

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Vladimír Špringl

Název bakalářské práce: Marketingové využití sociálních medií v českém startupu

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

Jméno oponenta bakalářské práce: Ing. Ondřej Bolkovec

Oponent: - **název firmy:** Bianco s.r.o.

- **pracovní zařazení:** Marketingový manažer **kontakt:** +420 736 741 560

	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:

Existuje způsob ověření správné implementace Facebook pixelu?

Umožňuje Facebook vytvářet dynamické reklamy? Pokud ano, jak tento proces probíhá?

Jaký atribuční model v Google Analytics využíváte? Jaké jsou jeho výhody či nevýhody?

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

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: Výborně



Datum: 24. 5. 2017, Liberec

Podpis oponenta bakalářské práce

Slovní hodnocení a připomínky k bakalářské práci:

Vladimír Špring se ve své bakalářské práci zaměřil na stále aktuálnější téma využití sociálních sítí v rámci internetového marketingu. Obor se postupem času stává čím dál více komplexnější a sofistikovanější disciplínou, přičemž v segmentu e-commerce jednoznačně udává úspěšnost daného subjektu.

V první kapitole je popsáno základní obecné rozdělení marketingu, spolu se zasazením a popisem kanálů marketingu internetového. Následující kapitola se zaměřuje blíže na sociální sítě a jejich konkrétnější statistiky. Chválím nastínění statistik prioritních sociálních sítí na vybraných zahraničních trzích, kde firma Bianco s.r.o. působí.

Kapitola „Facebook“ obsahuje možnosti zobrazení reklam na platformě a demografickou segmentaci uživatelů v České republice. Škoda jen, že se autor více nerozepsal o podílu uživatelů přistupujících na Facebook pomocí mobilních zařízení vůči zařízením desktopovým.

V praktické části bakalářské práce je zřejmé, že autor má s tvorbou reklam na Facebooku bohaté zkušenosti, které pečlivě přenesl do práce obsáhlým způsobem. Velmi kladně hodnotím využití praktické ukázky a její zakomponování do práce s doprovodným popisem. Z praktické části rovněž vyplývá časová náročnost, kterou autor věnoval pochopení problematiky.

Celkově je dané téma zpracováno podrobně a až na malé nedostatky srozumitelnou formou, s vhodně zakomponovanými ilustrativními ukázkami a citacemi. Téma sociálních médií je velmi široké, nicméně autor ve své práci dokázal dobře vypíchnout samotný proces od vytváření reklamy, až po její jednoduché vyhodnocení a optimalizaci. Popsaný proces poukazuje na pochopení problematiky a umění uplatnit znalosti a zkušenosti v praxi.

Bakalářskou práci Vladimíra Špringla

doporučuji

k obhajobě před zkušební komisí pro SZZ a hodnotím ji známkou

VÝBORNĚ

