



POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Ondřej Zikeš

Název bakalářské práce: Budování brandové identity prostřednictvím sociálních sítí

Cíl práce: Cílem práce je návrh online marketingové strategie s využitím organické propagace pro marketingovou a tvůrčí agenturu BPR.

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

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studujícím:				
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 studentem		x		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	x			
Stylistická úroveň práce	x			
Práce s českou literaturou, vč. odkazů a citací		x		
Práce se zahraniční literaturou, vč. odkazů a citací		x		
IV. Posouzení výsledku kontroly plagiátorství:				
Posouzení výsledku kontroly plagiátorství v IS STAG	Posouzeno bez výhrad			x
	Posouzeno s výhradami			

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

1) Jako jedno z doporučení uvádíte využití plánovače příspěvků Hootsuite. Jak hodnotíte jeho technickou spolehlivost například oproti oficiálnímu plánovači od společnosti Meta, který je zabudovaný v Business Suite? Opravdu vždy dojde k bezproblémovému nasdílení všech naplánovaných příspěvků?

2) V závěrečné kapitole zmiňujete možnost využití platformy TikTok. Jak by obsah sdílení na této platformě mohl z pohledu BPR vypadat? Jáká jsou specifika této platformy?

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

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum: 18.7.2023

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce



Bakalářská práce se zabývá možnostmi neplacené propagace firmy BPR působící na B2B trhu. Student při tvorbě strategie vychází ze stavu existujících profilů na Instagramu, Facebooku a LinkedInu a jejich vývoje v období od 1.9. 2022 do 31.12. 2022. Nicméně, jak student správně zmiňuje, tato data jsou však ovlivněna placenou propagací, která v daném období probíhala. Na základě analýzy demografických profilů, časů sledovanosti a engagementu student identifikoval pět typů příspěvků, se kterými dále při návrhu strategie pracuje. Navržená strategie rovněž vychází z výkonnosti hashtagů dle aplikace IQhashtags a Meta Insights. Všechny návrhy doporučení jsou ilustrovány na konkrétních příkladech grafického zpracování a podloženy analytickými údaji. Student v práci označuje správný směr, kterým by se měla společnost ubírat. Je zřejmé, že se naplňování strategie v praxi věnoval, nicméně bakalářské práce toto úsilí odráží jen částečně a poskytuje ještě dostatek prostoru pro zlepšení.