

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Pavel Zadražil

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

Cíl práce: Cílem práce je popsání změn v reklamním odvětví ve Spojeném království způsobených technickým vývojem v oblasti internetu.

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

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
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 diplomanta 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			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k bakalářské práci z hlediska splnění jejích cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy, práce s literaturou a její citace (uveďte na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

- 1) V práci uvádíte, že uživatelé věnují větší pozornost reklamě na Youtube než reklamě v televizi. Dokázal byste vysvětlit, proč se reklamy na Youtube těší většímu zájmu?
- 2) Z celkového počtu 116 respondentů 56,9 % uvedlo, že používá AdBlock jako způsob omezení nechtěných reklam. Věděl byste, jakým způsobem Youtube tuto aplikaci obchází?

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

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum: 21. 8. 2018

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce



Práce se zabývá aktuálním marketingovým tématem odklonu propagačních aktivit od tradičních médií ve prospěch online platforem v důsledku jiných spotřebních návyků **generace Y** a nastupující **generace Z**. Autor se zaměřuje na průzkum uživatelských preferencí a jejich postoj vůči reklamním spotům v televizi a reklamám umístěným na video portálu Youtube. Velmi pozitivně lze zhodnotit vědecký přístup k dané problematice a práci s cizojazyčnou odbornou literaturou. I přes drobné stylistické nedostatky, je text psán srozumitelnou angličtinou. Popisovaný výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření zahrnujícího 116 respondentů z generace Y a Z. Z textu bohužel ale není zřejmé, jaké národnosti byli účastníci průzkumu. V rešeršní části práce jsou zmiňovány statistické údaje týkající se Spojeného království, avšak sběr dat přes Facebook nezaručuje, že dotazník zodpovědí pouze jedinci z této cílové skupiny. Bylo by tudíž vhodné tuto proměnou v dotazníku zvážit. Pro online marketingový průmysl mohou být zajímavé především poznatky ohledně používání AdBlocku, jelikož více než polovina respondentů uvedla, že veškerou reklamu na internetu pomocí tohoto nástroje blokují. Pro společnosti, jako jsou Google či Sklik, představují tyto blokace značnou ztrátu možného zisku. Jinak zdařilému zpracování bakalářské práce na kvalitě částečně ubírají obrázky, které nejsou v příliš dobrém rozlišení a občas jsou na hranici čitelnosti.

