

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Public Relations v prostředí sociálních sítí

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Dědečková Sandra

**Oponent práce:** RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	<b>X</b>
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	<b>X</b>
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	<b>X</b>
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	<b>X</b>
	Nedostatečně využitě	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Dá se říci, že předložená bakalářská práce je do jisté míry „autorským či rodinným projektem“ pisatelky. Její práce s literaturou v teoretické části práce je sice velmi důsledná, ale též budí dojem jisté pochybnosti o uchopení tématu vlastními slovy (např. zdroj Kopecký 2013 je na str. 7 explicitně citován 5krát, na str. 8 se vyskytuje 7krát, Fox 2011 na str. 12 je 8krát, atd.), i když to autorka na několika málo místech činí. Kap. 2.2.2.: řazení placené reklamy do nástrojů PR používá minimum autorů, dnes prakticky žádný, neboť se jedná o zcela jinak definovanou nástrojovou skupinu marketingové komunikace (viz např. Čichovský L. a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. VŠEM Praha 2011) – považují to za vážné metodické pochybení autorky (totéž kap. 3.2.2.). Tzv. „vědecké definice“ pojmu médium na konci kap. 2.3.1. nejsou definicemi, nýbrž výčtem různých funkcí médií. Praktická část práce je deskriptivní analýzou marketingově-komunikačních aktivit studované firmy. Zahledění autorky do tématu práce ji znemožňuje označit v kap. 3.1. předmět podnikání studované firmy přílehlavě jako hudební nosiče, v souvislosti se slovem desky nezazní adjektivum gramofonové, takže demagogický čtenář by mohl usuzovat na stolní desky, kuchyňské desky, stropní desky apod. Navzdory tvrzení autorky o zařízení obchodu a obr. 8 a 9 musím oponovat, že interiér se v podstatě neliší od interiérů větších prodejen fy Supraphon n.p. v 80. letech. Grafické návrhy v kap. 3.2.1 přílohách považuji za silné a zdařilé, bohužel však nejde o výtvary autorky práce. Činnosti popisované v kap. 3.2.4.4. (soutěže a slevové akce) nepatří mezi nástroje PR nýbrž mezi nástroje podpory prodeje. V kap. 3.3. popisuje autorka majitelem studované firmy vybrané cílové skupiny a jejich propojení s profilem firmy na Facebooku; většina kapitoly je bohužel věnována metrikám internetu a nikoliv myšlenkovému jádru PR aktivit, totiž obsahům a dopadům (tj. míře ovlivnění v cílové skupině). V tomto smyslu je kreativnější a přínosnější kap. 3.4., např. návrh kampaně ve 3.4.1.2. s prvky guerilla marketingu je vtipný, míra přínosu autorky však není zřejmá. S. Dědečková prokázala v bakalářské práci, že dokáže systematicky pracovat s moderními metrikami sociálních sítí. Problémem práce zůstává vágní nebo mylné vymezení některých nástrojů komunikace jako nástrojů public relations.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Je „placené PR“, tj. zakoupení reklamního času nebo prostoru pro PR aktivitu, nástrojem reklamy anebo nástrojem PR?

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Podle vašeho tvrzení trvala reklamní kampaň v rádiu od 25.11. do 18.12.2013. Dokumentuje toto období přesně na křivce návštevnosti v příl. 12, vysvětlíte důvod píku křivky těsně před tímto obdobím a pokuste se interpretovat důvody průběhu křivky ve zmíněném období.

**Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Je popisované číslo newsletteru distribuovaného v březnu 2014 (obr. 29) skutečně nástrojem PR firmy nebo jiné nástrojové skupiny marketingové komunikace? A které?

**Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

<b>Klasifikace</b>	výborně	
	velmi dobře	<b>X</b>
	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 07.06.2014**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**