

OPONENTSKÝ POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

MENO HABILITANTA	PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.
NÁZOV HABILITAČNEJ PRÁCE	Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu
ODBOR	habilitačné konanie a inauguračné konanie masmediálne štúdiá
ROZSAH PRÁCE	191 s.
MENO Oponenta	prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
PRACOVISKO Oponenta	FMK UCM v Trnave

HODNOTENIE

1. Zhodnotenie významu a originality riešenej problematiky

Habilitačná práca (ďalej HP) PhDr. Jany Galery Matúšovej, PhD. obsahuje 191 strán, vrátane preliminária a zoznamu použitej literatúry a je členená na 7 hlavných kapitol. Obsahuje početné vizualizácie vo forme grafov, obrázkov a tabuliek. Už názov HP evokuje zaujímavý obsah, ktorý poníma problematiku značiek v rôznych fázach životného cyklu. Problematika značky ako takej v súčasnom období rezonuje a je spájaná s trhom, firmou, spotrebiteľmi, generáciami, cieľovými skupinami, hodnotou, obchodom a marketingom z rôznych uhlov pohľadu. Preto každý posun tejto problematiky je nespochybniteľný. Téma HP je aktuálna a významná najmä pre potreby pedagogickej práce a účelu, pre ktorý sa HP má predkladať ako monotematické dielo, preukazujúce vynikajúce zvládnutie problematiky s vlastnými závermi a prínosmi. Predložená HP má teoretický charakter a okrem štandardného spracovania teoretických východísk z problematiky značky analyzuje 3 vybrané značky v ich štádiách životného cyklu, opiera sa o sekundárne výskumy a uvádza praktické príklady revitalizácie skúmaných značiek.

2. Formálne zhodnotenie práce

Formálna úroveň HP je primeraná, nemôžem však opomenúť niektoré pripomienky, z ktorých vyberám nasledovné:

- gramatické nezrovnalosti – str.17, 23, 34, 84, 107 a pod.,
- strany 104 a 105 - nesprávne označenie tabuliek 5 a 6 (tabuľka je uvedená 2 x),
- úprava textov a obrázkov,
- strana 20 – autor Heriban nie je odcitovaný v texte,
- v Zozname tabuliek, grafov a ilustrácií nie sú zaznamenané príslušné strany,
- nie je uvedený zoznam menej známych skratiek, ktoré sa používajú v texte – napr. FMCG, ALS, IAB, DPT a pod.
- veľký počet anglicizmov, ktoré sa dajú nahradiť slovenskými výrazmi.

Pri kontrole originality dokumentu z CRZP bola vykázaná zhoda textu v práci s inými zdrojmi - 27,38 %. Najväčší prekryv dosahoval 2,5 %, aj to s vlastným textom habilitantky, ktorý publikovala v r.2015. Ostatné zhody v texte HP dosahovali menej ako 1,5 % (aj keď boli početné), avšak texty boli riadne citované, pochádzali prevažne z prác nižšieho typu, (kde bola habilitantka školiteľkou), taktiež z dokumentov reklamných agentúr, s ktorými spolupracovala pri výskumoch.

Konštatujem, že aj napriek vyššej percentuálnej zhode textu s inými textami je tento

stav v rámci etiky akceptovateľný.

3. Úroveň rozpracovania teoretickej časti práce

Teoretické východiská z predmetnej problematiky sú rozpracované v kap.1 a jej podkapitolách. V štruktúre sa venuje charakteristike značky, jej atribútov z pohľadu rôznych autorov, cieľovým skupinám, životnému cyklu značiek a podstatnú časť venuje habilitantka postaveniu nástrojov marketingovej komunikácie v komunikačnom mixe, ako aj zmenám v komunikácii značiek v digitálnej ére. Obsahovo zaujímavou časťou bola podkapitola 1.3, v ktorej habilitantka uvádza emocionálne a racionálne argumenty prostredníctvom príbehov značiek a poukazuje na štýly komunikácie vybraných značiek na českom a slovenskom trhu. Aj keď obsahovo je táto kapitola naplnená, mám zato, že štruktúru tejto kapitoly mohla habilitantka voľiť v nadväznostiach v poradí usporiadania podkapitol – 1.1, 1.6, 1.3, 1.4, 1.2 a 1.5. Kap.1 je spracovaná predovšetkým z knižných a elektronických zdrojov – 66, ktoré boli korektné citované. V rámci súčasného stavu riešenej problematiky bolo potrebné, podľa môjho názoru oprieť sa aj o zdroje časopiseckej literatúry, ktoré by jej nepochybne priniesli súčasné trendy na trhu značiek, napr. hodnota značky, ich percepcia vo vzťahu k spotrebiteľom, nové názorové ponímanie značiek z rôznych aspektov a pod. Táto kapitola má prevažne sumarizačný charakter doplnený o príklady z praxe. V práci boli použité prevažne logické metódy, z ktorých najviac bola využitá metóda analýzy, komparácia a deskripcia. Habilitantka používa v HP odborný štýl, niektoré časti interpretuje voľným publicistickým štýlom.

4. Úroveň rozpracovania výskumu

V kap. 2 až 4 sa venuje habilitantka trom konkrétnym značkám, ktoré sú analyzované každá z iného uhla pohľadu. Cieľom HP bolo spracovať komplexný pohľad na problematiku značiek a ich postavenia na trhu. Poukazuje na rôzne spôsoby práce so značkou – od budovania úplne novej českej značky LAMA mobil na trhu mobilných operátorov, ďalej opisuje krízové obdobie tradičnej značky Sazka a jej budovania pozicioningu a tiež sa venuje rebrandingu značiek UNIBANKA a HVB banka cez ich fúziu a vzniku novej značky UniCredit Bank. V prípade zn. LAMA mobil (2.kap.) habilitantka vychádzala predovšetkým zo sekundárnych údajov a výskumov. Rozsah tejto kapitoly je značný a vychádzam z toho, že ide o vlastné komentáre, ktoré habilitantka zhľukuje do faktov a pridáva vlastné názory. Podobný charakter má kap. 3, v ktorej sa venuje značke Sazka, deskripcii jej fáz životného cyklu až po budovanie jej pozície na českom trhu. Aj kapitola 4, ktorá sa zaoberá rebrandingom značky v oblasti bankového sektora zhromažďuje faktografický materiál s citovanými a parafrázovanými časťami.

Z výstupov kapitol 2 až 4 je vidieť, že habilitantka mala dostatok informácií a znalostí vo všetkých troch prípadoch. Tak ako sama uvádza, spolupracovala na marketingových výskumoch spomínaných značiek, bola zadávateľkou reklamných kampaní. HP nemá vlastný primárny výskum, ktorý by mohol priniesť nové poznatky v tejto oblasti a dodal by jej vedecký rámec. Na základe uvedeného, odporúčala by som v rámci výstupov , či záverov nastrieť vlastný názor na úspešnosť, či spôsoby inovácií skúmaných značiek, príp. vyjadriť sa k vývinu, resp. ich perspektívy udržania sa na trhu. To by dalo pridanú hodnotu celej HP. Na druhej

strane oceňujem sumarizáciu veľkého množstva faktov, ktoré by mohli byť prínosné pre výučbu vybraných predmetov na FMK UCM v Trnave, príp. na iných VŠ s poukázaním na príklady úspešne naštartovaných , príp. reštartovaných značiek.

5. Otázky pre habilitantku

1. Stretli ste sa s výskumami na Slovensku za ostatné roky, ktoré boli zamerané na vnímanie povedomia o značkách, resp. repositioning značky určitými cieľovými skupinami alebo generáciami ?
2. Aký názor máte na fakt, že LAMA mobil využívala vyzývateľské stratégie (s.107). Je podľa Vás na mieste používať útočné výroky na konkurentov, tak ako boli proklamované agentúrou Leo Burnett ? Aké boli reakcie iných mobilných operátorov na kampaň reklamnej agentúry ?
3. Aké spôsoby a formy marketingovej komunikácie by mali spoločnosti používať v súčasnom období smerom k spotrebiteľom pre zvyšovanie identity značky ?
4. Vo vašej pedagogickej činnosti plánujete do budúcnosti realizovať výskumy zamerané na problematiku značiek ? Ak áno, ktorým smerom by sa mohli uberať?

6. Záver

Tak ako bolo už spomenuté v jednotlivých častiach oponentského posudku, HP dosahuje štandardnú úroveň spracovania teoretickej práce. Po obsahovej stránke má perifrastický charakter, podložený vlastnými poznatkami a skúsenosťami z praxe. K formálnej úrovni som sa vyjadrila v texte.

SÚHRNNÉ STANOVISKO OPONENTA

Predložená habilitačná práca spĺňa požiadavky na uvedený typ kvalifikačných prác. Preto odporúčam, aby VR FMK UCM v Trnave po splnení všetkých ďalších náležitostí udelila PhDr. Jane Galere Matúšovej, PhD. titul „docent“ pre odbor habilitačné konanie a inauguračné konanie masmediálne štúdiá.

V Trnave 15.11.2019.