

Oponentský posudok

na habilitačnú prácu Mgr. Ing. Olgy Juráškovej, PhD.:

Public relations... jak vztahy vytvářejí značky, kterým lidé věří,
po slovensky **Public relations... ako vzťahy vytvárajú značky, ktorým ľudia veria**

Dovoľte, vážení páni kolegovia, aby som na úvod povedal na tejto vedeckej pôde, možno provokatívne slová. Som nesmierne rád, že aj v téme, ktorá evokuje silné racio a do istej miery aj firemný biznis, sa dá v marketingovej vede vyjadriť "ľudsky", emocionálne, pričom to nie je na úkor vedeckosti spracovania. Habilitantke Mgr. Ing. Olge Juráškovej, PhD. predloženou habilitačnou prácou sa to, poviem hneď na úvod, úspešne podarilo. Nie je to iba názov práce, ktorý v texte zrozumiteľne spĺňa čo avizuje. Celková jej štruktúra, jej členenie do hierarchicky umne zaradených kapitol, odrážajú – podľa môjho názoru – dobre zvolenú stratégiu habilitantky: podať tému čo najpresvedčivejšie. Tak sa mi javí táto práca po niekoľkonásobnom prečítaní. Lebo verte, prosím, nie ľahko som sa rozhodoval, akou formou napísať tento oponentský posudok. A som tiež veľmi rád, že som sa po určitom čase opäť mohol konkrétne dotknúť témy z odboru, ktorý som niekoľko rokov na Filozofickej fakulte UK garantoval a publikoval v ňom viacero prác.

Chytil som sa ťažiskovej myšlienky autorky, ktorá sa vinie celou jej prácou, a tá znie: "Marketingová komunikácia je kombinácia umění a vědy...". Uvedomujúc si teno výrok mi prišlo na um, že vlastne táto, na prvý pohľad nie celkom záživná téma v rámci marketingovej komunikácie, ani by nemohla byť obhajovaná na inej škole správnejšie ako na filozofickej fakulte. Spomínam si totiž na obdobie, keď som tu pôsobil, že na vizitke sa mi skvel jej názov v angličtine väčšinou Faculty of Arts.

Metodologicky má habilitačná práca Ing. Juráškovej požadovanú úroveň. Pri jej spracúvaní sa stretávame s viacerými výskumnými metódami: od analýzy k syntéze, od abstrakcie ku konkretizácii, od komparácie k zreteľným výsledkom. Autorka prináša výsledky dotazníkového prieskumu, štatistické spracovanie, zhodnotenie, prehľadné tabuľky a grafy. Vedeckosť v súlade s praktickosťou a aplikovateľnosťou, ako aj doklad vedeckého uvažovania habilitantky, predstavuje päť prípadových štúdií, ktoré sa nachádzajú na konci práce.

Dôkladné a seriózne poznanie pertraktovanej a skúmanej problematiky autorke nemožno uprieť. Potvrďuje to napríklad výber z jej publikácií v Zozname použitej literatury, ako aj uvedené práce domácej a zahraničnej proveniencie. Kľúčové pojmy z marketingovej komunikácie, nachádzajúce sa na začiatku textu, sú výsledkom zrejme jej dlhodobého pôsobenia v tejto oblasti, odvolávanie sa pri každom pojme na konkrétnu literatúru môže urobiť len ten, kto pozná a vyzná sa v príslušných zdrojoch. A umiestniť tieto pojmy hneď na začiatok práce považujem za ďalší umný strategický zámer habilitantky. Lebo aj tí, ktorí nie sú celkom zasvätení do problematiky marketingovej komunikácie, pri čítaní a pochopení textu habilitačnej práce nemôžu mať ťažkosti neporozumenia jej obsahu. Navyše členenie siedmich kapitol s 15 podkapitolami, ako už bolo povedané, je dômyselne riešené.

Bolo by možné položiť si otázku, či rozsah jednotlivých kapitol je dostatočný. Vychádzajúc z témy a uhla pohľadu na problematiku sa dá konštatovať, že habilitantka volila spôsob úsporného vyjadrovania, bez balastov. Na tematiku marketingovej komunikácie existujú desiatky publikácií doma i v zahraničí. Podobne na jej jednotlivé formy. Vie to i autorka, ako sa možno dočítať v 3. kapitole jej práce. Ich opakovanie v neprimeranom rozsahu by predloženej habilitačnej práci mohlo iba uškodiť. Ťažisko okrem hutného textu, týkajúceho sa strešného pojmu Public relations a ich foriem, Media relations, eventov, sponzoringu, imidžu, značky a iných, je predovšetkým v kľúčových slovách na začiatku práce v rozsahu cca 30 strán. Tie sú extraktom marketingovej pojmológie a samostatne by sa mohli stať užitočnou príručkou pri štúdiu problematiky. Podobný prístup napríklad volil aj uznávaný anglický vedec a komunikológ, venujúci sa komunikačným teóriám, Denis Mc Quail (ale aj viacerí ďalší vedci). McQuail v poradí už v piatom vydaní svojej publikácie Úvod do teórie masovej komunikácie uplatňuje tiež slovník pojmov. Navyše doba, v ktorej žijeme, kladie čoraz častejšie dôraz na hutnosť textu, ktorý vyplýva z nachádzania sa v internetovom prostredí. Takže o kvalite textu už nemusí rozhodovať jeho rozsah, ale predovšetkým obsah. V prípade Ing. Juráškovej sa to plne potvrdzuje, hoci aj počet strán predloženej habilitácie spĺňa požiadavky.

Originálnym prínosom práce sú state, resp. kapitoly o imidži, a najmä posledná, siedma kapitola, o trendoch budovania značky. Ako píše autorka, „moderná marketingová komunikácia sa zameriava na udržanie jestvujúcich

zákazníkov, pre ktorých vytvára nové hodnoty a hľadá moderné komunikačné nástroje. Tým rastie zákaznícka lojalita, vytvára sa pozitívny imidž značky, love brand, a to má vplyv na firemnú prosperitu“. V tomto kontexte si zaslúži pozornosť predovšetkým zážitkový marketing, ktorý sa snaží vytvárať a riadiť emócie spotrebiteľov.

Takto sa dostáva oponent do pozície, ktorou už v úvode ocenil dôraz habilitantky na vyzdvihnutie emocionálnosti v oblasti marketingovej komunikácie a konkrétne pri budovaní značky. Podstatná časť témy sa nazýva „...ako vzťahy vytvárajú značky, ktorým ľudia veria“. Autorka píše, že „aby si spotrebiteľ vytvoril ku značke vzťah, musí mu značka poskytnúť emócie.“ Podľa nej „značka nie je výrobok, značka sú emócie.“ A tak sme opäť pri pojme zážitkový marketing. V istom zmysle mi to pripomína infotainment v mediálnej komunikácii.

Obidve spomínané kapitoly, šiestu a siedmu, možno označiť za významný posun habilitantky vo vnímaní a posudzovaní nielen pojmu značka, ale aj vzťahu imidž – značka – imidž. Trendmi v budovaní značky v kontexte Vzťahov s verejnosťou (Public relations), resp. Vzťahov s médiami (Media relations), sa autorka zaoberá veľmi podrobne. Za trendy v budovaní značky považuje zvyšujúcu sa náročnosť spotrebiteľov, kombináciu viacerých médií, uplatňovanie sa na sociálnych sieťach, demokratizáciu značiek, meranie efektivity, využívanie nových médií, emocionálne ladené kompozície webových portálov a napokon takú originálnu komunikáciu, ktorá dokáže vyvolať v spotrebiteľovi zážitok.

Obsahovo i formálne má práca vysokú úroveň. Textu je kultivovaný, seriózne apretovaný. Aj ďalšie náležitosti spĺňajú požadované kritériá. Na základe hore uvedených konštatovaní odporúčam habilitačnú prácu Mgr. Ing. Olgy J u r á š k ovej, PhD. s názvom „Public relations ... ako vzťahy vytvárajú značky, ktorým ľudia veria“, na prijatie a po úspešnej obhajobe jej navrhujem udeliť akademický titul docent v odbore 3. 2. 3 Masmédiálne štúdiá.

Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.
Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy

Bratislava, 6. apríla 2015