

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Význam programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu

Autor diplomové práce:

Bc. Jana Šušková

Cíl diplomové práce:

Představit programatický nákup internetové reklamy se zaměřením na model Real-time bidding. Na základě provedeného výzkumu zhodnotit současný význam a predikovat budoucí vývoj programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu v komparaci s vývojem v zahraničí. Pomocí dílčích datových analýz posoudit účinnost a významnost programatického nákupu internetové reklamy z pohledu předního vydavatele Seznam.cz.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	8
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	90
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Diplomová práce se zabývá velmi aktuálním tématem programatického nákupu internetové reklamy. Téma je relativně nové a komplexnější pojednání o dané problematice je tak vítaným počinem. Dynamický vývoj v této oblasti je poznamenán neustálenou terminologií, se kterou se částečně potýká i tato práce, avšak autorka na problematice pojmy a jejich chápání korektně upozorňuje a samotné téma v úvodu přesněji vymezuje. Cíl práce mohl být v úvodu stanoven výstižněji a přesněji. Teoretická část je poměrně rozsáhlá, způsobuje to možná zbytečně podrobný úvod k internetové reklamě jako takové. Kromě zhodnocení trhu a mezinárodního srovnání, které je realizováno na dostupných sekundárních datech, se aplikační část opírá rovněž o vlastní datové analýzy autorky. V určité míře jsou bohužel limitovány citlivostí získaných dat. Důležitou částí práce je zhodnocení významu programatického nákupu RTB z hlediska vydavatele obsahu. Tento pohled lze označit za ojedinělý a je nesporným přínosem diplomové práce. Budoucí rozvoj RTB totiž z velké části závisí na samotné ochotě vydavatelů obsahu prodávat reklamní prostor právě tímto způsobem, nikoli napřímo. Dílčí výsledky provedených analýz poskytují cenné informace pro tyto subjekty trhu včetně adekvátních doporučení, jak přistupovat k implementaci RTB v prodeji reklamních ploch s menším rizikem nedostatečné výtěžnosti nabízeného reklamního prostoru. Propad v obratu za reklamní prostor je jistě jednou z hlavních obav vydavatelů obsahu při zvažování využití programatického nákupu (prodeje). Predikci budoucího vývoje mohla autorka opřít také o primární výzkum formou expertních rozhovorů.

Otázky: 1) V čem spatřujete hlavní bariéry rozvoje RTB na českém trhu?

2) Možnost využití externích dat k cílení reklamy je zřejmě jedna z ústředních výhod RTB. V doporučeních založených na analýze klientské kampaně ale navrhuje z důvodu vysoké ceny externí data nepoužívat. Mají takové kampaně tedy budoucnost? Nebo vidíte hlavní úlohu RTB ve využití retargetingu? Vysvětlete.

Jméno vedoucího diplomové práce:

doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

Katedra marketingu, VŠE