POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Martin Štverák

Téma práce: Virální marketing na internetu

Cíl práce: cílem je vytvořit rozdělení složek virálního marketingu, stanovit předpoklady, pro jeho úspěšnost, navrhnout, jak využít Facebook v oblasti virálního marketingu, zanalyzovat projekty, které autor spustil ve formě jednoduchých webových aplikací a snažit se prijít na důvody jejich úspěchu.

Bodová stupnice pro jednotlivá kritéria:
1 - 3...Nevyhovující, 4 - 7...Průměrné/Dobré, 8 - 10...Vynikající

Hodnocení práce	Váha	Body	Body*Váha
1. Náročnost tématu na teoretické znalosti	5	6	30
2. Náročnost tématu na praktické zkušenosti	5	7	35
3. Náročnost tématu na rozsah podkladových materiálů	5	6	30
4. Stupeň splnění cíle práce	11	9	99
5. Hloubka provedené analýzy ve vztahu k tématu	10	4	40
6. Aktuálnost uvedených faktů	9	6	54
7. Vlastní přínos k řešené problematice	11	6	66
8. Význam pro praxi / teorii	9	5	45
9. Struktura práce - je stavba práce logická?	5	4	20
10. Jsou závěry práce adekvátní a jasné?	4	6	24
11. Jasnost formulací a styl	4	6	24
12. Úroveň tabulek a obrázků	4	6	24
13. Práce s odvolávkami na literaturu	6	8	48
14. Má DP všechny náležitosti vyžadované na KIT?	6	10	60
15. Stanovení a plnění harmonogramu tvorby DP	6		
Celkem			**59,9**

Poznámky k hodnocení, doplňující otázky (případně na další list):
viz druhou stranu

Navržená výsledná známka:

VÝBORNĚ	VELMI DOBŘE	DOBŘE	NEVYHOVĚL
100 - 81	80 - 61	60 - 41	40 - 0

V Praze dne 28.1.2010

Tomáš Šalamon
Jméno vedoucího diplomové práce

Podpis ved. dipl. práce

Práce se zabývá poměrně novým fenoménem virálního marketingu.
V první části autor tuto disciplínu představuje a zasazuje ji do kontextu marketingu a IT, vysvětluje pojmy a principy a proces aplikace virálního marketingu. Tato část není špatná, i když na to jde autor místy poněkud ze široka (SMART cíle) a v řadě ohledů zůstává na povrchu. Následuje kapitola o etice ve virálním marketingu, která podle mého názoru s tématem souvisí o něco volněji. Zajímavé jsou příklady použití virálního marketingu, i když by jich mohlo být vzhledem k rozsahu práce více a především by mohly být lépe analyzovány a vyvozeny z nich nějaké obecné závěry.
Následuje asi nejproblematičtější část, která je věnována Facebooku. A to poměrně výrazně - až tak, že čtenář může nabýt dojmu, že takřka čtvrtina textu mění téma. Je zde poměrně detailně popsána funkcionalita této služby, až to místy připomíná její manuál psaný nadšeným uživatelem. Na využití Facebooku pro virální marketing sice nakonec také dojde, ale bylo by lepší, kdyby autor tuto věc pojal v rámci nějaké širší metodiky virálního marketingu.
Na konci autor popisuje svůj úspěšný praktický experiment s virálním marketingem. Je skvělé a rozhodně ne samozřejmé, když má diplomant své závěry ověřeny prakticky. I tady by ale bylo lepší, kdyby byly zařazeny do nějakého celkového konceptu.
Formální stránka práce je v zásadě bez výhrad.
Z celého díla tak může čtenář nabýt rozporuplných pocitů. Autor je bez přehánění odborníkem na danou oblast, v jednotlivostech nabízí velmi zajímavé informace a práce měla mimořádný potenciál. Bohužel, byla tvořena za velkého spěchu v doslova šibeničním čase, což se na její celkové koncepci (resp. jejím nedostatku) a podobě podepsalo a je to velká škoda.
Proto doporučuji práci k obhajobě, ale nemohu než navrhnout hodnocení stupněm "dobře".

Otázka k obhajobě:
Z práce místy vyplývá, že výsledek virální kampaně není vždy plně v rukách zadavatele, ale závisí na faktorech, které jsou mimo něj. Nakolik lze takovou VM kampaň řídit, nakolik je to jen otázka štěstí, jak je na tom v tomto ohledu virální marketing oproti jiným formám propagace a co může zadavatel z hlediska technického i organizačního pro její úspěch udělat?