

## Oponentský posudek diplomové práce

Název práce: Marketing v sociálních médiích databázových center a poskytovatelů informací  
Autor práce: Bc. Zuzana Rousková  
Vedoucí práce: doc. PhDr. Richard Papík, Ph.D.  
Oponent práce: Mgr. Lenka Němečková

Cílem předložené diplomové práce bylo analyzovat obchodní a komunikační strategie databázových center a poskytovatelů informací vůči koncovým uživatelům se zaměřením na komunikační strategie prostřednictvím nových médií, zejména sociálních sítí.

### Obsahová stránka práce

Autorka si zvolila velmi aktuální a prakticky zaměřené téma, ke kterému získala motivaci především během svého zahraničního pobytu na univerzitě Högskolan i Borås ve Švédsku. Práce je rozdělena na dva pomyslné celky, teoretický úvod a praktickou analýzu, která je jádrem práce.

V úvodních kapitolách se autorka věnuje teorii nových trendů v marketingu s ohledem na sociální média a nejvýznamnějším aspektům sociálních médií vztahujícím se k tématu práce. Na tuto část navazuje praktickou analýzou a průzkumem marketingové strategie celosvětově nejvýznamnějších databázových center.

Teoretická část je velmi pečlivě zpracovaná, autorka se v ní snaží na co nejúžším prostoru představit veškeré podstatné aspekty marketingu v obecné rovině, i v nových (sociálních) médiích, až dle mého názoru tato část práce ztrácí přirozenou návaznost a souvislost s cílem práce. Připomínku mám zejména ke členění kapitol této části. V některých případech autorka pracuje s pojmy, jejichž definici a širší užití vysvětluje až v pozdějších kapitolách (např. 1.1. „Vznik marketingu v sociálních médiích“ vs. 1.3 „Stručný úvod do marketingu“, a 1.3.4 „Marketingová komunikace v nových médiích a změna komunikačního modelu“ vs. 1.4 „Úvod do sociálních sítí“). V textu tak autorka trochu nesourodě přechází mezi tématy sociální média – marketing - „Social Media Marketing“ bez postupné návaznosti. Tato skutečnost je dána nejspíše výše uvedenou snahou autorky popsat co nejvíce teoretických aspektů na minimálním rozsahu tak, aby se práce nestala teoretickou studií k aktuálním trendům v marketingu. Tato skutečnost je velmi vítaná, ovšem je škoda, že tato část práce není lépe a přehledněji strukturována a zřetelněji nedefinuje nejpodstatnější informace, které by měly být podkladem pro další, zejména praktické, kapitoly.

Dalším aspektem, který v teoretické rovině postrádám, je alespoň základní identifikace uživatelů informací databázových center. Autorka popisuje marketingové modely B2B a B2C a argumentuje, že „*je pro společnosti v oblasti B2B social media marketing mnohem více výhodnější, než pro společnosti B2C*“ (str. 30). V tomto kontextu by bylo vhodné v některé části práce alespoň nastínit, na které uživatelské skupiny se DBC ve své marketingové strategii zaměřují a jaká jsou jejich základní specifika. Částečně se tomuto autorka věnuje v kapitole 3.1.3 („*Uživatelé informací a informačních služeb*“), ovšem konkrétní zmínky o charakteru uživatelské komunity se objevují až ve výsledcích průzkumu, v kapitole 4.2. Zde jsou pak tyto informace uvedené tak konkrétně a na základě velmi pečlivého průzkumu, že suplují původně postrádané informace v teoretické části práce. Nicméně alespoň zmínka o charakteru uživatelů by byla žádoucí, neboť tento aspekt z velké míry ovlivňuje charakter marketingových strategií každé instituce, a tato informace by tak uzavřela celistvost teoretických informací důležitých pro praktickou část.

Klíčové výsledky práce ovšem vyplývají z její praktické části (kapitola 4), která je provedena velmi precizně a prakticky reflektuje všechny důležité aspekty komunikace DBC s koncovými uživateli. Autorka zde detailně analyzuje a přehledně prezentuje míru a důvody využití jednotlivých sociálních sítí danými databázovými centry a jejich ohlas mezi uživateli. Pro tyto účely autorka provedla precizní analýzu a velmi pěkné a podrobné kvalitativní dotazníkové šetření, ve kterém se dotazovala nejvýznamnějších databázových center na jejich postoje vůči marketingu v sociálních sítích. Tato část je jádrem práce a přináší velmi zajímavé a jedinečné informace a závěry.

Po obsahové stránce byl cíl práce splněn, autorka podává ucelený pohled na danou problematiku. Díky dlouhodobému zájmu o tuto oblast autorka velmi podrobně a komplexně shrnuje problematiku marketingu v sociálních médiích a analyzuje ty aspekty, které jsou pro praxi databázových center i koncových uživatelů nejvýznamnější a přináší jedinečnou analýzu postoje DBC vůči sociálním médiím.

Práce přinesla velmi zajímavé závěry, zejména ohledně výše míry využití sociálních sítí Facebook a Twitter a ohledně marketingových strategií jednotlivých DBC vůči sociálním médiím.

### **Jazyková a formální stránka práce**

Po jazykové stránce je práce na výborné úrovni, je velmi čtivě napsána, téměř bez překlepů či gramatických nebo stylistických nedostatků.

Členění textu na kapitoly je logické a přehledné, text na sebe plynule navazuje, s výjimkou zmíněných připomínek v kapitole 1. K přehlednému členění také přispívají shrnutí informací za těmi kapitolami, které jsou více rozčleněny, nebo jsou pro práci klíčové.

Autorka také velmi zřetelně využívá citace a odkazy v textu a taktéž závěrečný bibliografický soupis je pěkně zpracován. V některých případech, nejspíše v rychlejším tempu zpracování práce, se vyskytují disproporce mezi referencí v textu a v závěrečném bibliografickém soupisu. Autorka relativně čteněji v textu cituje díla, která opomněla zařadit na seznam použité literatury, popřípadě v textu uvádí jiné informace (rok vydání) než v závěrečném soupisu literatury.

### **Závěrečné hodnocení práce**

Po obsahové stránce byl cíl práce splněn. Autorka se v tématu velmi dobře orientuje, prokázala velmi dobré analytické schopnosti a znalost související problematiky. Také po jazykové i formální stránce je práce na výborné úrovni. Celkový výborný dojem z předložené práce kazí pouze výše zmíněné formální nedostatky.

### **Témata k obhajobě**

- Kde jsou, podle Vás, prozatím slabá místa v prezentaci DBC na sociálních médiích a jaké jsou další příležitosti prezentace DBC v sociálních médiích? Jakou cestou se mohou (nebo budou), dle Vašeho názoru, DBC v tomto ohledu ubírat v budoucnosti?

### **Klasifikace**

Diplomovou práci doporučuji k obhajobě a s ohledem na výše uvedené, zejména formální, připomínky navrhuji klasifikaci „**výborně**“ (1) až **velmi dobře** (2) v závislosti na výsledku obhajoby.