

OPONENTNÍ POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Autor práce: Eugenia Gerasenkova

Název práce: Virální reklama jako nástroj současného marketingu v informační společnosti

Autor posudku: PhDr. Daniel Říha, Ph.D.

Autorka uvádí jako cíl své práce popsat virální reklamu jako nejnovější strategii marketingu. Práce však neobsahuje jasně definovanou hypotézu.

V první části práce autorka správně identifikuje internet jako prostředí konvergence médií, a dále multimedialitu a interaktivnost jako jeho odlišující znaky. Oceňuji identifikaci internetové reklamy jako svébytného segmentu reklamního trhu a nárůstu sledování reklamy prostřednictvím interaktivních médií. Autorka prezentuje velmi stručný přehled mediocentrického a sociocentrického přístupu teorie médií, avšak nevyjadřuje svou pozici.

Nesouhlasím s generalizujícím tvrzením, že internet díky své otevřenosti ztrácí „informační hodnotu“. To, že statisticky převažuje u uživatelů internetu konzumace zábavných informací, neznamená, že i na internetu neexistuje struktura mediálních prvků s garancí informační kvality (mediální „gate keepers“). Navzdory očekávané liberálnosti internetového trhu v šíření informací, stále dominují tradiční poskytovatelé informací. Většina ověřených informací je přístupná přes tyto poskytovatele, nikoliv Facebook, Twitter či YouTube. Některé významnější entity jako New York Times Online dokonce v roce 2011 přistupují k zpoplatnění svých obsahů a služeb na internetu.

Druhá část práce popisuje charakteristiky a historický vývoj virálního marketingu. Autorka uvádí vybrané aspekty sociokulturní teorie v jejichž rámci by se dalo zkoumat šíření virální reklamy. Publikum jako aktivní činitel mediální komunikace. Lze souhlasit s uvedením teorie dvoustupňového/vícestupňového toku masové komunikace, kde informace k dalšímu šíření je vybírána názorovými vůdci, takto fungují jak zavedené informační portály, tak i menší specializovaná fóra.

K těmto částem práce nemám dalších významnějších výhrad.

Autorka dále přistupuje k srovnání strategií virální a televizní reklamy. Odlišující znak virální reklamy je přítomnost komerčního sdělení v samém obsahu sdíleného videa, které by nemělo být rozpoznatelné ihned jako reklamní sdělení. Zajímavým faktem je, že zatímco náklady na šíření virální reklamy oproti televizním spotům jsou takřka mizivé, ceny produkce samotného videa se již pohybují na úrovni standardního televizního reklamního spotu.

Autorka identifikuje pozitivní i negativní aspekty virálního marketingu. Jako významné lze uvést tvrzení, že virální reklamní kampaň se hodí spíše pro skupiny publika se specifickým socioekonomickým či demografickým profilem. Významnou je zejména věková skupina 16-24 let, která zvýšeně využívá online komunikační kanály a méně času věnuje konzumaci tradičních masmediálních, zejména televizních obsahů. Důležitý fakt pro současný prudký a další rozvoj virálního marketingu je měřitelnost odezvy (např. Google Analytics) i negativum nízké kontroly nad šířením obsahu a reklamního účinku. Dále uvádí příklady úspěšných kampaní a pozice tohoto druhu reklamy v ČR.

Závěr v rozsahu 0.5 s. považují za nedostatečný.

Po formální stránce je předložená bakalářská práce zpracována na dobré úrovni.

Předložená práce splňuje požadavky kladené na bakalářskou práci na FHS UK.

Doporučuji udělit práci hodnocení známkou chvalitebně.

Datum:

V Praze, dne 12. 1. 2011

Podpis: