

Oponentský posudek
k habilitační práci Ing. Mgr. Olgy Juráškové, Ph.D.
na téma

Public relations
... jak vztahy vytvářejí značky, kterým lidé věří.

Předložená habilitační práce paní Ing. Mgr. Olgy Juráškové, Ph.D. zaměřená na stále aktuální problematiku Public Relation, jako důležitého nástroje marketingové komunikace, splňuje požadavky kladené na habilitační práce. Prokazuje skutečnost, že uchazečka o docentskou habilitaci patří mezi uznávané odborníky. Je známá jak svou publikační činností, tak působením v řadě aktivit pedagogického i vědecko-výzkumného charakteru.

Pokud jde o habilitační práci jako takovou, prokázala Ing. Jurášková nejen svůj zájem a zainteresovanost, ale i hlubokou znalost předmětné problematiky zároveň se schopností přistoupit k řešení vybraného problému vhodně voleným analytickým způsobem. I když téma práce bylo mnohokrát zpracováno v naší i zahraniční odborné literatuře přináší její práce nové pohledy a obohacuje je vlastními přístupy. Vědecký přístup prokázala autorka zejména tím, že vychází z hlubokého teoretického zázemí, přičemž zaujímá a definuje své vlastní, odborně zdůvodněné stanovisko, kde se uplatňuje její orientace v dané oblasti. O tom vypovídá i její další publikační činnost i její aktivní vystupování na odborných konferencích v naší republice i zahraničí.

Habilitační práce v sedmi meritorních kapitolách postupně analyzuje oblast Public Relations z různých pohledů. Součástí práce jsou rovněž případové studie z oblasti PR, které kromě toho že dokreslují jednotlivé formy a přístupy k PR a jejich efektivitu a využitelnost, dokazují rovněž hluboký vhled autorky do dané problematiky.

Jednotlivé kapitoly jasně definované svými názvy představují vymezení základních pojmů PR od strategie, plánování a techniky Public Relations, přes Corporate Identity a Image až po roli PR v současných trendech budování značky. Text je vhodně doplněn příklady z výzkumů a uvedenými případovými studii. Tím vším je předložená habilitační práce dokladem schopnosti autorky spojit teoretickou práci s praktickými zkušenostmi a ukazuje na její erudovanost. Přínos habilitační práce pro výzkumnou i pedagogickou práci je zřejmý.

Autorka jasně charakterizuje cíl práce, kterým je vhléd do problematiky public relations v širším kontextu moderních marketingových komunikací, moderního managementu, současného ekonomického vývoje a s ním spojených globálních otázek, které je nutné řešit i v prostředí českých firem a organizací. Jde také o širší úhel pohledu na využití nástrojů public relations pro budování image značky. Tento cíl se jí podařilo naplnit.

Autorka využívá celou řadu metodických přístupů. Základní metodou práce je analýza a syntéza dat získaných primárním výzkumem s cílem definovat základní atributy image a jejich vliv na budování značky. Deduktivní přístup je součástí tvorby závěrů a zpracování modelu využití nástrojů public relations pro budování značky. Konkrétní využití jednotlivých metod potvrzuje autorčinu erudici v dané oblasti a schopnost adekvátně je využít.

V úvodní kapitole seznamuje netradiční formou se základními pojmy PR a dává tak práci ucelený charakter a využitelnost v teorii i praxi. Stručný exkurz do historie je jen malou připomínkou bohatých dějin tohoto oboru a připomenutí přínosu jednotlivých autorů k teorii i praktickému využití public relations.

V dalších kapitolách charakterizuje nástroje, metody a druhy Public Relations ve vztahu k efektivní komunikaci a uvádí konkrétní model využití PR, který svojí jednoduchostí je optimálním základem pro vytvoření komunikačního plánu. Speciálně se věnuje media relations jako jedné z nejviditelnějších forem public relations. Konfrontuje různé přístupy a její závěry jsou pro celou oblast včetně media relations a krizové komunikace přínosné.

Zajímavé poznatky přináší také podkapitola věnovaná politické PR, v jejímž základu jsou naznačena úskalí budování image, tvorba „dobré značky“ jako paralely ke značkovým produktům. Přehledně formuluje známá 4 P na politickém trhu a závěry, které vyvozuje mají obecnější platnost a v každém případě obohacují naše poznání na tomto poli. Pokud se bude autorka touto problematikou dále zabývat, doporučuji pozornosti některé modely pro segmentaci voličů na základě jejich postojů k oblastem, které byly v teorii politického marketingu identifikovány jako významné. (např. Newman, B. I. (1999): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks - London – New Delhi: Sage Publications. Říha, D. *Aktuální výzvy marketingu a jejich uplatnění v praxi, Segmentace a politický trh*, Praha 2012, s. 261-269. Smith, G. (2005). *Positioning Political Parties: The 2005 UK General Election*. *Journal of Marketing Management*, vol. 21(9/10): 1135-49.)

Za stěžejní a přínosné považují poslední dvě kapitoly zaměřené na image a značku. Kapitola zaměřená na image a firemní identitu, ukazuje na vazby k PR a prezentuje model formování image jako nástroje marketingového řízení uplatnitelného v praxi. Pozornost věnuje metodickým přístupům měření image demonstrováných na konkrétních příkladech výzkumů. Za pozornost stojí oba prezentované modely: Model formování image jako nástroje budování značky a model využití nástrojů public relations pro budování značky. Autorka upozorňuje na současné trendy v marketingové komunikaci ve vztahu k budování značky při zvyšující se náročnosti spotřebitele a konkurenceschopnosti i jejího významu ve všech oblastech marketingu.

Autorka poskytuje významný teoreticko-praktický vklad do problematiky Public Relations. Svým zaměřením se dotýká více vědních oborů, jejichž poznatky zpracovává na odpovídající úrovni. Reflektuje nové poznatky a přehledným a srozumitelným způsobem je zprostředkuje čtenáři.

Při posuzování habilitační práce se nelze vyhnout hodnocení pedagogické úrovně práce a pedagogické způsobilosti její autorky. Vedle již zmíněných, s oblibou přijímaných, vystoupení na veřejnosti, je třeba zmínit její působení v Ústavu marketingových komunikací UTB Zlín, na jehož vybudování má zásadní zásluhu i všude, kde přispívá k obohacení odborných seminářů svými vystoupeními, vedením diplomových prací apod.

Habilitační práce je rovněž dokladem odborných předpokladů i pedagogických schopností Ing. Juráškové. Dokáže orientovat v širokém spektru odborné literatury, tvůrčím způsobem ji využít a nalézt v ní nová metodologická východiska pro svoji vlastní vědecko-pedagogickou práci. Projevila schopnost uvažování v souvislostech, což je možno hodnotit jako komplexní přístup plně odpovídající požadavkům systémového přístupu.

Vzhledem ke všem konstatovaným skutečnostem si závěrem dovoluji doporučit, aby habilitační práce Ing. Mgr. Olgy Juráškové, Ph.D. byla postoupena k dalšímu habilitačnímu řízení a aby na základě obhajoby před vědeckou radou byl udělen

Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D.
titul docentky v oboru masmediálních studií

Otázku k diskusi doporučuji orientovat na problematiku změn v komunikaci značky s nástupem nových technologií.

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
prezidentka České marketingové společnosti

Praha, 5. 4. 2015