

OPONENTSKÝ POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

MENO HABILITANTA	Jana Galera Matúšová
NÁZOV HABILITAČNEJ PRÁCE	Komunikačné stratégie vybraných značiek v roznych štádiách ich životného cyklu
ODBOR	habilitačné konanie a inauguračné konanie masmediálne štúdiá
ROZSAH PRÁCE	171 stran textu (+ 4 strany seznamu použité literatury, bez obsahu a predmluvy). Habilitační práce obsahuje 258 920 znaku.
MENO OPONENTA	Ondřej Roubal
PRACOVISKO OPONENTA	Fakulta ekonomických studií – Vysoká škola finanční a správní, a.s., Praha

HODNOTENIE

1. Zhodnotenie významu a originality riešenej problematiky

Jana Galera Matúšová predkladá k obhajobe habilitační práci na téma komunikačných stratégií vybraných značiek v roznych etapách jejich životního cyklu. Není pochyb, že téma habilitační práce koresponduje s oblastí masmediálních studií a je relevantním příspěvkem k obecnějšímu prohloubení diskurzu mediální a marketingové problematiky. Orientace badatelského zájmu autorky na komunikační strategie obchodních značek předpokládá nejen důkladnou teoretickou přípravu, ale i znalost praktického fungování korporátního prostředí, v němž se odehrávají scénáře těchto strategií s jejich konkrétními ekonomickými efekty. Teoretická úroveň poznání této problematiky je v českém i slovenském výzkumném terénu koncentrována zejména v monografické produkci, učebnicích a různých odborných časopisech, v nichž jsou zachyceny zejména případové studie a dílčí výzkumné poznatky v podobě parciálních šetření, často bez hlubšího teoretického pozadí. Problematika brandingu je pak mnohem soustavněji rozpracována v zahraničních vědeckých časopisech, orientovaných dlouhodobě a systematicky na výzkum obchodních značek v jejich nejrozličnějších kontextech, kde jsou dlouhodobým trendem expozice nejrozličnějších case studies. I proto vítám snahu autorky Jany Galery Matúšové o explikaci třech různých praktických příkladů obchodních značek ve zcela různých modelových situacích, které přibližují řešení některých otázek komunikačních strategií značek zahraničním trendům. Autorka usiluje o analýzu obchodní značky LAMA a její komunikaci jako nového subjektu na trhu virtuálních mobilních operátorů, dále řeší revitalizaci obchodní značky Sazka, zasaženou krizí a nakonec exponuje situaci rebrandingu značky UniCredit Bank jako výsledku fúze různých obchodních subjektů HVB a UniCredit.

2. Formálne zhodnotenie práce

Autorka habilitační práce v obecné úrovni hodnocení naplňuje základní formální kritéria vědecko-akademického textu typu kvalifikačních, doktorských a habilitačních prací. Jednoznačně rozlišuje myšlenky vlastní a převzaté, řádně odkazuje na použité odborné zdroje a myšlenky jiných autorů řádně cituje. Méně významné či závažné formální nedostatky shledávám v úpravě obrázků, jejich nesourodé a někdy poněkud nahodilé grafické dispozici na různých stránkách práce a jejich nejasnému označení (např. strana 46), obrázky č. 63 a č. 119 se opakují. Jazyková a stylistická úroveň je dostatečná, výklad je srozumitelný a logicky strukturovaný.

Protokol o kontrole originality je 27,38 %. Kritické pasáže textu, kde je vyznačena shoda s jinými texty jsou řádně citovány s odkazem na příslušné zdroje. Habilitační práce nevykazuje znaky

plagiace.

3. Úroveň rozpracovania teoretickej časti práce

Teoretická práce je v rozsahu 77 textových stran. Autorka se v této části textu snaží upozornit na základní parametry komunikace obchodních značek, význam cílových skupin v komunikaci, emocionální a racionální dimenze komunikace značek, dále popisuje jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu, zmiňuje některé trendy v komunikaci značek v kontextu nástupu digitalizace a v závěru popisuje životní cyklus značky. Mám za to, že taková struktura teoretické části práce je logická a odpovídá snaze dosažení výzkumných cílů. Představuje dostatečné východisko analytického uchopení praktické úrovně habilitační práce.

K teoretické části mám následující připomínky, komentáře a doporučení.

Za prvé bych očekával, že již úvod habilitační práce bude obsahovat literature review v podobě naznačení aktuálního stavu dosaženého poznání v oblasti branding. Osobně bych doporučil k tomuto účelu využít zahraniční časopisy *The Journal of Product and Brand Management* (Santa Barbara), *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Brand Management* (London) aj.

Za druhé se autorka mohla vyjádřit i k historickým okolnostem nástupu obchodních značek jako fenoménu, zásadně transformujícího vztahy výrobců, prodejců a zákazníků. Nelze ani tak považovat absenci historického exkurzu za chybu, ale řekl bych spíše za projev přístupu ryzího praktika, moderovaného primárně myšlením současných trendů a praktických problémů přítomnosti.

Za třetí bych v teoretické části zdůraznil roli spotřebitelů v procesech utváření hodnoty značky. Zde se v mnoha situacích a příkladech ukazuje, jak spotřebitel v celém procesu výroby a distribuce produktů vystupuje jako aktivní aktér celého procesu tvorby hodnoty značky, komunikující prostřednictvím produktů s jeho výrobcem. Spotřebitel se stává spoluvůrcem značky, která není ze strany reklamních tvůrců komunikována jako definitivní a „hotová“ kvalita, ale jako otevřený prostor možných kontextů, v němž se naplňují a dotvářejí různé praktiky spotřebitelů, uplatňují fantazie, hravost a experimentování.

Například podle Arvidssona (*Brands: a critical perspective*, In *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, No.5, 2005, p. 235-258) je tvorba hodnoty značky na praktikách spotřebitelů téměř závislá.

Za čtvrté bych méně prostoru věnoval popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, kde se více méně konstatují všeobecné známá fakta a více pozornosti věnoval například změnám strategického plánování a mediální realizace komunikace značek v digitalizovaném terénu reklamního světa.

4. Úroveň rozpracovania výskumu

Aplikační část habilitační práce je v rozsahu 87 stran textu. Autorka postupně prezentuje 3 různé case studies, analyticky exponuje tři různé modelové situace v kontextu zcela odlišných kontextů komunikačních strategií obchodních značek. Celá tato část působí velmi přesvědčivě, evidentní jsou praktické zkušenosti autorky a její schopnost tyto zkušenosti komponovat v uceleném a logickém vykladu, vysvětlující jednotlivé kazuistiky. Zatímco v teoretické části bych viděl jisté rezervy v případném doplnění a podrobnějším rozpracování některých aspektů značky, což bych ovšem v případě autorky, která evidentně práci postavila na praktickém rozměru řešeného problému tolik nevyčítal, zde je analytický potenciál téměř

saturován. Jen v závěrech práce bych doplnil diskuzi, která by mohla hlavní poznatky práce dále posunout a prohloubit.

5. Otázky pre habilitanta

a) Souhlasíte s tvrzením, že je zákazník pasivním objektem manipulovaný reklamou a slepě podléhajícím strategiím reklamy? Ztotožňujete se s tezí spotřebitele jako iracionální bytosti, představující bezmocný a bezbranný objekt marketingového průmyslu? V čem a jak se může zákazník podílet na tvorbě hodnoty obchodních značek? Vysvětlíte a zdůvodněte vlastní stanovisko.

b) Jaká je role ikonických značek jako symbolických zdrojů identity? Může být funkcí obchodní značky konstituování prvků individuálního a sociálního rozměru života, který může být chápán i jako ve smyslu tvorby životního projektu ?

Jaké úspěšné značky se staly značkami *ikonickými*, reprezentující obrazy, symboly a schémata, v nichž spotřebitelé (re)-konstruují příběh vlastní identity a kde potvrzují to, kým jsou nebo kým by chtěli být ?

6. Závěr

Habilitační práce Jany Galery Matúšové originálním způsobem prezentuje analytické zpracování třech zcela různých situací komunikačních strategií obchodních značek. V prvním případě značky LAMA je třeba ocenit detailní rozpracování jednotlivých kroků marketingového mixu, ve druhém případě společnosti Sazka neznám podobnou studii, která by takto komplexně zachytila její strategii marketingové komunikace vedenou cílem tuto značku revitalizovat, a nakonec ve třetím případě je autenticky zachycena rebrandingová kampaň společnosti UniCreditBank. S ohledem k mým výše uvedeným doporučením, komentářům a poznámkám hodnotím předloženou práci jako dostatečně kvalitní a originální materií, adekvátní k účelu habilitačního řízení.

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 Janě Galeře Matúšové titul „docent“ pre odbor habilitačného konania a inauguračného konania masmediálne štúdiá.

V Praze dne 8.11 2019