Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Daniel Tyrpekl
Název práce:	Optimalizace PPC kampaně
Studijní program:	Aplikovaná informatika
Termín odevzdání:	Duben 2017
Vedoucí práce:	Ing. Radim Čermák, Ph.D.
Oponent práce:	Mgr. Ing. Zdeněk Smutný, Ph.D.

Celkové hodnocení práce

- Téma je stále aktuální a řešení nebo výsledek je zcela původní.
- Doporučuji předloženou bakalářskou práci k obhajobě.
- Navrhuji klasifikační stupeň výborně.

Hodnocení práce v dílčích kritériích

Dílčí kritéria	Výborně *(90 % a více)*	Velmi dobře *(75 % až 89 %)*	Dobře *(60 % až 74 %)*	Nevyhovující *(méně než 60 %)*
Jasnost a srozumitelnost formulace tématu a cíle práce	X			
Míra naplnění cíle		X		
Logická stavba práce a vzájemná konzistence jednotlivých částí		X		
Rozsah a relevance popisu současného stavu		X		
Adekvátnost metod k řešenému problému, korektnost výběru a aplikace		X		
Rozsah, hloubka a preciznost popisu výsledku		X		
Relevance a správnost diskuze výsledku	X			
Korektnost zpracování soupisu zdrojů a metody odkazování	X			
Relevance informačních zdrojů	X			
Korektnost použití informačních zdrojů (citace a parafráze)	X			
Gramatika, jazykový styl, terminologie	X			
Úprava práce	X			

Doplňující komentář hodnotitele

Téma a obsahová úroveň:

Předložená BP není z hlediska zvoleného tématu PPC reklamy v záplavě obdobných bakalářských či diplomových prací příliš zajímavá, nicméně díky tomu, že je prakticky orientována, tak zde autor prokazuje svoji schopnost řešit vymezený úkol v praxi – což se mu podařilo. BP je rozdělená přibližně 50/50 mezi teoretickou a praktickou část. V teoretické části by autor mohl lépe vysvětlit svoji perspektivu výběru témat, která v rámci online marketingu vybral a dále rozebral. Např. mi není jasné proč pojal část 2.4 (PPC nástroje v ČR) tak, že zde představuje Google Analytics a sám uvádí, že se nejedná o PPC nástroj. Některá uvedená doporučení (např. optimalizace reklamních textů) není podepřena odkazem na příslušnou literaturu odkud dané doporučení autor čerpal. Přesto je teoretická část jako úvod do

problematiky – online marketingu a PPC reklamy – tematicky vyvážená a uvádí všechny podstatné aspekty týkající se navrženého řešení v praktické části.

V praktické části popisuje autor své kroky při optimalizaci reklamních PPC kampaní. Postrádám zde explicitnější porovnávání oproti předchozímu období (např. o rok před tím) – tedy baseline, se kterou by se porovnávali všechny nově dosažené výsledky. Případně by bylo zajímavé provést dvě samostatné iterace a zaměřit se na srovnání výsledků obou iterací. Autor by pak měl možnost poukázat na zlepšující se trendy v druhé iteraci, nebo diskutovat zjištěné problémy. Na druhou stranu chápu, že sezonnost by výsledky značně zkreslila. Autor nakonec zvolil perspektivu, kde představuje kontinuální optimalizaci ve vymezeném časovém oknu, což pokládám vzhledem k druhu práce za postačující.

Formální úroveň:

Práce je přehledně strukturovaná do šesti částí včetně úvodu a závěru. Citace jsou sice provedeny dle ČSN ISO 690, ale bylo by vhodné v nich neuvádět znak ©. Množství (20 tištěných a elektronických zdrojů) a kvalitu použité literatury považuji za adekvátní vzhledem k tématu a druhu závěrečné práce. V antiplagiátorském systému nebyla zjištěna shoda s jinými texty – jedná se tedy o původní autorské dílo.

Celkové hodnocení:

Bakalářskou práci hodnotím jako zdařilou a **navrhuji ji hodnotit známkou výborně.**

Otázka:

V souvislosti s AdWords kampaněmi používáte remarketing pro cílení na specifické návštěvníky eshopu. Používáte v rámci online marketingu (tedy nejen u PPC reklam) u daného eshopu nějaké další postupy pro cílení reklamního sdělení na určitou skupinu zákazníků (např. oslovení nejvýnosnějších zákazníků emailingem)?

Případně uveďte, jaké metody cílení, v jaké oblasti a proč byste pro daný eshop doporučoval.

Datum: 17.5.2017

(podpis hodnotitele)