

ZÁZNAM O PRŮBĚHU OBHAJOBY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Název práce: PR 2.0 - role nových médií v budování vztahů s veřejností
Jazyk práce: čeština

Student: Jana Dobrovská
Fakulta: Filozofická fakulta
Studijní program: Informační studia a knihovnictví
Studijní obor: Studia nových médií

Vedoucí / školitel: Mgr. Šlerka Josef
Oponent(i): Mgr. Zbiejczuk Adam

Předseda komise:
Členové komise:

Datum obhajoby: 19.09.2011

Průběh obhajoby: Doc. Vlasák hodnotí práci jako rozsáhlou a žádá J. Dobrovskou o představení hlavních zjištění práce. J. Dobrovská uvádí, že cílem práce byla analýza využití nových médií v oblasti public relations a při budování vztahů s veřejností. Diplomantka ve své práci pracovala s případovými studii PR tří dominantních bankovních domů v ČR (ČSOB, Česká spořitelna, Komerční banka), které mohou oslovovat velkou cílovou skupinu v rámci celé společnosti. J. Dobrovská vymezuje pojem PR 2.0 a jeho specifika – decentralizace, obousměrnost komunikace a význam uživatele.

Oponent A. Zbiejczuk se v oblasti online komunikace bank pohybuje. Teoretická část práce je odpovídající v oblasti nových médií, z mediální teorie postrádá zmínění transmédií. Oponent se domnívá, že práce se měla spíše zaměřit na práci PR agentur a nikoli přímo bank, rovněž by volil výběr bank podle kritéria aktivity bank v sociálních médiích nikoli podle jejich velikosti na trhu. Oponent souhlasí se závěry práce, tedy že aktivita bank není výrazná. Konzultant práce J. Šlerka odůvodňuje, proč se práce zaměřila nikoli na PR agentury a vzorové příklady (aktivní banky jako mBank), ale právě na největší hráče na českém bankovním trhu.

J. Dobrovská odpovídá na dotazy oponenta – cílem bylo ukázat, že banky mohou být aktivní na sociálních sítích, ale rovněž i veřejnost může v tomto prostředí být iniciátorem komunikace s bankami. V práci zjistila, že dotazy klientů na různých internetových fórech jsou pro Českou spořitelnu impulsem pro komunikaci s klienty a naopak ostatní banky tak ztrácejí šanci budovat pozitivní vztahy s klienty. J. Dobrovská shrnuje, že práce zhodnocuje současný stav a akcentuje perspektivu veřejnosti v komunikaci s bankami, kterou by banky měly reflektovat při své komunikaci s klienty. V teoretické části práce jsou ukázány úspěšné zahraniční kampaně, které by mohly sloužit jako model českým bankám.

Výsledek obhajoby:

Velmi dobře
