

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Význam programatického nákupu internetové reklamy na českém trhu

Autor diplomové práce:

Bc. Jana Šušková

Cíl diplomové práce:

Cílem této práce je představit programatický nákup v kontextu internetového marketingu. Na základě provedeného výzkumu zhodnotit současný význam a predikovat budoucí vývoj programatického nákupu a prodeje, identifikovat specifika českého trhu v komparaci se zahraničím. Pomocí datových analýz posoudit účinnost a významnost programatického nákupu reklamy z pohledu internetového vydavatele Seznam.cz.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	10
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešené problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	94
Výsledná známka	výborně (1)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Diplomová práce se zabývá velice aktuálním tématem programatického nákupu a prodeje internetové reklamy. Teoretická část obsahuje úvod do internetového marketingu, dvě úvodní kapitoly jsou založeny převážně na datech ČSÚ a SPIR, odborných publikací, včetně několika zahraničních. Další kapitola se zabývá představením programatického nákupu a prodeje, kde oceňuji zakomponování vlastního názoru autorky, potvrzující vlastní zkušenost v tomto odvětví. V této kapitole bych ocenil detailnější přehled SSP a DSP včetně jejich srovnání.

Praktická část začíná zhodnocením využití programatického nákupu a prodeje na českém trhu v porovnání se zahraničím. Postrádám zde podrobnější pohled na asijský trh, který by pro čtenáře mohl být inspirativní svou odlišností. Hlavní praktická část je založena na datech největšího českého publishera Seznam.cz. Autorka analyzuje přínos programatického prodeje reklamy právě pro publisher a zabývá se problematikou cenových prahů, kde je hlavním přínosem autorky stanovení jednoduché metody výpočtu, kde prokazuje zvýšení výtěžnosti při použití více platforem, přes které publisher monetizuje reklamní prostor. Závěrem tato část obsahuje vyhodnocení RTB kampaně vybraného klienta, přínosné by bylo zařazení více klientů z různých odvětví.

Po formální stránce a logické struktuře je práce v pořádku. Kladně hodnotím především praktickou část, kde autorka prokázala svoji znalost problematiky a na základě dat od největšího českého online vydavatele vysvětlila přínos programatického prodeje prostoru pro něj.

Otázky:

- 1) Má publisher možnost i přes otevřenost RTB ekosystému zajistit, aby se u jeho obsahu nezobrazovala nevhodná nebo nechtěná inzerce?
- 2) Co jsou dle vašich zkušeností hlavní příčiny dosud malého podílu rozpočtů, které proudí do online marketingu programaticky?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Filip Hromek

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Seznam.cz, a.s.

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.