

## POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Vladimír Špringl

**Název bakalářské práce:** Marketingové využití sociálních médií v českém startupu

**Cíl práce:** Zmapování procesu tvorby reklamy na sociální síti Facebook a následná optimalizace facebookových reklam s ohledem na cílovou skupinu.

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

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
<b>I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:</b>				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	x			
Hloubka provedené analýzy	x			
<b>II. Hodnocení struktury a obsahu práce:</b>				
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		
<b>III. Hodnocení formy a stylu práce:</b>				
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. Jaký optimalizační postup byste doporučil správcům facebookových reklam?
2. Dokážete zhodnotit návratnost facebookových reklam v porovnání s ostatními online kanály (například reklama ve vyhledávací či obsahové síti na Googlu)?
3. Jaké metriky lze v Ads manageru sledovat při optimalizaci facebookových reklam?

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

**Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm:                      výborně mínus**

**Datum:**

.....  
**Podpis vedoucího bakalářské práce**



Student se v bakalářské práci zabývá optimalizačními strategiemi pro cílení facebookových reklam. Při formulaci těchto strategií vychází z výsledků získaných ze stovek sad reklam realizovaných v časové rozsahu devíti měsíců v rámci studentské praxe v českém internetovém startupu Bianco, s.r.o., který spadá pod investiční skupinu Miton. Autor práce používá jako vzorový příklad pro marketingovou segmentaci trh s bydlením, na němž společnost jakožto agregátor e-shopů s bydlením působí. Teoretická část práce se zaměřuje na stručnou charakteristiku nejčastěji používaných online reklamních kanálů, přičemž je následně větší pozornost věnována sociální síti Facebook. Autor v práci velmi přehledně popisuje podrobný postup vytváření a zadávání reklam na této síti včetně cílení reklamy dle variabilních kritérií zájmu, věku, lokality či sociálních charakteristik. Za pozitivum práce lze rovněž považovat zahrnutí externích sledovacích nástrojů sloužících k propojení facebookových reklam s webovými stránkami. Autorem navrhované optimalizační postupy představují vhodný nástroj pro zvýšení návratnosti prostředků vložených do tohoto druhu propagace. Hlavní cíl práce tak lze považovat za splněný.

