

## Oponentský posudek disertační práce

Doktorský studijní program P8206 Výtvarná umění,  
Studijní obor 8206V102 Multimedia a design

1. **Název disertační práce:** Využití grafického a průmyslového designu při tvorbě ambientních médií a jejich aplikace do marketingové komunikace
  2. **Autor:** PhDr. Tomáš Šula
  3. **Oponent:** prof. akad. mal. Stanislav Stankoci, VŠVU Bratislava, SR
- 

### 4. Oponentský posudek:

Obsahom dizertačnej práce je skúmanie vzťahu grafického a priemyslového dizajnu pri tvorbe ambientných médií, ako nástrojov marketingovej komunikácie v rámci samotných tvorivých procesov pri generovaní obsahových a vizuálnych konceptov a ich následného pôsobenia na recipientov.

Na základe teoretických východísk, úvah či rešerší a štruktúrovaného vyhodnotenia výsledkov analýz si dizertačná práca kladie za cieľ, pomenovať funkciu a úlohy dizajnu v riešení a realizácii týchto kreatívnych procesov, samotnom výskume, vývoji, výrobe a samotnej finálnej realizácii ambientných médií. Práca skúma aj dopad a mieru vplyvu na prijímateľov v rámci kvantitatívneho prieskumu a porovnávaním vyššie spomenutých oblastí a úrovni skúmania sa doktorand snaží dospieť k sume vedomostí a dát, umožňujúcich kótovanie povahy a významu dizajnu pre kvalitu a plnenie poslania ambientných médií aj v rámci ich umiestnenia v systéme a stratégii marketingových komunikácií.

#### **Aktuálnosť zvolenej témy dizertačnej práce.**

Vzhľadom k súčasným náročným požiadavkám na tvorbu a účinnosť marketingových stratégií, efektívnosť reklamy, kvalitu dizajnu a jeho komunikačnej úrovne, systému fungovania a intenzitu marketingových komunikačných procesov v praxi, považujem tematické zameranie dizertačnej práce a jej obsah za veľmi aktuálne. V tejto súvislosti je však za aktuálne potrebné považovať aj dopady ambientných médií na kvalitu života a úrovne komunikácie vo verejnom priestore, stratégie využívania urbánnych foriem alebo v digitálnom mediálnom priestore. Ako zásadný v tejto práci vnímam rozsah popisu všetkých súvisiacich a problematických oblastí tvorby a pôsobenia ambientných médií, hĺbku skúmania a analytického spracovania informácií či vyhodnocovania údajov a schopnosť zodpovedať na otázky, ktoré tieto procesy priniesli.

#### **Ciele a metódy spracovania dizertačnej práce.**

Podľa mojej mienky sa PhDr. Tomášovi Šulovi podarilo splniť ciele, ktoré si v dizertačnej práci vytýčil – t.z. z pohľadu a v rámci hodnotenia efektivity identifikovať a popísať vzťah medzi grafickým a priemyslovým dizajnom a ambientnými médiami, v rámci skúmania názorovej rôznorodosti zovšeobecniť a sformulovať definíciu ambientných médií a po dôkladnom rešerši uskutočniť ich kategorizáciu, ktorá môže byť užitočným podkladom pre ďalšie vedecké štúdie a zdrojom informácií pre tvorcov ambientných médií.

Metódy práce, ktoré si doktorand zvolil zodpovedajú povahe témy a skúmanej oblasti. Pre potreby kategorizácie, tematickej analýze na základe dopredu stanovených parametrov podrobil takmer 1000 ukážok ambientných médií (statických aj audiovizuálnych), čerpaných zo zahraničných zdrojov celosvetovo zameraných na všetky oblasti marketingových komunikácií. V rámci praktickej časti práce pomocou mobilnej aplikácie na celosvetový zber dát, doktorand uskutočnil kvantitatívny prieskum na cca 2500 respondentoch a po vyhodnotení odpovedí definoval vzťah recipientov k ambientným médiám, podmienený ich vizuálnou stránkou a podielom dizajnu pri ich spracovaní pre úroveň akceptácie cieľovou skupinou. V poslednej metóde v rámci experimentu bola vytvorená nová ambientná inštalácia hry Pokémon Go, situovaná na území mesta Zlín, s webovou aplikáciou na vyhodnotenie miery účasti a interakcie užívateľov. Experiment je prostriedkom na overenie predpokladov pre realizáciu efektívneho ambientného média. Výsledky tohto skúmania a vyhodnotenia majú zásadný význam pre optimalizáciu procesov jeho tvorby v praxi.

Po formálnej stránke je dizertačná práca spracovaná na štandardnej úrovni – jej obsahová štruktúra zodpovedá dosiahnutiu stanoveného cieľa a naplneniu rozsahu zvolenej témy, dramaturgické usporiadanie jednotlivých kapitol a ich súčastí poskytuje zrozumiteľný prehľad o procese skúmania.

#### **Dosiahnuté výsledky dizertačnej práce a nové poznatky.**

Dizertačná práca PhDr. Tomáša Šuly prináša o ambientných médiách súpis dostupných informácií, komparácií a ich pozície v kontexte ďalších marketingových disciplín, spôsobov skúmania ich efektivity, merania účinnosti, legislatívy, etiky či Kodexu reklamy. V kapitole venovanej významu dizajnu pri tvorbe ambientných médií sa stručne, resp. povrchno zaoberá definíciou a históriou dizajnu a jeho členením, resp. štruktúrovaným delením. Avšak, vo vzťahu k téme a zásadnému významu, ktorý sa doktorand vo vzťahu ku kvalite ambientných médií snaží grafickému a priemyselnému dizajnu priradiť, by som očakával rozsiahlejšie a hlbšie skúmanie problematiky, dôkladnejšiu analýzu a kritickejšie postoje nielen v rámci tematického záberu, ale aj k vybraným príkladom reklamných kampaní, prostredníctvom ktorých doktorand demonštruje účinok a použitie najčastejších princípov dizajnu aplikovaného pri tvorbe ambientných médií. Stačilo len rozšíriť register použitej literatúry o zásadné odborné štúdie a analytické úvahy, ktoré danú oblasť skúmajú oveľa komplexnejšie, resp. nesledujú len viac menej schematické usporiadanie skúmaných informácií, údajov a dát. Na druhej strane rozumiem zámeru či rozhodnutiu doktoranda, že v rámci metódy a realizácie výskumu je na jeho posúdení, s akými podkladmi bude pre potreby zovšeobecnenia pracovať. Je potrebné konštatovať, že v prípade kategorizácie ambientných médií a predovšetkým v kvantitatívnom výskume (SASI), vygeneroval vcelku zaujímavý a užitočný súbor štruktúrovaných údajov a dát, za účelom zistenia globálneho názoru na ambientné média – z pohľadu pôsobenia na recipienta a efektívnosti komunikácie za účasti využitia dizajnu. V stručných záveroch a hodnotení realizovaného prieskumu nám však ponúka informácie, o ktorých už nejakú dobu vieme a sú rovnako spoľahlivo zavedené v rôznych zdrojoch – počnúc rôznymi publikáciami či odbornými príručkami a končiac štatistikami svetových inštitúcií či webovými portálmi.

So záujmom som vnímal súčasť dizertačnej práce, ktorým bol popis konceptu, dokumentácia, zhrnutie a vyhodnotenie experimentu so sociálnym podtextom – mobilnou aplikáciou Pokémon GO v meste Zlín. Cieľom bola demonštrácia aplikovateľnosti, funkčnosti, efektívnosti nákladov, reakcií na aktuálne dianie a v súvislosti s inštaláciou a splnením funkcie informatívneho média, aj potenciálnym nebezpečím,

ktoré je spojené s užívaním tejto hry. V rámci vyhodnotenia experimentu zo strany doktoranda, mi nie je dostatočne jasné, prečo s ohľadom na tému práce a relevantnosť, resp. úspešnosť projektu, nebol do realizácie zapojený profesionálny grafický a priemyslový dizajnér, resp. prečo nebol experiment uskutočnený v dvoch kvalitatívnych režimoch, trebárs v dvoch rôznych na sebe nezávislých miestach/mestách. V kapitole venovanej vzťahu ambientných médií, dizajnu a príjemcom komunikácie doktorand znova konštatuje závery, ktoré sú viac menej všeobecne známe.

#### **Prínos pre ďalší rozvoj marketingových komunikácií.**

V poslednej kapitole je stručne sumarizovaný prínos práce s akcentom na jej komplexnosť a dôrazom na kategorizáciu ambientných médií. S doktorandom sa dá súhlasiť, že v tomto zmysle je dobrým zdrojom pre ďalšie akademické alebo vedecko-výskumné aktivity, resp. využívanie poznatkov pri implementácii komunikačných stratégií v praxi. Jej závery môžu byť prínosné pre kreatívnu prax v reklame – v zmysle uplatňovania sofistikovanejších prístupov a schopnosti nachádzať efektívnejšie riešenia pre úspešnú realizáciu ambientných médií. Prienikom teoretickej a praktickej časti dizertačnej práce, doktorand demonštruje aj určitú ambíciu pomenovať obsah a rozsah nového odboru „ambient media design“, ktorý je svojim špecifickým profilovým zameraním orientovaný na tvorbu ambientných médií a odokrývaním nových kontextov aj reálnym prienikom oblastí reklamy a dizajnu. Práca má výskumno-analytický charakter a jej konštrukcia je postavená na koncepte troch pilierov – kvantitatívnom výskume postojov globálnej spoločnosti k ambientným médiám, tematickej analýze realizovaných ambientných inštalácií a skúmaní ich vlastností a experimente, na ktorom sú sprostredkované skúsenosti, informácie a testovanie tvorby ambientného média ako typu nosiča. Dizertačná práca je príspevkom k odbornému diskurzu o kvalitatívnom vzťahu medzi vizuálnou tvorbou a jej aplikáciou do nástrojov marketingovej komunikácie, o využívaní grafického a priemyslového dizajnu k efektívnejšiemu dosiahnutiu komunikačných cieľov.

#### **Celkové zhodnotenie dizertačnej práce.**

Dizertačnú prácu PhDr. Tomáše Šuly považujem za prínosnú pre študijný program a študijný odbor a doktorand v nej potvrdil svoje odborné teoretické a praktické kompetencie. Som názoru, že je schopný pracovať v oblasti výskumu v dizajne vizuálnej komunikácie, resp. marketingových komunikácií a publikovať jeho výsledky. Dokáže analyzovať a kriticky posudzovať procesy a výsledky tvorby a realizácií v oblasti dizajnu vizuálnej komunikácie a marketingovej komunikácie a má všetky predpoklady prispievať k rozvoju vzdelávania v študijnom odbore.

#### **5. Závery oponentského posudku:**

Dizertačnú prácu PhDr. Tomáša Šuly doporučujem k obhajobe.

V Bratislave 26.11.2016

prof. akad. mal. Stanislav Stankoci