

OPONENTSKÝ POSUDEK HABILITAČNÍ PRÁCE	
HABILITANT	Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
PRACOVISŤE	Filozofická fakulta, UKF NITRA
ODBOR	3.2.3. masmediálne štúdiá
TÉMA	ODPORÚČANIA CELEBRÍT V REKLAME
ROZSAH PRÁCE	139 stran odborného textu, 13 stran seznamu literatury, 8 stran príloh
OPONENT	prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., FSSVŠFS Praha
HODNOCENÍ	
<u>AKTUÁLNOST TÉMATU HABILITAČNÍ PRÁCE</u>	
<p>Habilitant se ve své práci soustředil na aktuální a nosné marketingové komunikační téma – efektivnost nasazení celebrit jako doporučovatelů v komerční reklamě. Oceňuji statečnost, s níž se pustil do vědecké analýzy tematiky, protože vyjma několika popisných diplomových a jedné analytické doktorské práce, se danému tématu v rovině odborného diskursu autoři vyhýbají. Jde o téma obtížné, protože – na rozdíl od zahraniční teorie a praxe – zde chybějí na Slovensku stejně jako v Čechách – původní výzkumné studie, které by alespoň v hrubých obrysech provedly prvotní rekognoskaci marketingového komunikačního terénu. Tu nacházíme na velmi slušné úrovni až v předložené habilitační práci. Znam odbornou činnost habilitanta již delší dobu a vždy jsem se zájmem sledoval jeho odvážné výpravy do terra incognita.</p> <p>Práce s celebritami je práce marketing managementu s lidskou důvěrou – tedy činnost navýsost obtížná, s velkými ekonomickými dopady v pozitivním či negativním slova smyslu. <i>Nepochybně je zvolené téma společensky velmi aktuální</i> a lze jen litovat, že autor se stejným zaujetím, jako zkoumá komerční reklamní komunikáty, neanalyzuje také komunikáty sociální reklamy, kde je frekvence užití celebrit nepopíratelně vyšší</p>	
<u>CÍLE PRÁCE A JEJICH NAPLNĚNÍ</u>	
<p>Habilitant si vytýčil 4 cíle v teoretické části práce a 2 cíle v části praktické: TEORIE - představit a ukotvit odbornou terminologii, jež se váže k doporučením celebrit, s pomocí příkladů analyzovat spektrum využití celebrit v reklamní komunikaci, přiblížit a analyzovat modely, jež se pojí s doporučováním celebrit a uvést je ve vzájemných souvislostech, navrhnout holistický model doporučování celebrit; PRAXE – zmapovat subjektivní vnímání stavu využití celebrit v reklamní komunikaci částí generace Y na Slovensku, verifikovat teoretické koncepty zabývající se efektivností využití celebrit v reklamě.</p> <p><u>Soudím, že všechny cíle habilitant splnil ve velmi dobré rovině kvality vědecké analýzy sociálně komunikačního problému,</u> byť samozřejmě a pochopitelně v různé míře nasycenosti výsledku komplexním vědeckým poznáním – to není výtkou, ale konstatování stavu s vědomím, že jde o první syntetičtější a mapovací práci v tomto segmentu marketingové komunikace.</p>	
<u>DOSAŽENÉ VÝSLEDKY, POSTUP ŘEŠENÍ PROBLÉMU</u>	
<p>Doktor Peter Mikuláš svou prací zcela nepochybně posunul hloubku poznání tematiky nasazování celebrit jako doporučovatelů do komerčních komunikátů na Slovensku, včetně naznačení cest měření určité roviny jejich efektivnosti.</p> <p>Oceňuji logiku výkladu členění tematiky do 5 teoretických kapitol, v jejichž rámci relativně podrobně pojednává o pojmu celebrita, mechanismech jejich tvorby, definuje v souladu s literaturou základní typologii celebrit a možnosti jejich využití v reklamní komunikaci, zkoumá různé modely, jež souvisejí s doporučovací funkcí projevů celebrit v rámci reklamního komunikátu, usiluje o vytvoření komplexního – holistického – modelu doporučování celebrit. Šestá kapitola se věnuje</p>	

popisu příprav výzkumu názorů na celebrity a efektivnost jejich reklamního nasazení u středoškolské a vysokoškolské mládeže v Nitře.

Tato kapitola přináší původní badatelský materiál, který autor následně systematizuje a v rámci Diskuse interpretuje a hodnotí.

Zvolený badatelský postup považuji za uvážlivě zvolený, zřejmě optimální pro danou, dosud ve slovenských podmínkách nezpracovanou problematiku. Celý přístup habilitanta k tématu, jeho deskripci, analýze, výzkumu a jeho interpretaci považuji za adekvátní, nosný a přínosný.

VÝZNAM PRÁCE PRO ROZVOJ VĚDNÍHO OBORU A PRO PRAXI

Předložená habilitační práce zcela nezpochybnitelně představuje výrazný vklad do tezauru poznávání zákonitostí oboru a důležitý příspěvek k formulování původní, svébytné teorie marketingové komunikace. Koncipování habilitačního textu otevírá řadu dílčích otázek, jejichž postulování povede k vytyčování řady dílčích témat, jež by mohla nacházet řešení v rámci diplomových a doktorských prací, v rámci námětů pro KEGA a VEGA.

Původní vědecký přínos habilitanta k řešené tematice je jednoznačný.

Dozajista také tato práce klade řadu znepokojivých otázek pro oblast marketingové komunikační praxe. Z analýzy předmětného materiálu je zřejmé, že současná reklamní praxe (jak prokázala i analytická část doktorské práce M. Micháľkové) je dosud nepoznamenaná vědeckým poznáním a systém nasazování a využívání celebrit v reklamní komunikaci se nejvíce podobá loterijnímu sázení podle vzorce vyjde to: nevyjde to. Tvrdím, že zejména pro aktuální praxi tato habilitační práce představuje zdroj dosud nepoznaných informací, jejichž aplikace by výrazně přispěla k větší efektivnosti vlivu celebrit při plnění marketingových komunikačních a komerčních cílů. Zde by mohl habilitant vykonat kus apoštolské práce.

FORMÁLNÍ ÚPRAVA HABILITAČNÍ PRÁCE A JEJÍ JAZYKOVÁ KULTURA

Předložený odborný text představuje ucelenou odbornou studii, která se vyznačuje velmi čistou jazykovou kulturou, důsledným a bezchybným užitím odborného profesního jazyka. Respekt vzbuzuje seznam literatury s převládajícím anglickým domicilem (13 stran), jež je využívána s důsledným odkazovacím aparátem. Autor organicky využívá ilustračních fotografií, jež vhodně a přesvědčivě doplňují tvrzení v textu, pracuje s grafy, tabulkami – vše v modu vědeckého diskursu. Jsem spokojen.

OTÁZKY K DISKUSI V PRŮBĚHU OBHAJOBY

1. Každá vědomá lidská činnost směřuje k naplnění vytyčených cílů. Tato souvislost je – jak autor uvádí v diskusi k výsledkům výzkumu - v oblasti nasazení celebrit jako doporučovatelů v reklamním působení, zatím poměrně neprůkazná. Zajímá mne proto, jaký přístup a jaké nástroje by volil dr. P. Mikuláš, aby jednoznačně prokázal efektivnost nasazení celebrit v rámci širší komunikační kampaně.
2. Jaké parametry má – podle soudu habilitanta – soudobý systém výběru celebrit v aktuální slovenské reklamní praxi. Jde o náhodu, nebo jde o alespoň částečně vědomý výběr podle stanovených kritérií?

SOUHRNNÉ STANOVISKO Oponenta

Navrhuji přijmout habilitační práci dr. Petera Mikuláša k obhajobě a na základě úspěšné obhajoby udělit vědecko – pedagogický titul docent pro obor 3.2.3. –masmediálne študiá.