

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Vladimír Špringl

Název diplomové práce: Volba optimální marketingové strategie v prostředí sociálních sítí

Cíl práce: Cílem práce bylo vytvořit optimální marketingovou kompozici v souladu s nastavenou brandingovou a online marketingovou strategií společnosti Bianco, s.r.o.

Jméno vedoucího diplomové 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 diplomantem	x			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)				
Stylistická úroveň práce				
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací		x		
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací		x		
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			ano
	Posouzeno s výhradami			

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové 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 diplomové práce:

1. Lze proces optimalizace facebookových reklam nějakým způsobem alespoň částečně zautomatizovat? Nebo je nutné všechny propagace upravovat manuálně jednu po druhé?
2. Můžete více vysvětlit fungování dynamických reklam? Jaké jsou jejich výhody a nevýhody? Pro jakou fázi komunikace se zákazníkem se hodí nejlépe?

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

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **výborně**

Datum:

.....
Podpis vedoucího diplomové práce



Diplomová práce se věnuje procesu optimalizace facebookových kampaní v souladu s brandingovými a konverzními cíli společnosti. V rámci optimalizace jsou řešeny atributy umístění, okruh uživatelů, rozpočet, časový plán doručování reklam, formát a grafické zpracování jednotlivých kreativ. Diplomant krok za krokem popisuje dílčí etapy nastavení kampaně ve facebookovém Správci reklam včetně optimalizačních kroků, které demonstruje na reálných datech vyexportovaných z dostupných analytických nástrojů jak ve Správci, tak v Google Analytics. Analýza výsledků je realizována z pohledu tří kategorií webových cílů, kterými jsou *Akvizice*, *Chování* a *Konverze*, přičemž jsou používány standardní výkonnostní metriky. Na základě výsledků této analýzy je navržena změna brandové strategie, jejíž dopady jsou rovněž v práci podloženy výsledky realizovaných kampaní. Diplomová práce jako celek odráží studentovi pokročilé znalosti dané problematiky a jeho evidentní zkušenosti s realizací obdobných kampaní. Diplomant prokázal schopnost získaná marketingová data nejen interpretovat za účelem generace žádaných konverzí, ale používat je i v širších souvislostech v rámci nastavení celkové brandové strategie firmy.