

## Oponentský posudok habilitačnej práce

---

Žiadateľ o habilitačné konanie: **Łukasz P. Wojciechowski, Mgr., BcA., PhD.**

Názov habilitačnej práce: **Ambientná reklama a jej percepcia generáciou Y**

Oponent: **doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.,**  
FMK UCM v Trnave, Námestie J. Herdu 2,  
917 01 Trnava, ludmila.cabyova@ucm.sk

---

### **Celkové hodnotenie habilitačnej práce podľa ustanovení všeobecne záväzných predpisov a požiadaviek**

#### **A) Aktuálnosť zvolenej témy**

Habilitant sa vo svojej práci venuje téme guerilla marketing, prezentuje rôznorodosť foriem guerilla marketingu a realizuje výskum percepcie tohto komunikačného nástroja na vybranej vzorke generácie Y. I keď je guerilla marketing často zaradený medzi nové netradičné formy komunikácie, má už za sebou pomerne dlhý historický vývoj. Jeho aktuálnosť však nemožno poprieť. Vzhľadom na kreatívne spracovanie, schopnosť vzbudiť pozornosť, veľmi dobré zacielenie a pomerne nízky rozpočet patrí medzi veľmi obľúbené a často využívané formy komunikácie. Zameranie habilitačnej práce považujem preto za aktuálne a vytvára priestor pre rozvoj teórie i praxe.

#### **B) Cieľ a štruktúra práce**

Cieľ habilitačnej práce je definovaný v jej úvode. Cieľom práce podľa autora „je ukázanie hlavných aspektov tzv. partizánskych stratégií a nástrojov v marketingovej komunikácii, v užšom sústredení sa na ambientnú reklamu“. Práca prináša aj výsledky vlastného výskumu, ktorý je venovaný otázkam percepcie a dôveryhodnosti ambientnej reklamy.

Cieľ práce i jej štruktúra sú v súlade s existujúcimi trendmi v oblasti marketingovej komunikácie, autor reaguje na otázky, na ktoré v súčasnosti hľadá o odpovede teórie i podnikateľská prax. Z pohľadu štruktúry práce by som odporučila, aby cieľ a metodika práce tvorili samostatnú kapitolu.

#### **C) Metódy spracovania**

Habilitant nevenoval samostatnú kapitolu (resp. podkapitolu) metodike habilitačnej práce. V podkapitole 2.4 autor sústreďuje pozornosť na metodiku realizovaného výskumu. Výber metód výskumu i metód spracovania dát je správny a pre potreby habilitačnej práce dostatočný. Oceňujem autorov prístup k spracovaniu výsledkov výskumu i k jeho vyhodnoteniu. Habilitant veľmi prehľadne spracoval štatistické i grafické porovnanie rozdielov percepcie ambientnej reklamy.

Určité pripomienky mám k výberu vzorky, absentuje charakteristika základného súboru. Cieľom výskumu je zistiť ako generácia Y vníma guerillové kampane. Autor pracuje so vzorkou 223 respondentov, avšak respondenti výskumu sú prevažne vysokoškolskí študenti masmediálneho odboru dvoch slovenských univerzít. Z tohto dôvodu nepovažujem za vhodné zovšeobecniť výsledky na celú generáciu Y. Diskutabilné je aj sústredenie pozornosti na generáciu X, ktorú tvorí len 29 respondentov v porovnaní so 194 respondentmi generácie Y. Súhlasím s konštatovaním autora o opatrnosti zovšeobecnovania výsledkov výskumu, ktoré uvádza v podkapitole 2.6 Limity výskumu.

#### **D) K výsledkom habilitačnej práce a prínosu pre ďalší rozvoj**

Habilitant na svoju obahojobu predkladaná komplexné spracovanie problematiky ambientnej reklamy, ktorej sa už venuje niekoľko rokov a publikoval v tejto oblasti viacero vedeckých prác.

Hlavným teoretickým prínom práce je rozpracovanie systematizácie guerilla marketing a definovanie základných prognóz smerovania ambientnej reklamy. Úroveň teroretickej časti bezpochyby zvyšuje autorova orientácia v literárnych zdrojov, použitie veľkého počtu zahraničných zdrojov. Autor veľmi precízne odľazuje na použité zdroje. Diskutabilné je použitie SWOT analýzy v súvislosti s ambientnou reklamou. Je možné definovať silné a slabé stránky tohto typu reklamy, nemožno ich však spájať so SWOT analýzou. Pri jej kompletnom spracovaní sa definujú faktory mikro a makroprostredia, ktoré pôsobia na podnik. Je potrebné priradiť váhu jednotlivým faktorom a určiť výslednú stratégiu, ktorú má podnik na trhu zaujať.

Oceňujem výborné spracovanie a interperpretáciu výsledkov realizovaného výskumu. Súhlasím s tvrdením habilitanta, že *spomínaný vlastný výskum prezentuje zistenia, ktoré môžu prispieť k adekvátnej príprave kampane a osloviť odbornú verejnosť, ktorá sa zameriava na výraznú tému guerilla marketingu. Tým chceme prispieť k dodatočnému pochopeniu postojov predstaviteľov generácie Y a ich percipovania rozdielov medzi klasickými formami a originálnymi implementáciami reklamného komunikátu vo verejnom priestore.* Veľmi podnetné je aj zistenie, že glorifikácia ambientného marketingu nie je na mieste. Hoci sa potvrdilo, že ambientné reklamy majú schopnosť zaujať a sú dobre zapamätateľné. Recipienti ich však vnímajú ako menej zrozumiteľné.

Po formálnej stránke práca spĺňa kritériá kladené na tento typ práce, autor sa nevyhol drobným formálnym nepresnostiam, ktoré sú však vzhľadom na rozsah práce akceptovateľné (napr. spájanie slov, chybné písanie percent, na str. 136 a135 absentuje označenie čísla obrázku, neúplné poznámky pod čiarou, atď.)

Percentuálny podiel textu, ktorý má prekryv s indexom prác korpusu CRZP vykazuje hodnotu 2,89 %. Nie sú mi známe skutočnosti, ktoré by spochybnili pôvodnosť práce.

#### **Otázky:**

1. V realizovanom výskume vás zaujímala miera dôveryhodnosti ambientnej reklamy vo finančných službách. Boli vaši respondenti cieľovou skupinou skúmaných reklám na finančné služby?

2. Pôvodne bol guerilla marketing využívaný len malými podnikmi, ktoré si nevedeli zaplatiť nákladné dlhodobé marketingové kampane. V súčasnej praxi vidíme, že ho veľmi radi využívajú aj veľké podniky. Nestrácajú tým definície guerilla marketing svoju základnú podstatu?

#### **4 Záverečné hodnotenie**

Na základe uvedeného **odporúčam**, aby po úspešnom habilitačnom konaní bol podaný návrh na udelenie vedecko – pedagogického titulu

**docent**

**v odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá**

V Trnave, 18.8.2019

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.