Posudek vedoucího práce na bakalářskou práci ***Michala Šafránka***

„Sociální aspekty virálního marketingu“

Kontext vzniku a přípravy bakalářské práce:

Téma, které si Michal zvolil, je povýtce aktuální, nové a praktické. Jeho analýza však tím není zjednodušena. Spíše naopak. Aktuálnost a novost znamenají, že odborná reflexe není ještě dostatečně pojmově a teoreticky rozvinuta. Výzkum spíše shromažďuje různorodé poznatky k tématu. Praktičnost pak znamená, že studium takového tématu nemůže využívat pohledu té nebo oné discipliny. Praktiky jsou vždy obsažnější než disciplinární úhel pohledu, vyžadují přinejmenším interdisciplinární přístup a velmi zřetelné vnímání možností jejich uplatnění i problematizace. V práci jsou naznačeny obě poznávací možnosti: víceoborovost - autor využívá poznatků marketingu a mediálních studií - a možnosti uplatnění a problematizace studované marketingové techniky jsou hodnoceny prostřednictvím analýzy jejích sociálních důsledků.

Struktura práce

V úvodu autor charakterizuje cíl své práce: chce analyzovat reklamní techniky z hlediska jejich uživatelů. V první kapitole se věnuje výkladu změn v reklamě v důsledku internetové komunikace. Využívá dostupné údaje o uživatelích internetu, které zachycují pouze základní třídění (muži/ženy, sídla podle velikosti). Následně jsou podrobněji analyzovány charakteristiky internetu ve srovnání s jinými mediálními technikami – transgrese z masového vlivu do individuačních dimenzí, rychlosti komunikace a z jednosměrné komunikace na interaktivní (na příkladě přechodu od Web 1.0 na Web 2.0). V závěru druhé kapitoly jsou diskutovány souvislosti mezi internetem a marketingem. Třetí kapitola je věnována teorii médií, zejména teorii mediálního publika a sociálním zdrojům šíření symbolických označení. Čtvrtá a pátá kapitoly analyzují klíčové téma práce – virální marketing a reklamu, jejich aktivní a pasivní formy, pozitivní a negativní sociální důsledky. Výklad je podpořen několika příklady – Youtube, Facebook, projekt Kickstarter a memetické interpretace symbolické tvorby. V poslední kapitole je výklad virální reklamy shrnut do principů tvorby úspěšné virální kampaně. Závěr práce má spíše povahu rekapitulace celkového textu. Obrázkové přílohy vhodně doplňují výklad sledovaného tématu.

Hodnocení práce

Při hodnocení práce vycházím z mojí úvodní poznámky, která charakterizuje kognitivní možnosti studia nových tématických oblastí a jejich problematizace. Pozitivní stránkou práce je přehledný a obsažný výklad proměn komunikační techniky a jejích sociálních důsledků. Teoreticky zajímavě je zachycen přechod od jednosměrné quasi-kumunikace (Thompson) k růstu forem interaktivity a také návaznost na teorie mediáního publika i jeho pasivní a aktivní formy. Z této vazby pak srozumitelně vychází rozbor virální rekamy a hodnocení jejích sociálních důsledků (negativních / pozitivních podle tohoto, zda aktivizují nebo „stvrzují“ potenciálního konzumenta). V tomto bodě však vidím problém, resp. určité zjednodušení interpretace – autor se uchyluje k zobecnění (formulace principů úspěšného marketingového projektu), spíše než aby udržel linii kritické reflexe sociálních důsledků. Při tom předcházející analýza nabízí řadu zjištění, která by umožňovala postoupit od obecnější úrovně analýzy (negativní/pozitivní sociální důsledky) k obsažnějšímu pohledu na tento

sociální problém; např. zobecňující sociální úloha celebrit ve vztahu k propagaci brandu (s.27), podpora informačního obsahu reklamy vazbou na událost, tedy narativní povahu sdělení (s. 29, 34); spojování přenosu informací s mobilizací pocitů potěšení a zábavnosti (s. 32, 34, 48). Tato příkladně uvedená zjištění nabízejí možnost obsažnější interpretace „produkce i uplatnění“ forem vědění a vyhodnocení jejich vlivu jako zdroj jednání, učení a participace v socializačních aktivitách a projektech.

Po formální stránce jsem v práci nezjistil žádná vážnější pochybení. Práci hodnotím jako velmi dobrou.

Müller Karel
V Dobešicích, 10.8.2012