

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Analýza a optimalizace výkonnostních PPC reklam v dané společnosti</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Kateřina Tomášová</b>
<b>Typ práce:</b>	bakalářská
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Oddělení manažerských studií
<b>Oponent práce:</b>	Ing. Petra Bilinská
<b>Pracoviště oponenta práce:</b>	Freelancer

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>náročnější</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Pracuji v oboru PPC inzerce několik let a proto mohu označit zvolené zadání pro studenta, bez dlouholeté zkušenosti s kampaněmi, za náročné. Ke zvýšení efektivity PPC kampaní je zapotřebí zkušeností a dobrých nápadů.	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno</b>
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
Zadání je splněno. Je zde využito vyhodnocení nejen samotných systémů (Slik, Google Ads a Sreality), ale také vyhodnocení kampaní pomocí Google Analytics, což považuji za velmi kladné, protože jsou takto kampaně vyhodnoceny z různých úhlů.	

<b>Zvolený postup řešení</b>	<b>vynikající</b>
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
V bakalářské práci je vidět posouzení dřívějších kampaní a využití těchto poznatků pro nové kampaně. Profesionální je také využití Framework STDC.	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>A - výborně</b>
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Závěrečná práce je psána odborně. Pro vyhodnocení kampaní a návrh nových je důležité správně pochopit jednotlivé metriky. Tohoto je dosaženo pomocí definice v teoretické části a pak vyhodnocením původních kampaní v části praktické.	

<b>Formální a jazyková úroveň, rozsah práce</b>	<b>B - velmi dobře</b>
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Práce obsahuje citace, parafráze, tabulky. Narazila jsem zde na pár překlepů a navzájem zaměněné popisy tabulek (ale toho si pozorný čtenář všimne). Co mi v práci chybí je náhled bannerů, kterou jsou zde popsány pouze slovně.	

<b>Výběr zdrojů, korektnost citací</b>	<b>B - velmi dobře</b>
<i>Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.</i>	
V teoretické části je využito řady parafrází z různých zdrojů. Bohužel některé zdroje uvádějí již neaktuální stav. V tomto oboru (online inzerce) je problém s tím, že jednotlivé systémy (Sklik a Google Ads) neustále mění funkce, formáty atd. Platí tedy, že nynější stav nemusí být již za půl roku aktuální, což také musíme brát na zřetel. Na závažné neshody jsem ovšem nenarazila.	

<b>Další komentáře a hodnocení</b>
------------------------------------



Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod. Vložte komentář (nepovinné hodnocení).

### **III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE**

*Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uveďte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.*

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **A - výborně**.

Bakalářská práce „Analýza a optimalizace výkonnostních PPC reklam v dané společnosti“ zcela splňuje zadání, které je pro „nováčka“ v oboru náročnější. Je zde jasně vidět, že studentka využila při tvorbě nové kampaně poznatků z odborné literatury i z dat získaných z dřívějších kampaní. Líbí se mi, že u nových kampaní pracovala i s novými formáty inzerce (videoreklama, nativní reklama).

#### **Otázky:**

Kampaně nastavujete stejně pro Sklik i Google Ads. Mělo by smysl nastavit kampaně v každém systému jinak, popřípadě mělo by to vliv na celkovou výkonnost kampaní?

Přemýšlela jste o rozdělení kampaní na PC/tablety/mobily? Poslední trend naznačuje vysoký podíl zobrazování inzerce na mobilních zařízeních, o kterém jste také sama psala. Kde ještě se dá propagovat mobilní reklama (kromě Sklik a Google Ads) a jsou zde nějaké rozdíly oproti inzerci na PC?

Datum: 29.5.2019

Podpis:

*Biliňská*