

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Daniel MRÁZ
Název práce	Internetová komunikace v sektoru služeb
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KRM
Vedoucí práce	Škodová Parmová Dagmar, doc. Dr. Ing.
Oponent	Ing. Libor Matoušek

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0
2. Logická struktura práce 1.0
3. Naplnění cíle práce 1.0
4. Metodický postup 2.0
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 1.0
6. Praktický přínos práce 2.0
7. Práce s literaturou 1.5
8. Formální stránka 2.0

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Hodnocená práce se svou kvalitou blíží spíše diplomové práci. Její autor uvažuje v souvislostech a jednotlivá zjištění dává do logických vztahů. V teoretické části respektive v literární rešerši bych doporučoval zařadit knihu Marka Hughese Buzzmarketing a pro pochopení širších marketingových souvislostí dále doporučuji knihy Martyho Neumeiera The Brand Gap a The Brand Flip. V české literatuře dále absentují kvalitní knihy, které by dokázali dobře vysvětlit obchodní internetové modely. Objevují se neustále nové možnosti, ale pro účely této bakalářské práce byly popsány dostatečně. V literární rešerši by si část pozornosti jistě zasloužila problematika influencerů, o kterých se hovoří v praktické části práce.

Praktická část plynule navazuje na literární rešerši a na kvalitním vzorku respondentů testuje hypotézy. V případě negativního či pozitivního vnímání reklamy na internetu dle mého nehraje roli pouze věk uživatele, ale také jeho vzdělání. Vzdělanější uživatelé internetu například u mediálních služeb akceptují reklamu z toho důvodu, že dostávají informace zdarma a jsou si vědomi toho, že mediální domy musí "z něčeho žít". Méně vzdělaní uživatelé internetu tuto reflexi nemají a často obviňují mediální domy z toho, že je to odborně řečeno "samá reklama.". Proto by bylo dobré se při rozboru přístupu jednotlivých věkových skupin zaměřit i na vzdělání uživatelů internetových služeb.

Zajímavým poznatkem praktické části práce je zkoumání věkové skupiny 10-19 let. Obecně se na českém internetu neměří uživatelé do 18ti let. Neměří je dva nejrozšířenější analytické nástroje Google Analytics a Netmonitor. Z tohoto pohledu jde o zajímavá data byť na relativně malém vzorku.

Pokud by autor v tomto tématu pokračoval i v diplomové práci, bylo by skvělé komparovat zjištění z testovaného vzorku s daty poskytovatelů internetových služeb. U dotazníkových šetření je jistým rizikem to, že lidé o sobě lžou. Minimálně si o sobě rádi upravují informace, ačkoliv jde o anonymní dotazníky. Jedním z příkladů může být průzkum Gallupu (2017), který poukázal na jistý paradox. Podle tohoto průzkumu pouhých 12% respondentů věří zprávám, které se k nim dostanou prostřednictvím Facebooku. Nicméně, 87 % dotazovaných používá tuto síť k získávání zpravodajského přehledu.

V přehledu reklamních formátů nalezneme poměrně ostrou tezi, která říká že pop-up okna jsou nejvíce nenáviděnou formou reklamy. A slušné společnosti by se mu měly vyhnout. Zde bych asi vedl polemiku na toto téma a spíše bych se s autorem shodoval v tom, že je mnohem důležitější obsah než forma. Což také jedna z myšlenek, které se objevují v praktické části práce.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

V praktické části mimo jiné zaznívá, že bannerová inzerce (display reklama) je na ústupu a funguje tkzv. bannerová slepota. Na druhou stranu, když se podíváme na data, tak víme, že objem internetové reklamy rok od roku roste a největším segmentem je právě display reklama. Za rok 2018 to bylo více jak 28 miliard korun v ceníkových cenách. Z toho display reklama zabírala více jak 20 miliard korun. /Zdroj: SPIR, MEDIAN, 2019/.

Znamená to tedy, že se zadavatelé inzerce chovají iracionálně?

Datum: 02.05.2019

Podpis oponenta