

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno studenta:
Ondřej Daňa

Oponent BP:
Ing. Radek Sakáč

Ak. rok:
2007/2008

Téma BP:
Vývoj, tvorba, správa a komunikace internetového média

Tabulka A

Hodnocení náročnosti tématu na:	Úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
teoretické znalosti		X	
praktické zkušenosti	X		
sběr a zpracování podkladů a vstupních dat		X	
specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů ap)		X	

Tabulka B

Kritéria hodnocení práce diplomanta:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
splnění cíle práce		X		
metodologická kvalita postupu				X
úroveň teoretické části		X		
práce s literaturou (citace)		X		
úroveň analytické části		X		
adekvátnost použitých metod				X
úroveň návrhu řešení (realizace)	X			
jazyková úroveň práce				
formální úroveň (text, grafy, tabulky)	X			
přehled literatury (rozsah, kvalita)		X		
jiné kritérium (novost, přínos praxi)		X		

Připomínky a otázky k obhajobě:

Z teoretické části práce jsou cítit autorovy bohaté zkušenosti s internetovým médiem a projekty zaměřené na vývoj a podporu návštěvnosti webových stránek. Na některých místech však není jednoznačně jasné, zda jde o autorovy názory, či cituje použité informační zdroje. Drobná výtku k teoretické části by mohla být k tomu, že autor na cca čtyřech stranách popisuje téma „přístupnost webu“, které ale pro tuto práci a samotný popisovaný web není tak důležité a vůbec se například nezmiňuje o tzv. kontextové reklamě (content advertizing, u nás jde například o systémy AdSense, Etarget, adFOX), která by teoreticky mohla být zajímavým zdrojem reklamních příjmů právě takového média.

V praktické části autor velmi pěkně prezentuje samotný web, změny které autor realizoval v souvislosti s novým trendem internetu – WEB 2.0 – zapojení čtenářů do tvorby webu a marketingové aktivity, které realizoval při podpoře návštěvnosti těchto stránek. Tyto kampaně nejsou tolik o aplikaci teoretických znalostí internetového marketingu, jako spíše o realizaci chytrých nápadů, jak dosáhnout nárůstu návštěvnosti bez nákladů. Drobnou výtku bych směřoval k tomu, že v úvodu praktické části autor uvádí tři Hypotézy, které ale takto formulované by bylo přesnější chápat spíše jako cíle, které si autor stanovil před zahájením projektu či zahájením propagace a ne jako hypotézy.

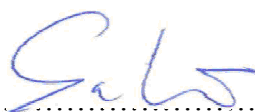
Otázky:

1. Který typ internetového marketingu (metod přivedení návštěvnosti na stránky) je pro stránky typu magazin podle Vás nejefektivnější a proč?
2. Jaký je podle Vás obecně hlavní rozdíl mezi Kontextovou reklamou (textová reklama, která obsahově souvisí s článkem, vedle kterého se zobrazuje) a klasickou bannerovou reklamou? A jak jsou tyto výhody/nevýhody ovlivněny v případě zobrazování těchto typů reklamy právě na tak úzce zaměřených stránkách jako je Famous BMW magazin?
3. Odhadněte potenciál návštěvnosti českých stránek Famous BMW magazin (velikost cílové skupiny), a jak velkou část z tohoto potenciálu by mohlo být podle Vás reálné na tyto stránky přivést?

Práci doporučuji / ~~nedoporučuji~~ k obhajobě. ^{x)})

Návrh na klasifikaci bakalářské práce: C – dobře.....

Ve Zlíně dne 28.5.2008


.....
podpis oponenta BP