

Diplomová práce Možné přístupy k virálnímu marketingu v nových médiích a jeho užití v České republice se zabývá jednou ze strategií marketingu z pohledu zahraničních autorů. Na základě příbuzných teorií popisuje význam virálního marketingu, aby mohla poukázat na silné a slabé stránky tohoto způsobu propagace.

První část práce se zabývá uvedením nových médií a specifických způsobů propagace v kyberprostoru. Dale jsou popsány příbuzné obory, word of mouth, memetika a informační kaskady. Samotný virální marketing je uveden na základě publikací Setha Godina, Douglase Rushkoffa a Henryho Jenkinse. Část práce se zabývá měřením a analýzou virálního marketingu, kde je nastíněn možný matematický vzorec popisující virální šíření. Po teoretickém úvodu jsou popsány možné způsoby virálního marketingu, což je názorně ukázáno na příkladu několika českých kampaní.