

doc. Ing. Milan Džupina, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Dražovská 4

949 74 Nitra

R E C E N Z N Ý P O S U D O K

na habilitačnú prácu PhDr. Milana Banyára, PhD.

„Značka a logo – Vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding“

1. Aktuálnosť témy

Fenomén značiek je v súčasnosti všade prítomný. Každá marketingová entita je nositeľom vlastného mena a loga, resp. symbolu. Tieto reprezentujú kotvu v mysliach spotrebiteľov a zákazníkov, ktorá vytvára spojenie medzi značkou a jednotlivcom. Výsledkom je vytvorenie asociácií, ktoré nám umožňujú vybaviť si a rozpoznať konkrétnych výrobcov, inštitúcie, osoby, udalosti atď. Komplexné spracovanie problematiky branding je v súčasnosti veľmi dôležité. Princípy označovania produktov postupne prenikajú aj do takých oblastí a odvetví, v ktorých to bolo v minulosti len ťažko predstaviteľné. Rovnako ako aj v iných oblastiach aj v tejto je prítomná výrazná terminologická nejednotnosť, z časti ako dôsledok prekladov z cudzej literatúry, ale aj rozdielneho chápania uvedených termínov jednotlivými autormi. Celkovo je výskum v marketingu a marketingovej komunikácie založený na multidisciplinarite. Autor pri koncipovaní východísk a analýze vizuálnych prvkov značky vychádzal z poznatkov viacerých disciplín ako napríklad vizuálna komunikácia, semiotika, estetika, grafický dizajn, typografia alebo interpretácia umeleckého diela. Môžem konštatovať, že sa PhDr. Milan Banyár, PhD. podujal na neľahkú úlohu vymedziť základné pojmy a dať svoj vlastný výklad a pohľad na dôležité oblasti a fázy procesu tvorby značiek.

Predložená téma habilitačnej práce nachádza široké uplatnenie i v oblasti marketingových a masmediálnych štúdií, čo umožňuje PhDr. Milanovi Banyárovi, PhD. habilitovať v odbore 3.2.3. masmediálne štúdiá.

2. Náročnosť spracovania riešenej problematiky práce

Autor predloženou habilitačnou prácou preukázal znalosť riešenej problematiky. Dôsledne spracoval všetky najdôležitejšie aspekty tvorby a rozvoja značky s primárnou orientáciou na problematiku vizuálnych prvkov značky. Z prezentovaných poznatkov je badateľný vlastný vklad ako aj jeho kritický pohľad na vybrané oblasti a aspekty branding. Habilitant sa v plnej miere sústredil na popisovanie procesu riadenia značky. Z teoretického vymedzenia problematiky je zjavné, že sa habilitant nesústredil len na popis známych faktov na základe štúdia dostupnej literatúry, ale z predloženého textu je zrejmé, že tieto skutočnosti vzájomne konfrontoval čoho výsledkom je zaujatie vlastného, konštruktívneho postoja a snaha o vlastné definovanie resp. predefinovanie platných východísk a definícií. V teoretickej rovine tak možno východiská a závery vnímať ako logické a oprávnené. Habilitačná práca „Značka a logo - Vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding“ je z pohľadu svojho zamerania pre problematiku značiek veľmi prínosná, a to najmä z dôvodov špecifického zamerania a rozpracovania problematiky vizuálnych prvkov a ich úlohy a funkcie v procese tvorby a rozvoja značiek. V predloženej podobe možno považovať zameranie monografie za inovatívne. Autor podrobne rozoberá kľúčové témy, ktoré sú pri branding nosné, s akcentom na vizuálne prvky značky.

Autor vo svojej publikácii vychádza zo štúdia a komplexného exkurzu v oblasti značiek so zameraním na vzťah vizuálnych prvkov k značke a jej hodnote. Vedecká monografia má širokú možnosť využitia ako základná alebo doplnková literatúra pri výučbe viacerých predmetov v študijnom odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá, ale aj v príbuzných odboroch so zameraním na oblasť marketingu a marketingovej komunikácie na všetkých stupňoch štúdia. Svoje uplatnenie určite nájde aj v prípade širšej odbornej verejnosti, manažérom v oblasti marketingu a obchodu, ale aj ostatným, ktorí sa zaoberajú problematikou manažmentu značiek.

Publikácia vychádza z kvalitného teoretického základu, čo možno dokumentovať množstvom domácich a zahraničných literárnych zdrojov.

3. Posúdenie úrovne spracovania práce

Habilitačná práca pozostáva z piatich kapitol, záveru, použitej literatúry a príloh. Jednotlivé kapitoly sú spracované detailne, poskytujú ucelený teoretický pohľad na riešenú problematiku v historickom kontexte jej vývoja, ako aj zmapovanie súčasnej situácie.

V prvej z nich autor rozoberá historické kontexty vzniku a rozvoja značiek, a to od starovekých kultúr, cez obdobie stredoveku, novovek až po súčasnosť charakteristickú rozvojom

nových masových médií a masovokomunikačných prostriedkov. Historický exkurz je veľmi dobre spracovaný a dáva čitateľovi dostatočne dobrý pohľad nie len na samotný vývoj brandingu, ale aj na činitele prostredia, ktoré ho v čase formovali. Okrem histórie značiek sa autor dotkol aj oblasti vývoja strategického riadenia značiek.

Druhá kapitola je venovaná práve v úvode spomínanému teoretickému vymedzeniu základných pojmov, ktoré s popisovanou oblasťou bezprostredne súvisia. Prostredníctvom štúdia dostupnej literatúry sa snažil špecifikovať spoločné a rozdielne pohľady viacerých autorov na také termíny ako sú značka, logo, logotyp, ochranná známka, slogan, claim – tagline, branding a rebranding. Okrem ich vymedzenia sa venoval aj oblasti popisu ich základných funkcií v kontexte brandingu a marketingovej komunikácie. Veľkým prínosom tejto kapitoly je, že autor čerpal z viacerých prameňov, konfrontoval a komparoval viaceré pohľady, čo mu umožnilo zaujať vlastné stanovisko k terminologickému vymedzeniu dôležitých pojmov.

Tretia časť monografie sa zameriava na analýzu tvorby a rozvoja značky, čiže na oblasť strategického riadenia značky. Autor v tejto kapitole postupne popisuje rôzne podoby (marketingové entity) toho, čo môžeme v súčasnosti považovať za značky. Prechádza cez ich funkcie, charakterizuje identitu a imidž značky. Dôležitou časťou je práve popísanie jednotlivých prvkov značky, kde sa zaoberá aj samotnou podstatou vizuálneho stvárnenia značky, a teda logom.

Za kľúčovú, z hľadiska zamerania práce, možno považovať štvrtú kapitolu. Jej cieľom je analyzovať logo. Autor sa zameriava na oblasti jeho vizuálnych a grafických prvkov. Autorovi sa podarilo na základe vlastného kvalitatívneho výskumu vytvoriť typológiu základných prvkov loga prostredníctvom troch skúmaných kategórií – tvar, farba a písmo. Tieto kategórie sú veľmi významné, pretože od nich priamo závisí to ako sú vizuálne prvky značky vnímané recipientami, aké asociácie si s konkrétnymi značkami vytvárame a ako ich v konečnom dôsledku interpretujeme.

Z praktického hľadiska je prínosne, že sa v tejto kapitole autor venuje aj pravidlám tvorby loga a častým chybám, ktoré sa pri ich dizajne tvorcovia dopúšťajú. V kapitole sa môže ďalej čitateľ dozvedieť o celom procese tvorby loga. Autor v práci rozobral jednotlivé fázy tohto tvorivého procesu, a to od hľadania optimálneho grafického riešenia, cez realizáciu konkrétnych vizuálnych návrhov, až po výber najvhodnejšieho variantu a jeho uvedenie do praxe.

V poslednej kapitole sú popísané spôsoby a možnosti funkčného využitia loga a jednotlivých vizuálnych prvkov značky v praxi. Sú to zadefinované vzťahy medzi firemnou identitou, firemným imidžom a firemným dizajnom, ktoré následne ovplyvňujú praktické možnosti aplikácie loga a iných vizuálnych prvkov značky v praxi. Praktickým prínosom piatej

kapitoly je popis základných zložiek dizajn manuálu. Pre lepšiu aplikáciu teoretických poznatkov je táto kapitola doplnená názornými ukážkami, čo uľahčuje pochopenie nevyhnutnosti vytvoriť jednotný kompaktný vizuálny štýl.

4. Prínos a úroveň výsledkov práce

Za významné prínosy predloženej habilitačnej práce považujem dôsledné spracovanie riešenej problematiky v teoretickej rovine na základe preštudovania prác domácich a zahraničných autorov, zaoberajúcich sa problémami korešpondujúcimi s témou práce. Autor habilitačnej práce poukázal na skutočnosť, že tvorba a rozvoj značiek má za sebou bohatý historický vývoj a v súčasnosti reprezentuje komplexný vedný odbor, ktorý má svoje teoretické východiská, vlastný pojmový aparát a využíva rôzne analytické postupy a výskumné metódy. Predstavuje interdisciplinárnu vednú disciplínu, v ktorej sa spájajú poznatky z oblastí marketingu, ekonómie, manažmentu, psychológie ale aj viaceré oblasti súvisiace s dizajnom. Ide najmä o grafický dizajn, vizuálnu komunikáciu a typografiu. Autor sa v práci zamerá primárne na oblasť vizuálneho stvárnenia značky ako nositeľa asociácií, na ktorých sa následne buduje znalosť značky. V tomto smere sa v práci akcentuje skutočnosť, že jedným z najviditeľnejších prvkov značky je jej logo. Spôsob uchopenia problematiky autorom preukazuje jeho dobrú orientáciu v problematike a dobrý náhľad z viacerých pohľadov. Práca je doplnená o celý rad praktických príkladov použitia grafických prvkov, ktoré reprezentujú značky. V závere musím oceniť autorovu snahu o uchopenie tejto zložitej problematiky. Aj napriek určitému, zjednodušujúcemu pohľadu na problematiku brandingu sa mu podarilo poukázať na kľúčové fázy a prvky tvorby silných značiek v marketingu.

Otázky do diskusie:

- 1. Aká je Vaša predikcia vývoja vizuálnej komunikácie značiek a grafického riešenia loga v budúcnosti?*
- 2. Ktoré zo základných prvkov značky považujete za najdôležitejšie a ktoré za najmenej dôležité?*
- 3. Aké prostriedky v súčasnosti používajú značky na budovanie svojho imidžu a dobrého mena?*
- 4. Aký je váš názor na budovanie imidžu značiek prostredníctvom celebrit? Aké výhody a príp. riziká takéto spojenie predstavuje?*
- 5. Ktoré z faktorov majú podľa vášho názoru najväčší vplyv na celkovú hodnotu značky?*

5. Posúdenie formálnej stránky práce (jazyk, štýl, štruktúra)

Autor pri písaní habilitačnej práce použil jazyk zrozumiteľný odbornej i laickej verejnosti. Jednotlivé časti predloženej práce na seba logicky nadväzujú a vytvárajú komplexný pohľad na riešenú problematiku. Vhodne zvolená štruktúra práce umožňuje čitateľovi správne pochopiť riešený problém nielen z teoretického hľadiska, ale aj jeho prepojenia na riešenie aktuálnych problémov v podmienkach praxe. Vysoko pozitívne možno hodnotiť prácu autora s literatúrou, ktorá má vysokú afinitu s riešenou témou. V práci je veľké množstvo literárnych zdrojov domácich a zahraničných autorov, publikovaných v širokom časovom horizonte, čo svedčí o autorovej erudovanosti a zmysle pre fundované spracovanie problematiky. Predložená práca pôsobí komplexne. Je písaná jasne a zrozumiteľne, reprezentuje ucelený a so znalosťou riešenej problematiky spracovaný pohľad na oblasť značky s akcentom na jej vizuálne prvky. Habilitačná práca obsahuje množstvo doplňujúcich informácií v podobe obrázkov a schém, ktoré o to viac zvyšujú jej informačnú hodnotu. Prehľadne sú spracované aj prílohy, ktoré graficky dopĺňajú textové informácie. Pre ilustrovanie teoretických východísk a poznatkov je predložený text doplnený množstvom praktických príkladov a prípadových štúdií. Tie zvyšujú mieru porozumenia problematiky brandingu a správne uchopenie problematiky. Skúsenosti zahraničných firiem s implementáciou stratégie značky môžu slúžiť ako inšpirácia aj pre marketingových praktikov a manažérov. Predloženú prácu možno preto hodnotiť pozitívne.

6. Explicitne vyjadrený návrh na udelenie (resp. neudelenie) vedecko pedagogického titulu docent

Habilitačnú prácu možno hodnotiť pozitívne. Autor v nej komplexne spracoval problematiku brandingu. Na základe štúdia dostupnej literatúry vytvoril relevantnú klasifikáciu s ohľadom na charakter slovenského prostredia. Predložená práca demonštruje autorovu znalosť riešenej problematiky a schopnosť prepájať poznatky a prakticky ich aplikovať v procese tvorby a rozvoja značky. Na základe preštudovania habilitačnej práce PhDr. Milana Banyára, PhD. pod názvom „Značka a logo – Vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding“ odporúčam jej obhajobu pred habilitačnou komisiou a po jej úspešnom obhájení udelenie vedecko – pedagogickej hodnosti „docent“ v odbore 3.2.3. masmediálne štúdiá.

V Nitre, dňa 15.8.2018

doc. Ing. Milan Džupina, PhD.