



## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

Jméno studenta: Daniela Krulická  
Studijní program: Marketingové řízení  
Téma bakalářské práce: Možnosti reklamy v systémech Google Ads a Seznam Sklik

Hodnotitel – vedoucí práce: Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.

| Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)    | 1                                   | 2                                   | 3                        | 4                        | N                        |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) Definování cílů práce  | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) Metodický postup vypracování práce                             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) Teoretický základ práce (řešeršní část)                        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)               | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) Formální zpracování práce                                      | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem                  | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) Celkový postup řešení a práce s informacemi                    | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K) Závěry práce a jejich formulace                                | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L) Splnění cílů práce   | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)                   | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| N) Spolupráce autora s vedoucím práce a katedrou                  | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O) Přístup autora k řešení problematiky práce                     | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| P) Celkový dojem z práce  | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Do Portálu ZČU byl zadán tento výsledek kontroly plagiátorství:

Posouzeno

Posouzeno – podezřelá shoda

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:**

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na možnosti reklamy v systémech Google Ads a Seznam Sklik. Název používaný autorkou přímo v práci se mírně liší od názvu uvedeného na zadání práce, nikoli však zásadně. Považuji to pouze za překlep/omyl. Autorka práci dělí na teoretickou a praktickou část. Nejdříve uvádí téma online marketingu jako takového, pak již následuje téma PPC a reklamních systémů využívajících PPC. Z pochopitelných důvodů (především potřebný rozsah) je bližší pozornost věnována pouze dvěma typům kampaní (vyhledávání, obsahová). Na praktických příkladech pak autorka ilustruje dílčí možnosti jak v Google Ads, tak v Skliku. Míra detailu má však rezervy a analýza by mohla být hlubší. S ohledem na přání zadavatele reklamy autorka musela také přistoupit k anonymizaci některých dat (zejména vizuály a části textových reklam). Je škoda, že jednou z hlavních analyzovaných metrik je pouze CTR. Pozornost by si zasloužilo nejen detailnější ekonomické vyhodnocení, ale i hlubší celkové srovnání Ads a Skliku. Na některých místech (např. Tab. 2, 6) jsou nepřesnosti. Zpracovat dané téma v rozsahu 65



stran tak, aby zároveň zachytilo jak hloubku, tak nejdůležitější aspekty, je výzvou. Je však škoda, že potenciál na některých místech zůstal nevyužit. Přesto je vidět, že autorka se systémy nejen sama prakticky pracovala, ale např. v oblasti cílení obsahové reklamy dokázala přijít s (bez mé bližší znalosti dosažených výsledků/konkrétních metrik) opravdu zajímavými návrhy. Také doporučení související s videoreklamou jsou relevantní. Celkově práci hodnotím jako velmi dobrou.

### Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

1. Prosím, můžete blíže vysvětlit, proč je v navrhovaném rozpočtu tak velký objem prostředků určen na remarketing? Jak zajistíte dostatečně velké publikum pro čerpání rozpočtu?
2. Bylo by vhodné v rámci videoreklam použít např. sekvenci spotů s posloupností, která zohlední co již který divák viděl? Pokud ano, jak by to mohlo v praxi vypadat a který z reklamních systémů by se pro to hodil lépe?

V Plzni, dne 19.5.2023

Podpis hodnotitele