

Posudek oponenta diplomové práce

Student: Jan Horáček
Název diplomové práce: Programatická reklama
Vedoucí práce: Ing. Renáta Bílková Ph. D.
Oponent práce: Ing. Lukáš Linka
Pracovní pozice oponenta: Programmatic Executive ve společnosti Publicis Groupe

Kritéria hodnocení práce

| | výborně | velmi dobře | vyhovující | nevyhovující | nelze hodnotit |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Stupeň splnění cíle práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Adekvátnost použitých metod | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Logická stavba práce a rozsah | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Formální úprava práce (text, grafy, tabulky) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Využitelnost výsledků práce

| | vysoká | střední | nízká | nelze hodnotit |
|------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pro teorii | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pro praxi | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ostatní připomínky k práci

Cílem diplomové práce bylo definovat formy a principy programatické formy reklamy a navrhnout marketingovou kampaň se zaměřením na využití programatické reklamy. Mohu konstatovat, že cíle této práce byly splněny.

Práce dobře popisuje digitální marketing a programatickou reklamu. Některé pasáže teoretické části jsou stručnější a některé spekulativní, což laickému čtenáři může přijít méně srozumitelné, avšak autor představil všechna důležitá témata těchto okruhů. Zejména oceňuji, že se autor věnuje trendům a problémům budoucnosti např. konec 3rd party cookies.

Praktická část je založena na reálných plánech programatické reklamy a veškerá data, postupy a procesy jsou reálné a lze je u skutečných kampaních aplikovat a očekávat podobné výsledky. Kromě sestavené strategie, média plánu a post-buy reportu s vyhodnocením, jsou zde i velmi cenné postupy zakládání a optimalizace kampaně, které v systému jako je Adform jsou veřejnosti nepřístupné.

Otázky a náměty k obhajobě

1. V praktické části se nezmiňujete o atribučním modelu konverzí, podle kterého se konverze vyhodnocují. Lze předpokládat, že se zpravidla jedná o „last-click“ konverze, dokázal byste vysvětlit rozdíl mezi last-click a post-click konverzemi a jaký je jejich význam?
2. V praktické části argumentujete výběr Adformu především kvůli špatné podpoře u DV360 v rámci některých formátů. V jakém případě by podle Vás mělo smysl naopak upřednostnit DV360?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto diplomovou práci navrhuji hodnotit známkou: **A**

V Pardubicích 14.12.2021

Podpis