

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Pavel Zadražil

Název bakalářské práce: The Influence of the Millennial and Post-Millennial Generations on Television and Online Advertising

Jméno vedoucího bakalářské práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Jméno oponenta bakalářské práce: Ing. Jan Mrázek

Oponent: - **název firmy:** Deloitte Advisory s.r.o.

- **pracovní zařazení:** Consultant in Advisory Services

kontakt: jmrazek@deloitteCE.com

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studentem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu		x		
Hloubka provedené analýzy		x		
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů		x		
Schopnost studenta zpracovat získané podklady		x		
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce		x		
Formulování vlastních názorů studenta		x		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		x		
Stylistická úroveň práce		x		
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací		x		
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	x			

Slovní hodnocení a připomínky k bakalářské práci v rozsahu minimálně deseti řádků uveďte, prosím, na druhou stranu posudku.

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

- 1) Vysvětlete, na jakém principu funguje zobrazování reklam jednotlivým uživatelům na Youtube?
- 2) Na straně 60 uvádíte, že 34,48 % respondentů by bylo ochotných zaplatit dodatečnou přírůžku sociální sítě za neposkytování jejich osobních údajů pro reklamní účely? Nebyla by tato přírůžka nelegální? Věděli byste, za jakých podmínek může sociální síť nakládat s osobními daty uživatelů?

Práci doporučuji ~~nedoporučuji~~* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum:

Podpis oponenta bakalářské práce



Účinnost klasických médií, jakými jsou televize či rádio, v porovnání s online inzertními platformami patří mezi velmi diskutovaná témata. Kvůli značné přesycenosti obou forem komunikace reklamními sděleními, však dochází k fenoménu označovanému jako bannerová slepota. Autor práce tudíž velmi vhodně zvolil jednotlivé otázky dotazníku. Kvůli aplikaci AdBlock společnost Google v roce 2016 přišla o 25 % svých příjmů. Inzerentům začínají docházet možnosti, jak potenciální zákazníky zaujmout. Přesto, že použitý dotazník obsahuje zajímavé otázky, postrádám zde zmínku o nařízení GDPR, které řadu z naznačovaných problémů řeší právní formou. Stejně tak autor mohl z dat získaných z dotazníku vytěžit mnohem více informací a použít i pokročilejší metody analýzy, než je popisnou statistiku. Pozitivně lze ohodnotit vědecké zpracování zadaného tématu a realizaci práce v anglickém jazyce.