

POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do označených políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce

Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Jméno a příjmení: Martin Žežulka

Název práce Analýza účinnosti reklamních kanálů v odvětví videoher a esportu ve vztahu k produktům a jejich segmentaci

Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: Petr Houdek

Pracoviště: MKPR IKSŽ FSV UK

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Bez komentáře.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	D
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	D
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	E
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	E
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	E

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Teoretická část je zprvu psána extrémně fragmentovaně; každá subkapitola je vágní shrnutí jedné studie k tématu. Působí jako výpisky z četby a neposkytuje strukturovaný vhled či argumentaci zkoumaných faktorů. [Na okraj: S výraznou jistotou bych si tipl, že jde o shrnutí příslušných studií vytvořené pomocí AI (typicky vágní, obecné věty typu: "studie rovněž poukázala na to, že přístupy k reklamě ve hrách by měly být pečlivě zváženy").] Shrnutí kapitoly obsahuje duplicitní text, s kterým kapitola začíná. I v dalších kapitolách je extrémně duplicitních pasáží a argumentace, někdy jsou na stránce fráze, které jsou téměř identické, kupř. "Vysoká úroveň aktivní pozornosti v herním prostředí však může být u reklam dvojsečnou zbraní." a "Výraznost umístění reklamy ve videohrách je tedy také dvojsečnou zbraní" str. 37 ad.

Hypotézy nevyplývají z rešerše, kupř. H3, H4, či jsou triviální (H1). Především jsou však zbytečné, protože práce je deskriptivní, explorační a není zaměřena na testování hypotéz (vyplývající z teorie).

Velmi problematická je metodika. Především poté, co je celá rešerše o nutnosti vhodné segmentace, nuancím preferencím a typu spotřebitele, povaze hry či esportu a zacílení kampaní atp., autor pak využívá převzatá vysoce agregovaná data (na úrovni segmentů produktů a umístění reklamy; nevíme tedy nic o povaze konkrétní kampaně). Naprostá většina rešerše je tak irelevantní (naopak nic v ní není o úspěšnosti reklam segmentů produktů, o čemž je pak celá praktická část). Výsledky jsou obecné, bez specifické užitečnosti, protože nedávají žádný návod, co vede k úspěšné kampani. Zvažme sekci umístění a výsledek "Při analýze poměru investované ceny a míry zapamatovatelnosti reklamy (ad-recall) dosáhl nejlepšího výsledku segment zábavy a médií" – a?

Nevíme, proč to tak je a pro firmu z, třeba, FMCG z toho nic nevyplývá. Navíc není použita ani sofistikovanější analýza, jen porovnání průměrných hodnot, takže práce je plná různých možných vysvětlení dat (kupř. [ZDE:] "Při analýze dat bylo zjištěno, že segment potravin a nápojů dosáhl nejvyšší míry zapamatovatelnosti reklam. Tyto výsledky však nemusí nutně odrážet skutečnou efektivitu reklam na tomto reklamním umístění, jelikož potraviny a nápoje mají také nejvyšší průměrnou míru investic. Vyšší míra zapamatovatelnosti tedy může být spíše důsledkem vyšší frekvence vystavení reklam uživatelům než jejich skutečné atraktivitu."). V sekci výsledky se míchá i diskuse. Interpretace výsledků jsou pak spekulace, na která nebyla data potřeba (vizte kupř. str 69); celá sekce je v duchu "výsledek může být dát tím a oním" či trivialit typu "Úspěšnost segmentu zábavy a médií může být přisuzována skutečnosti, že produkt, který byl v rámci streamu inzerován, je silně relevantní pro cílovou skupinu diváků." Závěr opakuje několikrát zmíněné triviality a spekulace o povaze výsledků.

Problematická je navíc i "kontrola" analýzy v duchu "Aby bylo zajištěno, že závěry nebyly závislé na specifických výběrech dat nebo metodách analýzy, byly výsledky zaslány kolegům v práci. Tito kolegové prošli jednotlivé datasety a jejich vstupní hodnoty, na základě čehož vyhodnotili, zda bylo vše provedeno správně.", kdy najednou nejde ověřit, že práce je autorovým samostatným dílem a už vůbec z toho neodpovídá, že "Taková struktura analytické části zaručila, že studie byla robustní, a její závěry spolehlivé a aplikovatelné v reálných marketingových strategiích."

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	D
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	B
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	D
3.4	Dodržení citační normy (Pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	B
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (Pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F.)	B
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	D

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výték)

Často je text nelogický, kupř. "Zatímco dřívější studie se primárně zaměřovaly na vliv videoher na agresivní chování hráčů a obavy veřejnosti z negativních dopadů médií (Baran & Davis, 2012), současné výzkumy se stále více soustředí na potenciál videoher jako reklamního nosiče." (non sequitur, jde o nezávislé jevy) či "V roce 1983 došlo k "krachu videoherního trhu, což vedlo k poklesu zájmu o videohry." (pleonasmus, krach je pokles zájmu) či "Tyto údaje zastupovaly široké spektrum značek a produktů z různých segmentů, což umožnilo provést analýzu na reprezentativním vzorku a zajistit, že zjištěné výsledky nebyly zkresleny popularitou nebo nepopularitou jednotlivých značek v herním prostředí." (je-li cílem zjistit, co je ne/efektivní, nemohu napsat, že odfiltruji ne/efektivní).

Některé pasáže/subkapitoly nemají smysl pro výzkumnou otázku, kupř. násilí a gaming práce neřeší, nevyhodnocuje, nezpracovává. Řada názorů a dojmů je prezentována jako fakta, kupř. "V dnešním digitálním světě je imprese považována za jednu z nejdůležitějších marketingových metrik". Je patrné, že práce byla dokončena ve spěchu, je v ní řada chyb a nedodělků (kupř. Obrázek č. X ilustruje, jak značky začaly využívat esport k budování povědomí.), tabulky/obrázky jsou vloženy v anglickém znění atd.

V práci především absentuje polemický přístup, informace jsou prezentovány nekriticky či nejsou ověřovány, i když někdy by to bylo skutečně vhodné (kupř. v Česku "přibližně 1,4 milionu hraje každý den na svých mobilních telefonech déle než 5 hodin.").

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost tématu a závěrů apod.)

Z práce je vidět, že autor tématice rozumí, orientuje se v profesních termínech a přístupech, a kdyby se práce zkrátila na 2stránkový report s grafy, byla by z toho hezká prezentace o odlišnostech reklamních umístění produktových segmentů. Bohužel jde však o diplomovou práci, v které naprostá většina rešerše je irelevantní pro to, co je pak ve skutečnosti analyzováno (na základě agregovaných převzatých dat). Analýza je prosté porovnání odlišných průměrů obecných řad produktů/služeb a umístění reklamy. Z těchto dat jednoduše nelze zjistit vůbec

nic o determinantech neúspěšné kampaně v hrách či esportu. Celé je to navíc utopené v duplicitních tvrzeních a trivialitách. Přidaná hodnota práce je tak bohužel velmi nízká.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT

5.1	Zkuste vysvětlit, proč když je řešerše o nuancích kampaní a jejich vhodném zacílení, zvolil jste pak v praktické části porovnání vysoce agregátních skupin výrobků?
5.2	Jaká část posudku je nespravedlivá/neadekvátní, proč?
5.3	Vizte nahoře pozn. [ZDE:] a zkuste navrhnout, jak byste mohl mezi alternativními vysvětleními rozhodnout (jaká data potřebujete, jak byste je vyhodnotil)?
5.4	

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

7. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A B C D E F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 6. 9. 2024

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF, nebo jej zašlete sekretářce příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu.