajobě práce:

1) V tabulkách máte výpočty zisku pro jednotlivé hodnoty míry prokliku a míry konverze, kde Vám vychází i záporné hodnoty. Pro jakou marketingovou strategii byste byl ochoten přijmout ztrátu?
2) V práci jste zvolil přístup platby za proklik. Je možné a případně kdy by bylo vhodné zvolit platbu pouze za konverzi?

Datum: **Podpis oponenta práce**
25. prosince 2011 Michal Novák