

Posudek bakalářské práce:

Virální reklama jako nástroj současného marketingu v informační společnosti

Autor: **Eugenia Gerasenkova**

Práce je nesporně velmi zajímavá a zvolené téma dobře zvolené. Úlohu a funkci virálního marketingu lze považovat za jednu z otázek, která si bezpochyby zaslouží pozornost.

Autorka zvolila strukturu, která je čtivá a přehledná. V první části práce se věnuje teoretickým východiskům virální komunikace, v druhé pak konkrétním důsledkům a aplikacím. Dá se říct, že obě části jsou dobře vyvážené jak rozsahem, tak i pojetím. Autorka přiměřeně využívá literaturu a další dostupné zdroje. Dalo by se možná říct, že první část se přece jen pohybuje na poněkud obecné úrovni a upozorňuje na důsledky šíření internetu (především na způsob komunikace lidí), zatímco druhá je čtivější, protože zmiňuje konkrétní případy a souvislosti.

Za velice účelné lze především považovat vysvětlení takových pojmů, jako je buzz, word of mouth a viral. Pokud bude autorka pokračovat ve zpracovávání tohoto tématu, což by bylo určitě zajímavé, bylo by dobré zaměřit se především na rozdíly v jejich používání. Vysvětlení, jestli je tím myšleno totéž, by bylo rozhodně přínosné. Autorka každopádně tento problém naznačuje (str. 19).

Podobně by bylo zajímavé pojednat dále ve větším detailu o rozdílu mezi virálním marketingem a virálními efekty kampaní, ačkoli se autorka i touto otázkou zabývá. Dá se říct, že některé „tradiční“ kampaně zvyšují svůj efekt virálním působením a naopak řada „virálních“ kampaní selže z důvodu jejich nezajímavosti. Proto je důležité vymezení toho, co virální působení kampaní podmiňuje a v kterých případech bychom měli tento termín správně používat. Jde tedy o to, kdy je „viral“ cílená aktivita (nejen vlastní propagace agentury) a kdy jde o samotný efekt. Např. guerillová kampaň je jednoznačně typem aktivity.

Měření efektů jednotlivých kampaní s ohledem na vložené prostředky, je rozhodně jedním z důležitých témat, jak autorka správně uvádí. Lze si snadno představit, že zadavatel takové kampaně potřebuje mít odhad, jak taková kampaň zapůsobí. Určitě vždy stojí za to, po takové evidenci zapátrat. Současně je třeba vzít i v úvahu, jak se takové kampani daří přispívat k naplnění strategických cílů. Jinak řečeno, zda taková kampaň stačí na vše, za jakých okolností a pokud ne, tak v jakém smyslu může být efektivním doplňkem celkové komunikace značky.

Práci považuji za velmi zajímavou a přínosnou.

Hodnotím za 1-2, tj. výborně až velmi dobře (chyby v první části).

Petra Průšová

17.1.2010