

POSUDEK HABILITAČNÍ PRÁCE	
TÉMA	IN-GAME DISPLACEMENT: IMPLEMENTÁCIA NÁSTROJA PRODUCT DISPLACEMENT V OBLASTI DIGITÁLNIĤ HER
HABILITANT	Mgr. Zdenko Mago, PhD., FMK UCM Trnava
OPONENT	prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Mgr. Zdenko Mago, PhD. předložil habilitační práci, která se originálním způsobem zabývá novou sférou marketingové komunikace – uplatněním tradičních a také z nich odvozených fiktivních produktových značek, jako nedílného obsahu digitálních her. Nepochybně jde o původní autorské uchopení tematiky, která se v marketingové komunikaci šířeji a intenzivněji objevuje především v posledních patnácti letech a reprezentuje každoročně řádově desítky miliard dolarů reklamních investic (2023-94,35 miliard USD).

Je tedy zřejmé, že zadavatelé požadují návratnost svých investic a proto také si autor práce vytyčuje jako hlavní cíl svého úsilí (s.35): „*preskúmať problematiku implementácie nástroja product displacement v digitálnych hrách (in-game displacement) a možnosti využitia tohto nástroja v kontexte marketingovej komunikácie*“. Habilitant se této tematice intenzivněji věnuje od roku 2012 se stupňující se intenzitou vědecko-výzkumné aktivity, obsahové náročnosti publikací v tuzemsku i zahraničí, četnosti těchto publikací a domicilu zveřejnění.

Předložená habilitační práce je původním výstupem autorské výzkumné činnosti v oblasti analýzy soudobé celosvětové praxe uplatňování in-game displacementu. Jedná se o aktuální tematiku, která je v dostupné literatuře právě z hlediska specifik postižení marketingové aplikace, zpracována poměrně střídavě. Ovšem analýza designu jednotlivých používaných značek v prostřední digitálních her z hlediska grafických symbolů, barevností, logiky umístění brandů v herním prostředí, logiky zapojení brandů do vlastní herní situace – to vše je to, co z práce doktora Mago dělá přínosný poznávací celek. Náročnost tohoto přístupu vyplývá z faktu, že zpracovatel vytvořil vlastní analytickou metodiku, která se ve výsledku prokázala jako velmi nosná a pomohla naplnit vytyčený cíl. Formuluje 4 výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je přesvědčivě uvedeno v závěrečné diskusi. Habilitační práce zkoumá vztah mezi uplatněním reálných či fiktivních produktových značek v herních situacích a zkoumá, nakolik je jejich prezentace marketingově efektivní.

Zvolenému metodickému postupu je přizpůsobena struktura habilitační práce: nejprve se autor věnuje celkové charakteristice sektoru in game advertising a displacement, který charakterizuje z hlediska historického vývoje, všímá si vztahu reklamních prvků v konkrétních herních situacích a zabývá se vazbami těchto prvků na možné efekty ve prospěch značky. Ve druhé kapitole definuje základní cíle práce a zvolenou metodologii, která představuje obsahovou

analýzu předmětné materie. Autor vychází z výběru výzkumného materiálu o poměrně robustní velikosti (n=329), což je reprezentativní soubor zkoumaných prvků. Stranou jeho pozornosti nezůstávají ani otázky etického charakteru, které se vztahují ke zdravotním dopadům v počítačových hrách, prezentovaných především prostřednictvím colových nápojů. Třetí kapitola obsahuje výsledky obsahové analýzy a všímá si značky Coca-Cola a možných značkových klonů, které jsou použity jako součást ilustrace reálného prostředí v jednotlivých herních situacích. Je potřebné zdůraznit, že v této experimentální části autor pracuje s vlastním modelem obsahové analýzy, který přináší přesvědčivé výsledky.

Autor velmi detailně analyzuje různé formy uplatnění brandu Coca-Cola a dochází k závěru, že jde o efektivní formu komunikace, která dokáže přesvědčivě asociovat značku Coca-Cola v myslích hráčů. Zároveň zjistil, že poměr mezi originálními a parodovanými-napodobujícími-čili fiktivními značkami je zhruba 2:1. Ale i tyto klonové značky pomáhají generovat povědomí o skutečných produktech a značkách, protože těmi hlavními aspekty vizuální identity, konstatuje autor, bylo jméno, dominantní barevnost, podobnost fontu a výrazný grafický prvek.

Za hlavní přínos práce považují výzkumem podepřené tvrzení, že uplatnění brandu v digitálních hrách má své marketingové a ekonomické opodstatnění, přispívá k věrné charakteristice reálného prostředí, v němž prvky venkovní reklamy a prostředky POP daných nápojů sehrávají roli připomínky reálného produktu a kvality dané značky, jež je vytvářena klasickými marketingovými komunikačními nástroji. Autor zde přesvědčivě dokazuje, že grafické signály, které produkuje soudobá reklama, jsou současným jazykem komerčního světa s velkou vypovídací hodnotou a dokáží jednoznačně asociovat kvalitu produktu a uživatelské prožitky s produktem spojené. Cíl práce byl jednoznačně splněn.

Z hlediska plnění obligátních kvalitativních parametrů hodnotím předložený text jako vědecky vyspělý, stylisticky kvalitní. Autor pracuje s odborným jazykem velmi kvalifikovaně, práce je logicky strukturovaná, umožňuje rychlou a bezpečnou orientaci čtenáře a soustředěně a cílevědomě směřuje k vytyčenému cíli. Za zdůraznění nesporně stojí fakt, že autor provází čtenáře textem s velkým množstvím obrazového materiálu, dobře ilustrujícím výchozí premisy i závěrečná zjištění, k nimž jeho analytická práce ve výsledné syntéze poznatků dochází. Bibliografie svědčí o důkladné heuristické přípravě habilitanta, o vysoké obeznamenosti s aktuálním pohledem tuzemských i zahraničních odborníků na předmětnou problematiku.

Habilitační práce je informačně bohatá, původní a přínosná pro obor marketingové komunikace. Usiluje o systémový přístup ke zkoumané tematice, adekvátně akceptuje základní strategické přístupy k práci se značkou.

Podnět do diskuse:

- ❖ Habilitant předkládá ve své práci jeden z možných analytických přístupů, v němž zkoumá hotový produkt–tedy interaktivní hru. Zajímalo by mě, jakým způsobem by autor koncipoval **výzkum názorů hráčů** po skončení hry, právě z hlediska vzpomnutí a vybavení si značek, jež byly ve hře použity, včetně možných asociací kvality produktu a možného uživatelského zážitku a produktem.
- ❖ Lze přesně určit okamžik, který definuje možnost či nezbytnost zapojit do herních situací konkrétní značku nápoje, potraviny, automobilu apod? Je to ve fázi strategické úvahy o celkové struktuře herní situace a scénáři vývoje hry, nebo až v průběhu samotného designování herního děje?

ZÁVĚREČNÉ STANOVISKO:

Habilitační práce Mgr. Zdenka Mago, PhD. splňuje všechny požadavky kladené na kvalitativní charakteristiky tohoto typu kvalifikačních prací, jak je upravuje zákon č. 131/2002 Zb., vyhl. MŠVVaŠ SR č. 246/2019 Z.z. zo dňa 22. júla 2019 o postupe získavania vedecko-pedagogických titulov a umelecko-pedagogických titulov docent a profesor.

Práci doporučuji k obhajobě v oboru habilitačního konání masmediálne štúdiá a po úspešném průběhu řízení udělení titulu docent.

V Praze 2024-03-20

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.