

Oponentský posudok
habilitačnej práce Mgr. Ing. Olgy Juráškovej, PhD:
Public Relations ... jak vzťahy vytvářejí značky, kterým lidé věří.

Bez ohľadu na to či sa nám to páči alebo nie, marketing, marketingová komunikácia, a v rámci nich aj PR – čiže vzťahy s verejnosťou, sú nevyhnutnou súčasťou nášho každodenného života. Všetci sme zákazníci, kupujeme si rôzne tovary a služby, sme vystavení vtieravému pôsobeniu reklamy. V rámci tohto konzumného spôsobu života nám producenti a obchody ponúkajú širokú škálu značiek, ktorým viac alebo menej dôverujeme. To závisí od mnohých okolností. A práve na tieto okolnosti vo svojej habilitačnej práci poukazuje autorka habilitačnej práce. Presnejšie povedané, ona na ne nielen poukazuje, ale ich dôkladne analyzuje a vysvetľuje ich význam. K tomu sa však ešte vrátim.

Vo svojom posudku sa chcem pomerne stručne vyjadriť k týmto hlavným aspektom habilitačnej práce:

1. Relevantnosť skúmanej problematiky (témy práce)
2. Obsahová štruktúra práce a jej opodstatnenosť
3. Spôsob a úroveň analýzy
4. Naplnenie cieľa práce
6. Formálne aspekty

ad 1)

Už som vlastne naznačil, že práca sa zaoberá fenoménom, ktorý sa v posledných rokoch stal úplne samozrejmom súčasťou nielen ekonomického, ale aj celkového spoločenského života. Vzťahy s verejnosťou ako “veda a umenie” už dlhšiu dobu patria do zorného poľa vedcov, pedagógov i praktikov. Oprávnené, aj keď si na rozdiel od autorky skromne myslím, že veda si vyžaduje rovnakú tvorivosť ako umenie. Jedine ak by umenie malo prinášať oživenie do “suchopárnej” vedy...

Z metodologického hľadiska sa však vynára aj zložitejšia otázka, ktorá sa však netýka len autorky práce: Podľa môjho názoru je nepochybné, že PR sú v prvom rade praktickou činnosťou, ktorá si vyžaduje vedecké poznatky a

– ako tvrdia marketéri – aj umenie. Ale môžeme bez problémov túto činnosť označiť za vedu? (Otázka do diskusie.)

ad 2)

Nemám v úmysle popisovať štruktúru habilitačnej práce, je to úloha habilitantky. Podstatné je, že jednotlivé kapitoly a podkapitoly (Stratégie, plánovanie a techniky PR, Media Relations, Interné PR, Korporátna identita a imidž, Eventy, Sponzoring, Získavanie finančných zdrojov, Politické PR a Budovanie značky, atď.) smerujú celkom jednoznačne a cieľavedome k odhaľovaniu nástrojov a metód budovania značky (rôzneho druhu), ktorá sa v súčasnosti, najmä v určitých segmentoch populácie (mládež), stáva rozhodujúcim činiteľom pri kupovaní širokej škály tovarov a služieb. Ako v úvode práce správne poznamenáva autorka, tovary sú si často veľmi podobné, niekedy dokonca zhodné, ale líšia sa značkou. Značkou, ktorá predáva tovar.

Takáto štruktúra má svoje opodstatnenie, pretože je logická a smeruje k hlavnému cieľu: k objasneniu, ako PR vytvárajú takú značku, ktorej môžeme dôverovať a ktorá nás „zvádza k nákupu“.

Jediné, čo by si žiadalo vysvetlenie, je zaradenie kapitoly o krízovej komunikácii. Preto ďalšia otázka do diskusie: Ako krízová komunikácia súvisí s budovaním značky?

A ešte jedna maličkosť. V súvislosti s budovaním imidžu respondenti marketingového výskumu zamestnancov českých spoločností medzi 23 atribútmi, ktoré ovplyvňujú imidž podniku uvádzali aj „tradíciu“. Myslím si, že „tradícia“ výrazne ovplyvňuje aj silu značky. Hádám jej aj autorka mohla venovať viac pozornosti.

ad 3)

Práca spĺňa náročné metodologické požiadavky. Uplatňuje analýzu doterajších poznatkov, využíva domáce i zahraničné zdroje, vlastné výskumy (prípadové štúdie), a čo je podstatné, smeruje k syntéze, k vlastným záverom a odporúčaniam. Autorka sa nepúšťa do neprebádaných oblastí, ale relatívne známe veci dokáže prezentovať svojším spôsobom, hutne, jasne

a zrozumiteľne. Spĺňa tak jednu zo základných požiadaviek vedy - komunikatívnosť.

ad 4)

Už z toho, čo som konštatoval doteraz, je zrejmé, že autorke sa podarilo naplniť cieľ svojej práce - objasniť faktory, ktoré sa podieľajú na budovaní značky, ktorá dokáže vzbudiť dôveru. Treba dodať, že sa jej to podarilo predovšetkým zásluhou znalosti problematiky (čo dokazuje nielen táto práca, ale aj množstvo ďalšej vlastnej literatúry), jej uchopením a spracovaním, ale aj prezentovaním na relatívne malom priestore, ale v myšlienково bohatom obsahu. Práca tak predstavuje mimoriadne vhodný text pre pedagogické účely, ale aj vhodnú pomôcku pre marketingovú prax.

ad 5)

Z pochopiteľných dôvodov nemôžem hodnotiť jazykovú a štylistickú úroveň práce. Po formálnej stránke však práca spĺňa normy, kladené na tento druh vedeckých prác. Obzvlášť oceňujem zaradenie výkladového slovníka, ktorý je prínosný najmä vzhľadom na dvojjazyčné vydanie práce.

Záver:

Vzhľadom na uvedené hodnotenia i napriek drobným pripomienkam, odporúčam habilitačnú prácu Mgr. Ing. Olgy Juráškovej, PhD. prijať na obhajobu a po úspešnej obhajobe jej navrhujem udeliť akademický titul docentka v odbore 3. 2. 3 Masmediálne štúdiá.

Otázky do diskusie:

1. Sú vzťahy s verejnosťou vedou?
2. Ako krízová komunikácia súvisí s budovaním značky?
3. Akú úlohu v budovaní značky hrá tradícia?
4. Ako na význam značky vplýva skutočnosť, že produkt (so známou značkou) je vyrábaný v krajine, ktorej produkcia je málo dôveryhodná?

V Bratislave, 7. 4. 2015

prof. PhDr. Samuel Brečka, PhD.

Akadémia médií