

## Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení oponenta: Mgr. Petr Boháč

Název diplomové práce: Public Relations ve společnosti Qlik.cz s.r.o.

Jméno a příjmení diplomanta: Pavlína Vrkočová

Diplomovou práci na téma Public Relations ve společnosti Qlik.cz lze rozčlenit na dvě části, jež spolu úzce souvisejí: na teoretickou a praktickou. Podle této avizované struktury bude vytvořen i posudek této práce.

První teoretická část splňuje všechny náležitosti diplomové práce. Autorka velmi přesně strukturuje kapitoly podle jednotlivých oblastí Public Relations, slohově zdatně postihuje relevantní obsah. Nejvíce si cením schopnosti jasně a zřetelně členit obsah a tím formulovat hlavní aspekty Public Relations. Co mě však zarazí, je nízká míra přítomné analýzy. Ta, i když se jedná o teoretickou část, je de facto potlačena až na samou mez přijatelnosti. Tím se rozrušuje prostor pro kladení otázek, které by měli sloužit jako základní prostředek pro ovládnutí základních problémů PR. To odhaduje absenci vytvoření vlastního názoru k problematice teorie PR. S jemnou ironií lze říci, že diplomová práce připomíná skriptu pro rychlokurz PR. Jedna ukázka: v podkapitole Targeting je bod “strategie plného pokrytí trhu“ vysvětlen a vymezen takto: “Společnost se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech prostředků.“ Tento vztah mezi pojmem a vysvětlením mi připomíná obraz hada zakousnutého do vlastního ocasu. De facto tato tautologie k ničemu nespěje a nic neotvírá kromě samotného výčtu, jenž zrcadlí určitou schopnost transformace z jiného textu. Ovšem požadavek na obsah teoretické části, tak jak je kladen na VŠE, jako „řešerše odborných knih“ splňuje více než přijatelně.

Tato absence hlubší analýzy v teoretické části se odráží i v části praktické. Znovu musím zdůraznit, že diplomová práce je plně vyhovující po stránce informační a po stránce „vykonané práce“. Stěžejní podkapitolou je příprava a rozvržení samotné tiskové konference na zvolenou službu firmy Qlik.cz. Především je nutné ocenit zvolené motto: Reklama budoucnosti aneb jak efektivně zasáhnout cílovou skupinu pomocí internetu. Jedná se o přesné vymezení možnosti služeb Qlik.cz, a to nenásilným – jasně formulovaným - reklamním sloganem. Spojení atributu „budoucnost“ a atributu „zasáhnoutí cílové“ – doplňují relevantní „skupiny“ odpovídá nejnovějším vývojovým reklamním trendům a PR na internetu. Na druhou stranu nejslabší stránkou celé diplomové práce je popis samotné služby

my.3klik.cz. Jsou zde přítomny faktické chyby ve vymezení RSS systému a jeho možností na internetu nebo při snaze vymežit vztah mezi službou my.3klik.cz a vyhledávači, jako je např. Seznam či Google; např. nelze tvrdit, že RSS systém umožňuje lepší indexaci ve vyhledávačích (děje se tak, ale nepřímou formou) či že pracovníci Qlik.cz mohou zaručit (garantovat) přední místa ve vyhledávačích. Nemohou, protože nejsou zaměstnanci Seznamu či Googlu. Autorka ale není softwarový odborník, budiž ji tedy toto malé nepochopení procesů RSS systému odpuštěno.

Osobně si myslím, že navržená koncepce ( tisková konference) pro vylepšení povědomí o službě my.3klik je v této době nejlepším řešením. Zdej konečně vidím již zmíněnou analýzu, která vedla k vyhodnocení nejlepšího možného cíle. Jen znovu s odkazem na teoretickou část musím uvést, že mi chybí detailnější rozvedení jednoho podle mého mínění kruciólního bodu každé tiskové konference. Ještě než se dostanu k této problematice, na níž chci postavit několik otázek, ohodnocuji diplomovou práci Pavlíny Vrkočové klasifikací velmi dobře.

Nakonec již zmínění otázky: Jaké prostředky by měly být vynaloženy, aby se pozvání novináři na konferenci opravdu dostavili? Je dostačující jeden dopis, odeslaný týden před konferencí, a jeden mail, jenž upomíná na pozvánku? Konkrétněji: Je Qlik.cz natolik známou firmou, aby novináři projevíli zájem? Není nutný v tomto případě lobbying u jednotlivých konkrétních novinářů?

V Praze 28.05.2007

Mgr. Petr Boháč