

POSUDEK HABILITAČNÍ PRÁCE	
NÁZEV	AMBIENTNÁ REKLAMA A JEJ PERCEPCIA GENERÁCIOU Y
HABILITANT	Mgr., BcA. Lukasz Wojciechowski, PhD.
PRACOVIŠTĚ	UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE Fakulta masmediálnej komunikácie
OBHAJOBA	UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE Fakulta masmediálnej komunikácie
ROZSAH PRÁCE	117 stran textu + přílohy 137- 141, seznam literatury str. 118 – 136 331 906znaků = 9,22 AH
OPONENT	Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. Vysoká škola kreativní komunikace, Praha
HODNOCENÝ ASPEKT	HODNOCENÍ
<u>AKTUÁLNOST ZVOLENÉHO TÉMATU</u>	
<p>Doktor Lukasz Wojciechowski si jako téma své habilitační práce zvolil zatím v podmínkách SR málo probádanou problematiku ambientní reklamy. Tato forma marketingové komunikace jako předmět vědeckého zájmu habilitanta je v popředí jeho vědecko-výzkumné a publikační orientace již řadu let, jak o tom svědčí i značně obsáhlý přehled literatury, v němž 4 tituly tvoří právě autorské monografické publikace či odborné studie s tematikou ambientní komunikace, a jež byly vydány v SR či v Polsku. Zde sleduje předmětnou problematiku s akcentem na tyto komunikační aktivity v nejrůznějších směrech, úhlech a akcentech zkoumání. Velmi oceňuji tuto dlouhodobou koncentraci profesní orientace, která zákonitě ústí v aspiraci získání vědecko-pedagogického titulu docent v oboru 3.2.3., masmediální studia.</p> <p>Není pochyb o tom, že jde o tematiku aktuální, přičemž její časová naléhavost je zřejmá při úvaze o problematice jak z hlediska dynamiky změn struktury mediálních i nemediálních nosičů marketingových komunikátů, tak i z hlediska utváření obecné kultury veřejnosti, jež se i pod vlivem ambientních komunikátů nějak chová, přemýšlí, rozhoduje o způsobech svého života atd. – pokud bychom konstatovali jen nejzjevnější dopady vlivu marketingové komunikace a jejich materializovaných artefaktů v sociálním prostoru. Je zřejmé, že habilitant významně přispívá k poznání této dosud málo probádané komunikační vrstvy v rámci komplexního marketingového působení.</p>	
<u>CÍL A ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ</u>	
<p>Habilitant přistupuje k poznání objektivní reality světa ambientní komunikace prostřednictvím vnitřně provázaného textového souboru, který na reálném korpusu ambientních prostředků pomocí terénního průzkumu zkoumá 5 výzkumných problémů, které se týkají potenciálu efektivnosti těchto prostředků; tyto problémy autor specifikuje na str. 67. Cíl definuje jako ... identifikaci toho, jak představitelé generace Y na Slovensku vnímají ambientní marketingovou komunikaci a zároveň hledá difference možných efektů v komparaci postojů generace X a Y. V předložené práci jde tedy o značně originální přístup, který dovoluje formulovat netradiční pohled na ambientní složku komunikace a její roli v celkovém</p>	

kontextu propagační výpovědi. Metody zkoumání této marketingové komunikační reality jsou voleny adekvátně dané materii a přinášejí původní vědecké poznatky.

DOSÁHNUTÉ VÝSLEDKY A SPLNĚNÍ CÍLE

Je nepochybné, že vytyčené cíle byly habilitantem splněny. Doktor Lukasz Wojciechowski předložil habilitační práci, která výrazně posouvá poznání tvorby a dopadu konkrétního typu marketingového komunikátu v cílových skupinách se soustředěným akcentem na jeho specifickou úlohu v rámci integrované marketingové komunikace. Oceňuji širší záběr realizované analýzy stejně jako systematickou interpretaci výsledků v jednotlivých parametrech. Nesporně k tomu výraznou měrou přispívá velmi dobrá autorská orientace v tuzemské – ale zejména zahraniční – odborné literatuře.

PŘÍNOS PRO ROZVOJ TEORIE A PRAXE

Lze konstatovat, že největším přínosem předložené habilitační práce je původní, autorsky originální analytický přístup ke zkoumání významné kognitivní i emoční složky marketingového komunikátu. Nesporně vlastní tvůrčí a znalostní zázemí habilitanta dovoluje detailně a přitom v potřebném celostním uchopení zkoumat ambientní prostředky v kontextu zvolených hodnotových parametrů. Práce doktora Lukasz Wojciechowskeho jednoznačně přispívá k hlubšímu vědeckému poznání role ambientních médií a prostředků v soudobé marketingové propagační tvorbě jak v rovině kreativní, emoční a částečně i kognitivní. Užití ambientních médií v kontextu dalších komunikačních prostředků představuje významný přesvědčovací faktor hodnotový, obsahový, formální a samozřejmě marketingový. Tyto aspekty předložená práce analyzuje, hodnotí a klasifikuje na odpovídající vědecko-výzkumné úrovni, která jednoznačně představuje autorský vklad a přínos pro rozvoj teorie a praxe marketingové komunikace.

Doporučuji – samozřejmě v upravené formě pro potřeby širší akademické i studentské veřejnosti – práci publikovat.

STRUKTURA A FORMÁLNÍ ÚPRAVA PRÁCE

Práce je vnitřně strukturovaná do 2 zásadních tematických celků - první z nich se soustřeďuje na objasnění role ambientní reklamy jako jedné výpovědní formy v celku integrovaného marketingového komunikačního působení, druhý se pak věnuje terénnímu průzkumu názorů na kreativní efektivnost různých projevů ambientní komunikace. Habilitant zkoumá funkci a význam ambientních marketingových prostředků. V první - teoretické - tematické části podává obsáhlý a zasvěcený výklad problematiky ambientní komunikace se snahou provést systemizaci jejích projevů v rámci celku IMK.

Druhá část habilitační práce je zaměřena empiricky a podává obsáhlou a komplexní analýzu terénních dat, která souhrnně vypovídají o obecnějším potenciálu efektivnosti ambientních forem reklamy. Dochází k závěru, že nejcennějším atributem těchto komunikátů je zejména kreativní výjimečnost, zajímavost, schopnost upoutat pozornost cílových skupin netradiční formou a neobvyklým obsahem.

Rád konstatuji, že struktura práce je zcela akceptovatelná a vyjadřující míru autorského zaujetí tématem. Autor důsledně odkazuje a cituje, jazyk a styl předložené habilitační práce je velmi kultivovaný, profesionálně zdařilý a přesný.

To ovšem lze jen obtížně říci o pečlivosti korektorské práce: na řadě míst nacházíme dvou i tříslovné spojení do jednoho textu a některé další formální textové nedostatky. Viz např. str. 1, 17, 20, 21, 22, 24, 31, 32, 33, 34, 40, atd.

SOUHRNNÉ STANOVISKO OPONENTA

Předloženou habilitační práci považuji za kvalitní vědeckou analýzu, jež nepochybně rozhojní jednu oblast marketingové teorie zejména svým věcným a zdůvodněným konstatováním dílčí specifiky ambientní komunikace.

Nicméně mne zajímají odpovědi habilitanta na tyto otázky:

1. Na str. 49 konstatuje, že *ambientní média budou častěji využívat zejména podnikatelé. Tuto tézi potvrzuje i klesající efektivita tradičních reklam*. Nejsm si zcela jist, že toto konstatování je věcně správné. Nepochybně na marketingovém masmediálním i nemasmediálním komunikačním trhu dochází k dynamickým změnám. Ty ale podle mého soudu mají původ ve stále větší nabídce prostředků, médií, eventů, čili se spíše přerozděluje míra zastoupení jednotlivých výpovědních prvků a celků a tudíž klesá jejich podíl na celku, který je tvořen stále větším počtem nových jednotek. Mohl by habilitant podložit své tvrzení fakty?
2. Je správné vnímat projevy ambientní reklamy v celku integrované marketingové komunikace, což je forma komunikace ve značné míře typická právě pro oblast finančních služeb, které vyžadují systémové a komplexní informování cílových skupin především s ohledem na vysokou konkurenčnost odvětví. Není ale efektivnost ambientní komunikace právě ohrožena nízkou informační nasyceností, malým obecným povědomím o předmětu nabídky z jiných marketingových informačních zdrojů, jehož absenci samozřejmě nedokáže ambientní komunikace nahradit?
3. Mohl by habilitant prezentovat svůj pohled na místo a význam ambientních komunikačních projevů v celku dalších propagačních prostředků a nástrojů?

Habilitační práci **jednoznačně doporučuji k obhajobě a po jejím úspěšném průběhu doporučuji jmenovat Mgr., BcA. Lukáše Wojciechowského, PhD. docentem v oboru 3.2.3. Masmediálně štúdiá.**

V Praze 2019-07-22

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.