

Warszawa 10 września 2026 r.

Dr hab. Aldona Maria Piwko, prof. ucz.
Wydział Biznesu i Stosunków Międzynarodowych
Akademia Finansów i Biznesu Vistula
Instytut Badań w dyscyplinie Nauki o Polityce i Administracji

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Jacka Wiśniowskiego
pt. „Komunikacja marki regionalnej na rynku FMCG. Studium przypadku
marki Muszynianka”
napisanej pod kierunkiem naukowym
prof. WSiIZ dr hab. Andrzeja Adamskiego
w dziedzinie nauk społecznych dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej
i mediach**

Na podstawie Uchwały Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie z dnia 29 lipca 2026 roku, która powołała mnie na recenzenta w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora Panu mgr. Jackowi Wiśniowskiemu, przedstawię recenzję rozprawy ww. Kandydata, napisanej pod kierunkiem naukowym prof. WSiIZ dr hab. Andrzeja Adamskiego.

Zgodnie z artykułem 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668, z późn. zm.). Rozprawa doktorska prezentuje:

- 1) ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie
- 2) umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej
- 3) oraz przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej

1. Tytuł, cel, problem oraz metoda pracy

Tytuł pracy *Komunikacja marki regionalnej na rynku FMCG. Studium przypadku marki Muszynianka* został sformułowany jasno i przejrzysto. Podejmując lekturę mgr Jacka Wiśniowskiego wiadomo, o czym będzie traktowała rozprawa. Temat dysertacji jest czytelny oraz oryginalny. Oryginalność tematu ujęta została w skierowaniu uwagi na studium przypadku wybranej marki. Autor we wstępie do swojej pracy, wskazuje motywy wyboru tematu, słusznie je uzasadniając, że w dobie aktywności wielkich koncernów, produkty regionalne utrzymują stabilną pozycję na rynku, mimo nieporównywalnie mniejszych nakładów finansowych na reklamę oraz promocję (s. 6).

Autor podjął interesujący problem, z wyraźnie zakreśloną luką badawczą. Dotychczasowa literatura przedmiotu, co Autor trafnie zdefiniował we wstępie (s. 7-8), głównie koncentruje się na markach o potężnym budżecie reklamowym i komunikacyjnym. Podkreślić należy, że Autor wskazał także na istotną lukę badawczą obejmującą funkcję oraz rolę opakowania i etykiety, stanowiących fundamentalne medium komunikacji w miejscu zakupu (s. 8), a mimo to, temat ten nie jest zbyt dogłębnie zbadany w polskiej literaturze przedmiotu. Ponadto Autor rzetelnie uzasadnił wybór marki Muszynianka jako studium przypadku.

Cel pracy został sformułowany prawidłowo i określony jako *identyfikacja i charakterystyka mechanizmów komunikacyjnych, umożliwiających regionalnej marce produktu codziennego użytku, budowanie pozycji rynkowej przy ograniczonych zasobach w konkurencji z globalnymi koncernami*. Łączy się on z jasno sformułowanymi celami szczegółowymi (s. 9) oraz odpowiadającymi im pytaniami badawczymi (s. 10-11), których głównym jest *pytanie o mechanizmy komunikacyjne umożliwiające regionalnej marce produktu codziennego użytku, skuteczne budowanie pozycji rynkowej przy ograniczonych zasobach w konkurencji z globalnymi koncernami?* Struktura celów jest logiczna i spójna, a każdy z nich znalazł swoje odzwierciedlenie w odpowiednim fragmencie części empirycznej oraz w podsumowaniu w części zatytułowanej *Odpowiedzi na pytania badawcze* (s. 150-153). Taka konstrukcja ułatwia ocenę realizacji założonych celów – w mojej ocenie zostały one w pełni zrealizowane.

Metodologia przyjęta w pracy jest także prawidłowa i adekwatna do podjętego tematu. Autor umiejscowił swoją pracę w typologii celów badawczych Earla Babbiego jako badania eksploracyjno-deskryptywnego. Jednocześnie zastrzegł, że praca „nie weryfikuje z góry przyjętej hipotezy” (s. 10) lecz dąży do opracowania propozycji teoretycznej, podlegającej dalszej weryfikacji. Autor wykorzystał również podejście metodologiczne właściwe dla studium przypadku Roberta Yina. Ponadto w recenzowanej pracy doktorskiej zastosowano zróżnicowane metody i techniki badawcze: analizę literatury przedmiotu, analizę danych zastanych, analizę treści wizualnych oraz analizę danych ilościowych. Należy także podkreślić świadomość badacza oraz umiejętność stosowania metod badawczych, technik i narzędzi badawczych.

Docenić należy, że fundamentalne ustalenia empiryczne pracy nie koncentrują się jedynie na wewnętrznych dokumentach przedsiębiorstwa, lecz na zewnętrznych, zleconym niezależnemu ośrodkowi badawczemu badaniu ilościowym, przeprowadzonym na reprezentatywnej próbie dorosłych konsumentów wód butelkowanych. Odniesienie do takich badań, istotnie ogranicza ryzyko stronniczości Autora jako badacza wewnętrznego. Jednocześnie takie badanie nadal pozostaje obarczone błędami, ponieważ informuje o wyborach dokonywanych przez pełnoletnich konsumentów. Jawi się w tym miejscu pytanie o konsumentów małoletnich i ich wybory w zakresie wód butelkowanych?

Ważnym aspektem badania przeprowadzonego w recenzowanej dysertacji jest fakt, że wybór marki Muszynianka był uzasadniony tym, że jest ona reprezentatywna dla szerokiej kategorii marek regionalnych, konkurujących z globalnymi koncernami. Oczywiście elementem nadrzędnym w tym badaniu był niewątpliwie dostęp Autora do wewnętrznych danych przedsiębiorstwa. Zaznaczyć w tym miejscu należy, że Autor jest świadomy zalet i ograniczeń, prowadzenia „badań od wewnątrz”. Aby zminimalizować te ograniczenia, szczególnie brak dystansu badawczego i obiektywizmu, Autor zastosował w pracy także triangulację źródeł danych oraz odniesienie się do badań zewnętrznych – BIOSSTAT. Podstawę źródłową pracy stanowią wspomniane dane BIOSSTATU, a także fundamentalne dla niniejszej pracy źródła pierwotne jakimi są materiały wizualne: etykiety produktów Muszynianka,

pochodzące z różnych okresów działalności marki (brak numeru strony w dysertacji, Artykuł w „Arts” s. 6-16). Ważnym źródłem badawczym były dokumenty wewnętrzne przedsiębiorstwa, w tym dane sprzedażowe, dane dotyczące działań sponsoringowych oraz dokumentacja strategii komunikacyjnych. Autor wskazał także na źródła wtórne, ogólnie określając je mianem literatury naukowej z zakresu komunikacji marketingowej, zarządzania marką, psychologii konsumenta. W pracy doktorskiej należałoby jednak wskazać wiodące tytuły i ich autorów, wraz z charakterystyką tychże źródeł, a także uzasadnieniem ich wyboru.

2. Struktura pracy

Rozprawa doktorska mgra Jacka Wiśniowskiego liczy wraz z bibliografią, aneksami i streszczeniami łącznie 228 stron, w tym 15 stron bibliografii oraz netografii. Praca w swojej strukturze ma charakter klasycznej dysertacji. Zawiera ona spis treści, wstęp, cztery rozdziały, zakończenie, bibliografię, spis rysunków, tabel, wykresów, schematów oraz dwa aneksy A i B, streszczenia w językach polskim oraz angielskim.

W ujęciu statystycznym układ rozdziałów pracy jest zróżnicowany, o dużej dysproporcji między poszczególnymi częściami rozprawy: pierwszy rozdział jest najdłuższy i liczy 53 strony, drugi 30, trzeci 32, a rozdział czwarty – ostatni, będący dyskusją i analizą wyników, liczy tylko 15 stron i jest najkrótszy w całej pracy. Należy podkreślić, że dysproporcje między poszczególnymi rozdziałami nie stanowią rażącego błędu w kompozycji pracy, ponieważ wynikają z jej treści, ale należałoby jednak wyjaśnić we wstępie, co było przyczyną takiego rozplanowania pracy przez Autora. Doktorant ujął swoje naukowe rozważania w czterech rozdziałach, które są zbudowane w podobny sposób. Każdy z rozdziałów posiada niemal identyczną liczbę podrozdziałów, a więc pięć, wyjątek stanowi tylko rozdział drugi, w którym podrozdziałów jest siedem. W podrozdziałach, wyodrębnione zostały także punkty z różną częstotliwością oraz liczbą. Taki podział każdej z części pracy sprawia, że wywód jest uporządkowany i czytelny, dowodzi również przemyślanej koncepcji pracy.

Mankamentem technicznej strony pracy, jest dosyć elastyczne podejście Autora do aspektów wizualnych pracy. I tak w spisie treści zastosowano różne style. Tytuł rozdziału pierwszego i drugiego został zapisany z wykorzystaniem wersalików, podczas gdy tytuły rozdziału trzeciego i czwartego już z wykorzystaniem klasycznego stylu. Podobnie w klasycznym stylu zapisano Wstęp, Zakończenie, Bibliografię w spisie treści. Natomiast w treści pracy wstęp, rozdział pierwszy, drugi, czwarty, zakończenie, bibliografia zapisane zostały wersalikami. Autor także liberalnie podszedł do numeracji stron. Paginacji brakuje w streszczeniach, które także nie ujęte zostały w spisie treści. Niestety Autor nie zamieścił także wprowadzenia do poszczególnych rozdziałów.

3. Ocena formalna i merytoryczna pracy

Rozprawa doktorska mgra Jacka Wiśniowskiego stanowi oryginalne rozwiązanie ważnego i nowatorskiego problemu naukowego. Potwierdza również umiejętności Doktoranta do samodzielnego projektowania i prowadzenia badań naukowych. Praca ma charakter analityczny. Język rozprawy jest zrozumiały, poprawny, zgodny z zasadami poprawności ortograficznej, stylistycznej i gramatycznej. Zdecydowanie spełnia kryteria języka naukowego. Doktorant sprawnie posługuje się językiem naukowym, stosując przyjętą w tym celu terminologię oraz ustalenia

merytoryczne. Konstrukcja rozprawy doktorskiej jest prawidłowa. Doktorant ułożył syntetyczny i logiczny spis treści. Wewnętrzna struktura poszczególnych podrozdziałów: teza, uzasadnienie teoretyczne, weryfikacja empiryczna – jest czytelna i ułatwia lekturę.

Na uwagę zasługuje obszerna bibliografia wykorzystana w pracy. Łączenie obejmuje 202 pozycje, w tym także raporty i źródła branżowe oraz dokumenty wewnętrzne przedsiębiorstwa. Niewątpliwie świadczy to o dogłębnej znajomości tematu oraz fascynację Autora badanym fenomenem. Bibliografia rozprawy została prawidłowo uporządkowana, zastosowano podział na: źródła, akty prawne, monografie i podręczniki, artykuły naukowe, raporty i źródła branżowe oraz źródła wewnętrzne. Docenić należy także to, że Autor dotarł do aktualnych prac naukowych, powstałych w latach 2020 i później. Przypisy stanowią dokumentację źródeł. Zostały skonstruowane prawidłowo, zgodnie z zasadami rzemiosła pracy naukowej. Praca jest spójna i utrzymana w pożądanych ryzach. Wstęp i Zakończenie napisane zostały poprawnie.

Pracę doktorską otwiera *Wstęp* znajdujący się na 9 stronach (s. 6-14), na których Autor uzasadnia wybór tematyki rozprawy, prezentuje stan aktualnych badań, w przejrzysty sposób ukazuje cele pracy, a także problem badawczy. Autor umieścił w tej części pracy także prezentację głównych źródeł oraz metod i technik badawczych, które zastosował w badaniu. We wstępie rozprawy umieszczono uzasadnienie struktury pracy wraz z opisem konstrukcji poszczególnych rozdziałów. Syntetyczne przedstawienie całej struktury dysertacji, posiada walor wyjaśniający, zachodzący między poszczególnymi częściami pracy.

Problematyka rozprawy została ujęta w czterech rozdziałach, których układ wynika z przyjętych założeń problemowych.

Rozdział pierwszy pt. *Marka: wartość, wizerunek, skojarzenia* (ss. 15-68), został podzielony na pięć podrozdziałów, w których Autor koncentruje się na teorii, systematyzując definicje: marki, współczesnego jej rozumienia, jej architektury, tożsamości i wizerunku, a także kapitału, osobowości marki. Ważnym elementem tej części pracy jest niewątpliwie analiza zróżnicowanych wymiarów marki, takich jak świadomości rozpoznawalność, skojarzenia i jakość postrzegania, lojalność konsumentów. Analiza ta została stabilnie osadzona w literaturze przedmiotu, zarówno polskojęzycznej, jak i badaniach międzynarodowych. Autor interesująco opisał historię rozwoju brandingu, przypominając jej początki sięgające trzeciego tysiąclecia przed naszą erą. Należy stwierdzić, że baza teoretyczna jest bogata, aktualna i dobrze dobrana do problematyki pracy. Tym samym stanowi solidny fundament dla części empirycznej badania. Rozdział pierwszy jest klasycznym wprowadzeniem w tematykę pracy. Wyjaśnione zostały poszczególne aspekty badanych zjawisk oraz ich osadzenie w literaturze. Autor odwołuje się w nim do dokonania badaczy, wyjaśniając założenia postawione we wprowadzeniu do rozdziału.

Na szczególną uwagę zasługuje podrozdział 1.3 *Komunikacja i budowanie wartości* (ss. 32-51). Koncentruje się on na uzasadnieniu wagi komunikacji marki z klientami. Autor wskazuje na przykłady wprowadzania produktów danej marki, w różnych wariantach i rodzajach: czekoladki Kinder firmy Ferrero lub Coca-Cola (s. 32). W dalszym toku tej części pracy Autor analizuje oczekiwania konsumentów wobec produktów, wskazując na badania naukowe, na podstawie których konsument często dokonuje wyboru produktu kierując się emocjami, a nie racjonalnymi przesłankami. Niemniej jednak istotnym w komunikacji marki jest także nawiązywanie kontaktu z marką przez klienta. Zdaniem Doktoranta każde miejsce kontaktu: spot reklamowy, rekomendacja ustna lub oznaczenie marki na samochodzie, stanowi wzbogacenie pozytywnych lub eliminowanie negatywnych skojarzeń w ramach kapitału marki (s. 35). Interesującym są także poza wizualne sposoby komunikacji, oddziałujące jednocześnie na wiele zmysłów potencjalnych konsumentów.

Działania te niewątpliwie wpływają na rozpoznawalność marki. Na uwagę zasługuje również część zatytułowana Sztuczna inteligencja w komunikacji marki (s. 39-40). Obok uzasadnienia wykorzystania AI w komunikacji marketingowej, mgr Jacek Wiśniowski wywodzi interesujący wniosek: „Rosnąca automatyzacja treści generowanych przez sztuczną inteligencję, może wzmacniać pozycję marek (...). Marka regionalna, której komunikacja opiera się na rzeczywistej tradycji, konkretnym pochodzeniu geograficznym i weryfikowalnych właściwościach produktu, dysponuje treściami, których algorytm nie jest w stanie wytworzyć z równą wiarygodnością” (s. 40). Tym samym jak stwierdza Doktorant „autentyczność może się okazać przewaga trudną do skopiowania” (s. 40). W tej części rozdziału mgr Jacek Wiśniowski przeprowadził analizę znaczenia opakowania i etykiety produktu jako elementów komunikacji marki. Podkreślił trzy istotne funkcje: identyfikacyjne, informacyjne, perswazyjne, ułatwiające dokonanie wyboru przez konsumentów, a nierzadko stanowią ich podstawę. Doktorant powołując się na istniejące badania, przypomina uniwersalną prawdę, że konsument zazwyczaj dokonuje wyboru zmysłem wzroku, dopiero na drugim miejscu znajdują się informacje zawarte na etykiecie (s. 44-46). Na marginesie zauważyć należy, że opakowanie i etykieta produktu od zawsze posiadała ważne znaczenie dla klientów. Pokolenie Polaków 40 plus doskonale pamięta czasy „etykiety zastępczej”, a także liczne trudności z opakowaniami w dobie PRL. Ówczesne opakowania często zyskiwały drugie, a nawet trzecie życie, pełniąc funkcję dekoracyjną (puszki i butelki po napojach) lub magazynującą (pudełka po czekoladkach lub puszki po kakao i kawie). Na ten temat powstała interesująca publikacja Katarzyny Jasiołek, *Opakowania, czyli perfumowanie śledzia. O grafice, reklamie i handlu w PRL-u*, Warszawa: Marginesy 2021. Autor słusznie zauważa, że obecnie konsumenci są zmęczeni manipulacyjnym przekazem reklamowym oraz agresywnym marketingiem. Tym samym szukają autentyczności nie tylko w składzie produktu, ale przede wszystkim w informowaniu o nim. Taką komunikację oferują przede wszystkim marki regionalne (s. 50-51), o ugruntowanej pozycji regionalnej oraz wielopokoleniowej tradycji rodzinnego przedsiębiorstwa (s. 51). Autor słusznie zauważa, że rozpoznawalność marki osiąga najwyższy poziom, gdy konsument jest w stanie zidentyfikować daną markę na podstawie charakterystycznych elementów wizualnych (s. 53). Doktorant jako przykład wskazuje charakterystyczny krój czcionki w podpisie Walta Disneya, który jest rozpoznawalny i łatwo identyfikowany w niemal każdym zakątku globu. Ponadto ważnym elementem komunikacji marki jest efekt *Top-of-Mind*, a więc wskazanie marki jako pierwszego skojarzenia dla określonej kategorii produktów. Jako przykłady Autor podaje: adidas – obuwie sportowe, pampersy – jednorazowe pampersy, paczkomat jako samoobsługowa skrzynka paczkowa, bez względu na to do jakiego operatora należy (s. 57). Do tej listy niewątpliwie dodać można jeszcze ponadczasowy „cepen”, rozumiany jako każda stacja benzynowa (choć Centrala Produktów Naftowych już dawno nie istnieje, zlikwidowana 7 września 1999). To istniejące w świadomości społecznej określenie, zostało sprytnie wykorzystane przez polską administrację państwową, do wprowadzenia czasowych obniżek cen paliw: CPN – ceny paliwa niżej. Docenić należy także, że Autor umieścił ilustracje analizowanego produktu (s. 67-68).

Reasumując rozdział pierwszy jest typowym wprowadzeniem teoretycznym, prezentującym szeroki, aktualny i trafnie dobrany przegląd literatury przedmiotu. Mankamentem tej części pracy jest brak ogólnego podsumowania rozdziału.

Drugi rozdział rozprawy zatytułowany został *Muszynianka – charakterystyka przedmiotu badań* (ss. 69-99). Rozdział ten składa się z siedmiu podrozdziałów i pełni funkcję łącznika między częścią teoretyczną zawartą w rozdziale pierwszym a częścią empiryczną zaprojektowaną w rozdziale trzecim. Rozdział drugi charakteryzuje przedmiot badania – markę Muszynianka, począwszy od

genezy przedsiębiorstwa (s. 69-71), następnie charakterystykę produktu oraz rynku (s. 71-83), po ewolucję komunikacji wizualnej i działania sponsoringowe (s. 84-99).

W podrozdziale 2.1 obok historii firmy Autor wskazał daty graniczne przełomowych wydarzeń w profilu działalności przedsiębiorstwa, ukazując przejrzysty obraz ewolucji od przedsiębiorstwa wielobranżowego do wyspecjalizowanego producenta wody mineralnej. Zaletą tej części opracowania jest wykorzystanie materiałów wewnętrznych przedsiębiorstwa jako bazy źródłowej. Pozostaje to w zgodzie z zadeklarowaną we wstępie strategią insider research.

Drugi podrozdział (s. 71-77) zawiera rzetelną charakterystykę fizykochemiczną wody mineralnej Muszynianka (mineralizacja, zawartość magnezu i wapnia) wraz z osadzeniem geologicznym w kontekście hydrogeochemii Beskidu Sądeckiego. Na uznanie zasługuje przywołanie klasyfikacji prawnej (rozporządzenie Ministra Zdrowia z 2011 r.) już w tym miejscu, co uzasadnia dalszy wywód w podrozdziale 2.3. Tabele 2-4, prezentujące skład jonowy trzech linii produktowych, są czytelne i konsekwentnie sformatowane. Mankamentem tej części badania jest operowanie składem chemicznym wody zaczerpniętym z etykiety produktu oraz strony internetowej przedsiębiorstwa, a nie z niezależnych badań laboratoryjnych. W pracy naukowej należałoby jednak powołać się na orzeczenia np. PZH - Państwowego Instytutu Badawczego, o którym Autor wspomina w dalszej części wywodu (s. 78).

Podrozdział trzeci (s. 77-83) jest niewątpliwie najmocniejszą analityczną częścią rozdziału. Autor ukazał problemy niespójnych danych rynkowych pochodzących z różnych źródeł (NielsenIQ, CMR, Euromonitor International, GUS), sygnalizując rozbieżności metodologiczne, różnice okresów pomiaru i odmienne definicje kategorii „woda mineralna”. Wartościowe jest również włączenie do analizy aktualnego kontekstu regulacyjnego (system kaucyjny wprowadzony od października 2025 r.) wraz z krytyczną oceną jego pierwszych efektów (dane GUS ze stycznia 2026 r., zestawienie tabelaryczne 2023 vs. 2026). Tabela 5 stanowi trafne, syntetyczne podsumowanie zmian. Na osobne podkreślenie zasługuje ostatni akapit podrozdziału, w którym Autor samodzielnie identyfikuje konflikt interesów w badaniu dotyczącym rozpoznawalności marki Żywiec Zdrój, zlecone przez producenta konkurencyjnej Muszynianki – to przykład refleksyjności badawczej, którą należy odnotować jako mocną stronę rozdziału.

W dalszej części rozdziału na uwagę zasługuje podrozdział piąty (s. 85-87) będący najbardziej wartościowym pod względem poznawczym. Autor dokonał syntezy ustaleń artykułu, którego jest współautorem, a sam artykuł stanowi Aneks A do recenzowanej pracy. Synteza ta została przeprowadzona zgodnie ze sztuką badań naukowych i z zachowaniem odpowiedniego dystansu do własnej publikacji, przedstawiając kluczowe wnioski. Analiza ewolucji etykiet Muszynianki jest przejrzysta i dobrze udokumentowana. Zastosowanie kategorii topoi, zaczerpniętej z archeologii mediów (Huhtamo, Parikka) oraz wyróżnienie trzech dominujących toposów (natury, zdrowia/czystości, nowoczesności) stanowi wartościowe metodologicznie połączenie perspektywy semiotycznej z kulturoznawczą – co koresponduje z dyscyplinową afiliacją pracy w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wątpliwości budzi brak precyzyjnego określenia przez Autora procentowego wkładu Doktoranta w powstanie publikacji *Food labels as media and artistic artifacts...*, która przyjmuje wielorakie funkcje w recenzowanej rozprawie: jest jednocześnie źródłem, załącznikiem do pracy oraz pierwotną, współautorską publikacją Doktoranta. Kwestia ta jest istotna dla oceny samodzielności naukowej pracy i powinna zostać jasno wyjaśniona. W artykule opublikowanym w czasopiśmie Arts, w części Autor Contributions mamy jedynie ogólną informację o wspólnym współtworzeniu przez poszczególnych współautorów badania, a więc domniemując, że

jest to 33,3% udział każdego z badaczy (wyjątek stanowi część metodologiczna, w której opracowaniu Doktorant udziału nie brał).

Interesującym elementem rozdziału drugiego są analizy dotyczące działań sponsoringowych marki, w zróżnicowanych obszarach: wydarzeniach sportowych i rozrywkowych oraz prestiżowych (s.87-89). Natomiast wątpliwości kompozycyjne rozdziału i całej pracy, a także logicznej ciągłości wywodu, budzi umieszczenie podrozdziału 2.7 w rozdziale drugim. Podrozdział ten zawiera analizę wyników badań ilościowych BIOSTAT, które winny być zamieszczone w rozdziale trzecim. Chcę dowiedzieć się od Doktoranta, podczas publicznej obrony niniejszej pracy doktorskiej, dlaczego zdecydował się na taką kompozycję rozdziału drugiego. Podobnie jak w rozdziale pierwszym, walorem niniejszego rozdziału jest dokumentacja fotograficzna wyróżnień i certyfikatów.

Reasumując rozdział drugi jest dobrze udokumentowanym, w przeważającej części logicznie skomponowanym ciągiem badań, prezentującym rzetelną konstrukcję historii przedsiębiorstwa oraz analizę danych rynkowych wraz z teoretycznym omówieniem strategii komunikacyjnych przedsiębiorstwa.

Wyniki badań empirycznych, są tytułem kolejnego, trzeciego rozdziału pracy (ss. 100-132), w którym Autor podjął się przebadania pozycji marki Muszynianka w świadomości konsumentów. Badanie obejmowało kilka płaszczyzn: rozpoznawalność marki, pamięć konsumentów wobec produktu, konkurencja w segmencie wód mineralnych, aż po zadowolenie użytkowników. Podkreślić należy, że w tej części pracy doktorskiej, znajdują się liczne błędy. W podpunkcie 3.3.2 zatytułowanym *Wymiary osobowości marki* (s. 105), znajduje się tabela nr 9 zawierająca cechy osobowościowe przypisywane markom wód mineralnych, wyrażone w procentach. Poniżej tabeli Autor zawarł analizę tych danych liczbowych, w której nie zgadzają się liczby. I tak: źródło magnezu dla Muszynianki w tabeli wynosi 55,4%, w analizie już tylko 52,3%; Muszynianka jako wspierająca sport w tabeli posiada 12,6%, w analizie udział procentowy wzrósł do 38,6%. Błędy popełnione w tej części pracy, powracają ze zdwojoną siłą w rozdziale czwartym.

Zamysł rozdziału jest zatem interesujący, jednak jego realizacja rozczarowuje. Sam Autor zaznaczył: „Całość przedsięwzięcia zrealizowało Centrum Badawczo-Rozwojowe BIOSTAT” (s. 100) i dalej Autor przyznaje, że ośrodek opracował metodologię, przygotował kwestionariusz, przeprowadził badania terenowe, przeanalizował dane i sporządził raport (s. 100). Tym samym nie jest to autorskie badanie, a jedynie wtórna interpretacja wcześniejszych badań. Rozdział referuje komercyjny raport, a w pracy doktorskiej powinno znaleźć się nowe, autorskie badanie poddane analizie. Autor nie doprecyzował także, czy przeprowadzał własne analizy na podstawie surowych danych, czy jednak streścił gotowe wyniki oraz wykresy z komercyjnego raportu. Brakuje także informacji o roli Autora w przygotowaniach do badań oraz ich realizacji i wreszcie gdzie leży granica między wkładem własnym Doktoranta a pracą wykonaną przez zewnętrzny podmiot.

Podsumowując rozdział ten jest najsłabszy w całej pracy, prezentując niską wartość analizy ilościowej zapowiedzianej we wstępie do rozdziału oraz oczekiwanej na poziomie doktoratu. Do tak poprowadzonego wywodu, winny zostać opracowane wnioski opisowe i wstępne, których w tej części pracy zabrakło. Niemniej jednak należy wskazać także na mocne elementy rozdziału trzeciego. Są nimi: przejrzysta struktura i konsekwentne stosowanie schematu opisu: tabela/wykres – interpretacja – odniesienie do konkurencji; precyzyjne dokumentowanie źródła każdej tabeli oraz wykresu; interesujący i dobrze wyeksponowany wynik dotyczący unikalnego skojarzenia marki z magnezem - realny, mierzalny wyróżnik pozycjonowania, trafnie zidentyfikowany i skomentowany

i wreszcie analiza segmentacji demograficznej (płeć, wiek) konsekwentnie stosowana w całym rozdziale, co wzbogaca obraz odbioru marki. Rozdział trzeci dostarcza bogatego materiału empirycznego i jest redakcyjnie starannie skonstruowany, jednak w przedstawionej formie ma charakter bliższy raportowi rynkowemu niż samodzielnej analizie naukowej na poziomie doktoratu. Koniecznym jest doprecyzowanie autorskiego wkładu analitycznego względem raportu BIOSTAT.

Czwarty, ostatni rozdział pracy doktorskiej zatytułowany został *Dyskusja i analiza wyników* (ss. 133-148), jest interpretacyjnym zwięźczeniem pracy. Osadza wyniki badania empirycznego omówione w rozdziale trzecim, w teorii kapitału marki, proponuje autorską syntezę w postaci pięcioczęłowego modelu budowania kapitału marki przy ograniczonych zasobach komunikacyjnych oraz formułuje wnioski teoretyczne i praktyczne.

W rozdziale tym istnieje poważny problem. Dane liczbowe cytowane w rozdziale czwartym nie zgadzają się z danymi przedstawionymi w rozdziale trzecim. Ujawnił się tym samym błąd logiczny. Przykłady: rozdział trzeci s. 107, wykres 15 „Źródło magnezu” Muszynianka ogółem przedstawia wartość 55,4%, podczas gdy w rozdziale czwartym, na s. 134 widnieje wartość 52,3% w atrybucie źródło magnezu. Podobnie jest z konkurencyjnymi produktami. Dane z rozdziału trzeciego, nie zgadzają się z analizą przeprowadzoną w rozdziale czwartym.

Do mocnych stron tego rozdziału należy zaliczyć podrozdział 4.5 *Model budowania kapitału marki w warunkach ograniczonych zasobów komunikacyjnych* (ss.140-148). Doktorant przedstawił tu autorski model pięciu filarów, wyprowadzony z analizy przypadku marki Muszynianka. Wskazuje w nim na konieczność współistnienia kilku płaszczyzn, które pomagają kompensować niesie nakłady finansowe na promocję. Autor podkreśla znaczenie komunikacji marki zorientowanej na bogactwo magnezu w wodzie. Marka jako istotny element swojej komunikacji wskazuje także na tożsamość regionalną i tradycję uzdrowiskową Muszyny. Istotnym elementem komunikacyjnym pozostaje także etykieta oraz zaangażowanie marki w działalność sponsoringową, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń sportowych. Wątpliwości metodologiczne budzi zastosowana terminologia. Otóż Autor kolejne akapity w omówionych filarach, zatytułował *weryfikacja empiryczna*. Owa weryfikacja odbywa się jednak na podstawie danych zaczerpniętych z badania BIOSTAT, a więc źródła, na którym pracował Autor. Takie określenie jest mylące, dlatego winno być zastąpione określeniem: *ilustracja przypadku* lub *spójność z danymi omawianego przypadku*.

Reasumując rozdział czwarty jest mocno osadzony w literaturze, zaś odniesienia teoretyczne zostały dobrane prawidłowo i dobrze zintegrowane z materiałem badawczym. Na uznanie zasługuje opracowanie pięciofilarowego modelu, będącego oryginalnym elementem pracy i realnym wkładem Doktoranta w rozwój dyscypliny. Model dobrze integruje znane koncepcje, tworząc w spójną całość dopasowaną do specyfiki marek niszowych o ograniczonych budżetach. Jednocześnie należy podkreślić, że Autor wykazał się dojrzałą świadomością metodologicznych ograniczeń pracy. Błędy w danych liczbowych, cytowane w dyskusji bezwarunkowo muszą zostać zweryfikowane i ujednolicone. Podobnie jak koniecznym jest korekta terminologiczna określenia „weryfikacja empiryczna”.

Dysertację kończą klasyczne części, a więc *Zakończenie* (ss. 149-156), w którym Autor odnosi się do postawionych celów oraz hipotez, wskazując wyniki swoich dociekań naukowych. Następnie *Bibliografia* (ss. 163-178), na które łącznie składa się 202 pozycje. Autor zamieścił również *Spis tabel* (s. 157) *Spis rysunków* (s. 158), *Spis wykresów* (s. 159-161). Pytanie brzmi dlaczego dopiero w tym miejscu, a nie klasycznie, po ogólnym spisie treści na początku pracy? Ponadto do pracy załączono Aneks A stanowiący artykuł *Food labels ad media and artistic artifacts – a case study of*

Muszynianka water labels (ss. 179-209) oraz Aneks B zawierające Badanie świadomości, wizerunku i lojalności wobec marki Muszynianka (ss. 210-223). Na stronach 224-225, które nie posiadają numerów paginacji znajduje się *Streszczenie* w języku polskim oraz *Abstract* na stronach 227-228 – części te nie znalazły swojego miejsca w ogólnym spisie treści.

4. Uwagi krytyczne

Praca prezentuje się bardzo dobrze, jej mocną stroną jest dociekliwość Doktoranta i ciekawość z jaką prowadził swoje badania. Język pracy jak już podkreśliłam wyżej jest prawidłowy, co sprawia że pracę czyta się dobrze. Nie ulega wątpliwości, że Autor włożył dużo wysiłku w przeprowadzenie kwerendy bibliograficznej. Praca ta przyniosła oczekiwany efekt, który zmaterializował się w recenzowanej pracy doktorskiej. Doktorant swobodnie porusza się w omawianej tematyce, konsekwentnie prowadząc swój wywód, zarazem pozostając w zgodzie z założeniami badawczymi.

Najwięcej moich zastrzeżeń budzi strona wizualna pracy. Wykazałam już wyżej, brak konsekwencji w zastosowaniu spójnych krojów czcionek, przy oznaczaniu poszczególnych rozdziałów. Ponadto zdarzają się pozostawione puste strony, bez wyraźnej konieczności graficznej. Przykładem jest strona 83, na której znajduje się zaledwie sześć wersetów oraz jeden przypis, a kolejna strona 84 rozpoczyna się od podrozdziału 2.4, który jest częścią tekstową i mógłby bez przeszkód znajdować się na stronie 83.

Jak wykazałam powyżej w pracy znajduje się kilka mankamentów. Należy do nich zaliczyć brak ogólnych wprowadzeń do poszczególnych rozdziałów oraz brak podsumowań poszczególnych rozdziałów. Moje wątpliwości budzi także brak precyzyjnego określenia procentowego wkładu Doktoranta w powstanie publikacji *Food labels as media and artistic artifacts....*. Ponieważ jak wspomniałam wyżej kwestia ta jest istotna dla oceny samodzielności naukowej pracy i powinna zostać jasno wyjaśniona. Wykazałam powyżej, że rozdział trzeci jest najsłabszy w całej pracy, bowiem prezentuje niską wartość analizy ilościowej. Natomiast rozdział czwarty zawiera niespójność w danych liczbowych, które wymagają weryfikacji i korekty. Być może błędy te są wynikiem niewłaściwego odczytania wartości lub efektem „czeskiego błędu”. Niemniej jednak, bez względu na przyczynę tego stanu, wymagają poprawy i ujednolicenia.

Autor wykazał się także dojrzałością badawczą, zaznaczając już we wstępie swojej pracy, że zatrudnienie w badanym przedsiębiorstwie niesie ryzyko braku obiektywizmu. Jednocześnie wyraźne określenie pozycji zawodowej Autora w badanym przedsiębiorstwie, stanowi mocną stronę pracy. Transparentność metodologiczna jest warunkiem koniecznym wiarygodności naukowej.

Wszystkie moje powyższe uwagi krytyczne zawarte w niniejszej recenzji, nie przekreślają istotnych walorów pracy. Mają one na celu wesprzeć Doktoranta w przygotowaniu niniejszej pracy do druku. Zachęcam do opublikowania rozprawy w całości jako monografię, bowiem może być interesującą pozycją dla samego przedsiębiorstwa, jak również cenny materiałem dla specjalistów zajmujących się kreowaniem wizerunku marki.

5. Pytania do Doktoranta:

1. Jako źródło pierwotne podał Pan wyniki zewnętrznego badania BIOSTATu, które przeprowadzono na próbie dorosłych (pełnoletnich) konsumentach. Moje pytanie brzmi czy zna Pan badania przeprowadzone przez markę Muszynianka lub konkurencję dotyczące nieletnich konsumentów,

powyżej 12-13 lat i ich wyborów w zakresie wód butelkowanych? Automaty w szkołach, ośrodkach sportowych?

2. Praca powstała w dyscyplinie nauki o komunikacji i mediach. Proszę omówić na czym polega komunikacyjne ujęcie tematu i czym się różni od ujęcia marketingowego? A może one się przenikają, tworząc trzecią przestrzeń?

3. Artykuł z czasopisma Arts, zamieszczony w pracy jako Aneks A pełni kilka ról. Jak Doktorant określa, własny, indywidualny wkład w tę część pracy? Czym praca Doktoranta wyróżnia się od wkładu współautorów?

6. Wniosek końcowy

Autor prezentowanej rozprawy doktorskiej sprostął podjętemu przedsięwzięciu, dzięki czemu zaprezentowana analiza jest kompleksowa, a Autor uniknął rażących uproszczeń i uogólnień. Uwagi zawarte w recenzji odnoszące się do mankamentów i dyskusyjnych elementów dysertacji, nie umniejszają wartości pracy. Przedstawiona rozprawa doktorska prezentuje dużą wiedzę teoretyczną Doktoranta oraz dowodzi umiejętności Autora w prowadzeniu analiz, wykazując potencjał twórczy.

Autor prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, co ukazało się w znajomości tematu i sprawnym poruszaniu w podjętym temacie. Mgr Jacek Wiśniowski podjął w swojej pracy unikatowy, a przez to interesujący problem, który rozwiązał udowadniając, że potrafi samodzielnie prowadzić pracę naukową. Przedmiotem recenzowanej rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, określonego w tytule pracy, a więc komunikacji marki regionalnej na rynku FMCG na podstawie marki Muszynianka, a tym samym praca mieści się w polu badawczym dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Stwierdzam, że praca doktorska Pana mgra Jacka Wiśniowskiego **spełnia wymogi rozprawy doktorskiej** określone w art. 187, ust. 1-2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668, z późn. zmianami) i może być przyjęta jako rozprawa doktorska. Niniejszym wnioskuję o dopuszczenie Pana mgra Jacka Wiśniowskiego do kolejnych etapów postępowania w sprawie o nadanie stopnia naukowego doktora.

