

Posudek bakalářské práce Michala Šafránka
Sociální aspekty virálního marketingu
obhajované na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze
PhDr. Petr Janeček

Předkládaná velice pečlivě napsaná práce se řadí mezi jeden z mála absolventských textů analyzujících fenomén virálního marketingu, který je v poslední době stále významnější součástí nejen zájmu sociálních, ekonomických a humanitních věd, ale díky dnešnímu nebývalému rozvoji sociálních sítí a online komunit i každodenního života většiny euroamerické populace. Práce se tak právem zařazuje do pomyslné řady bakalářských prací analyzujících aktuální fenomény současné každodennosti v domácím prostředí, obhajovaných v poslední době na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy.

Podařená úvodní část vymezuje - s použitím relevantní zahraniční i domácí odborné literatury a často až s minuciózní pečlivostí co se dat a zdrojů týče - obecné rámuující fenomény reklamy a internetu. Další kapitola již stručně nastiňuje specifika internetu jakožto reklamního médiatypu; sociálněvědně relevantní třetí kapitola pak prezentuje teorie mediálního publika a přenosu mediálního sdělení (včetně deskripce teorie sociálních epidemií a koncepcí aktivního a pasivního publika). Ve čtvrté kapitole se pak seznámíme s hlavním tématem práce, tedy virálním marketingem a virální reklamou (včetně jejich předchůdců guerilla marketingu a ambush marketingu), pro etnologa/antropologa pak bohužel více slibuje než nakonec prezentuje stručná závěrečná kapitola *Sociální aspekty virálního marketingu*, relativně povrchně představující fenomény *Youtube*, *Facebook* a *Kickstarter*, a otázku internetových memů. Práce pak finalizuje kapitolou shrnující principy pro vytváření úspěšné virální kampaně a velice precizně vypracovanými seznamy použité literatury a elektronických zdrojů a obrazové přílohy.

Práci charakterizuje dovedná, jasně promyšlená a sevřená struktura a čistý a srozumitelný styl psaní kombinovaný s kvalitní prací s jazykem, prozrazující značné intelektuální zázemí i praxi autora; po formální stránce nelze práci téměř nic vytknout a v tomto smyslu zcela převyšuje (nedostačující) standard většiny dnešních bakalářských prací; podobně kvalitně je dodržován i citační úzus a ostatní formální náležitosti.

Jednou z mála potenciálních výtek k práci je pak bohužel používání nekorektního anglicismu „meme“ místo korektního „mem“; tento fakt je zářející vzhledem ke skutečnosti, že autor zná a pracuje s českým překladem práce Richarda Dawkinse *Sobecký gen* (Dawkins 1998), kde je správná forma používána. I když autor reflektuje existenci bazálních, orálně šířených memů (s. 47 – popěvky, reklamní slogany, vtipy, úsloví, dětské říkanky, fámy, konspirační teorie, fráze), poněkud redukcionisticky se poté zaměřuje pouze na deskripci pouhého jednoho určitého v dnešní době populárního subtypu (audio)vizuálních memů v prostředí současného internetu, díky čemuž chápe

termín internetový mem velmi úzce a vlastně i odvozeně. Možná ke své škodě také nereflektuje bohatou memetickou literaturu k tématu, která by byla pro jeho analýzy určitě bohatě využitelná. Podobně relativně negativně lze hodnotit i poměrně značnou závislost textu práce na knize Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka *Marketing na internetu* (2000).

Při obhajobě práce by bylo proto pro etnologa zajímavé dozvědět se odpovědi na následující čtveřici otázek:

- 1) Je možné považovat *virální marketing* a *word-of-mouth marketing* za synonyma, tak jak je uvedeno v abstraktu práce?
- 2) Jaký je vzájemný ontologický vztah fenoménů *buzz marketingu*, *ambush marketingu*, *internetového marketingu*, *virálního marketingu* a *guerilla marketingu*?
- 3) Jaký je názor autora práce na tvrzení Malcolma Gladwella, že i v době masových médií a nákladných reklamních kampaní jsou ústní sdělení nejdůležitější formou lidské komunikace (s. 23 posuzované práce)?
- 4) Čistě doplňkové nedůležité historické otázky - jaké byly motivace k rušení cechů v 18. a 19. století a kdo byl jeho iniciátorem? Jaký je názor autora práce na údajnou současnou krizi institucionalizovaného zábavního průmyslu v souvislosti s rozvojem Webu 2.0 a údajného nárůstu úlohy koncového spotřebitele v oblasti marketingu?

Přes spíše marginální nedostatky je posuzovaná práce velice zajímavá, dovedně strukturovaná, a více než náležitého rozsahu a formy. Za pozitiva práce lze vyzdvihnout i fakt, že si ke své analýze vybírá aktuální fenomén, který dosud nebyl v domácí odborné literatuře dostatečně popsán, a který se snaží dále interpretovat. Pro etnologa je zajímavé a v jistém smyslu i potěšující tvrzení autora, že úspěch spirálního virálního marketingu „*je obvykle spíše dílem náhody než promyšleného záměru marketingových specialistů*“ (s. 34 posuzované práce) a „*je téměř nemožné přesně určit, zda bude kampaň úspěšná či nikoliv*“ (s. 35 posuzované práce).

Hlavní přínos práce vidím především v jejím pionýrském výzkumu dosud nedostatečně probádaného fenoménu. Věřím, že posuzovaná práce tak přispěje k jeho lepšímu poznání a bude inspirací k dalším podobným projektům.

Z těchto důvodů navrhuji posuzovanou bakalářskou práci, pokud splňuje veškeré formální náležitosti vyžadované fakultou, obhájit známkou velmi dobře až dobře (2-3) na základě průběhu její obhajoby.

V Praze dne 28. srpna 2012

PhDr. Petr Janeček