

dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin, prof. UPJPII

kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Promocji Idei

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wydział Nauk o Komunikacji

e-mail klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-3248-9499>

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

„Komunikacja marki regionalnej na rynku FMCG. Studium przypadku marki Muszynianka”, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2026.

AUTOR ROZPRAWY: Pan magister Jacek Wiśniowski

PROMOTOR: dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ

1. Podstawa sporządzenia recenzji

Podstawą sporządzenia niniejszej recenzji jest uchwała Rady Naukowej dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie o powołaniu recenzenta w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora mgr. Jackowi Wiśniowskiemu z dnia 29 lipca 2026.

Przedmiotem oceny jest rozprawa doktorska pt. *Komunikacja marki regionalnej na rynku FMCG. Studium przypadku marki Muszynianka*, przygotowana pod kierunkiem dr. hab. Andrzeja Adamskiego, prof. WSiIZ. Rozprawa liczy 229 stron, obejmuje wstęp, cztery rozdziały merytoryczne, zakończenie, bibliografię oraz aneksy zawierające m.in. opublikowany artykuł naukowy oraz narzędzie badawcze.

2. Charakterystyka problematyki rozprawy i jej miejsce w dyscyplinie

Przedłożona dysertacja podejmuje problem komunikacji marki regionalnej funkcjonującej na rynku produktów szybkozbywalnych (FMCG), analizując mechanizmy budowania świadomości, wizerunku, lojalności i kapitału marki na przykładzie Muszynianki. Autor stawia pytanie o to, w jaki sposób marka regionalna, dysponująca ograniczonymi zasobami komunikacyjnymi, może skutecznie konkurować z globalnymi koncernami. Jak pisze: „Współczesny rynek produktów szybkozbywalnych (ang. *Fast Moving Consumer Goods*,

FMCG) charakteryzuje się intensywną konkurencją. Na rynku tym dominują globalne koncerny, które dysponują wielomilionowymi budżetami reklamowymi. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera pytanie o możliwości i strategie marek regionalnych, które muszą skutecznie konkurować z międzynarodowymi konsorcjami i budować trwałe relacje z konsumentami mimo ograniczonych zasobów” (Wstęp, s. 6).

Podjęta problematyka mieści się w szerokim polu badawczym dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Szczególnie wyraźnie wpisuje się w jednak w takie obszary wiedzy, które obejmują komunikację marketingową, komunikację w organizacji, ważną dla wspomnianej dyscypliny - komunikację wizualną, a także badanie mediów jako narzędzi budowania znaczeń (obszar semantyki), analizę procesów komunikowania w środowisku cyfrowym i hybrydowym oraz badanie marki jako fenomenu komunikacyjnego.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że Autor konsekwentnie interpretuje markę nie jako kategorię wyłącznie marketingową czy ekonomiczną, lecz przede wszystkim jako konstrukt komunikacyjny, który funkcjonuje w przestrzeni społecznej i medialnej. Takie ujęcie jest zgodne z dominującymi współcześnie kierunkami badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach.

Szczególnie wartościowe jest osadzenie problematyki marki w perspektywie komunikologicznej poprzez odwołania do teorii kapitału marki, komunikacji wizualnej, archeologii mediów, multimodalności przekazu i zintegrowanej komunikacji marketingowej. Autor wielokrotnie podkreśla, że etykieta produktu jest medium komunikacyjnym, a nie tylko nośnikiem informacji handlowej (traktuje o tym przede wszystkim punkt 1.3.5.). To właśnie taki sposób konceptualizacji przesądza o osadzeniu rozprawy w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach.

3. Ocena wyboru tematu i jego aktualności

Temat rozprawy należy uznać za aktualny i ważny poznawczo. Współczesne procesy transformacji komunikacji marketingowej, rozwój mediów społecznościowych, postępująca fragmentaryzacja audytoriów oraz wzrost znaczenia autentyczności i lokalności powodują, że problem budowania marek regionalnych staje się istotnym przedmiotem badań naukowych.

Autor trafnie zauważa, że znakomita większość badań nad markami prowadzona jest na przykładzie podmiotów globalnych dysponujących znaczącym kapitałem komunikacyjnym (s. 47 i n.). Znacznie mniej uwagi poświęca się markom lokalnym i regionalnym, które funkcjonują pod silną presją konkurencyjną i muszą wypracowywać alternatywne strategie komunikacyjne.

W tym sensie rozprawa odpowiada na realną lukę badawczą. Nie tylko opisuje konkretny przypadek marki Muszynianka, ale podejmuje próbę wypracowania bardziej uniwersalnego modelu komunikacji marek regionalnych. Zakładanym walorem rozprawy miało być jej znaczenie aplikacyjne. Autor zakładał zapewne, że wyniki badań mogą zostać wykorzystane przez praktyków komunikacji marketingowej, menedżerów marek oraz przedsiębiorców działających na rynkach regionalnych.

4. Ocena struktury pracy

Struktura pracy jest logiczna i podporządkowana realizacji celu badawczego. Rozdział pierwszy stanowi rozbudowaną podstawę teoretyczną. Autor omawia po kolei: ewolucję pojęcia marki, architekturę marki, jej komunikację, kapitał marki i jej osobowość, a dalej rolę opakowania i etykiety oraz strategie komunikacyjne marek o ograniczonych zasobach. Rozdział drugi poświęcony został charakterystyce przedsiębiorstwa Muszynianka, produktu oraz rynku. Rozdział trzeci zawiera wyniki badań empirycznych. Następny rozdział ma charakter analityczno-interpretacyjny i kończy się autorską propozycją modelu budowania kapitału marki przy ograniczonych zasobach komunikacyjnych.

Układ pracy odpowiada klasycznemu modelowi rozprawy naukowej: teoria – metodologia – wyniki – interpretacja. Pewne zastrzeżenia budzi jednak bardzo rozbudowany charakter części teoretycznej. Liczne fragmenty mają charakter podręcznikowy i mogłyby zostać bardziej syntetycznie przedstawione, podobnie jak zamieszczenie w aneksie całości artykułu naukowego (s. 181 i n.). Czasami Autor rekonstruuje literaturę w sposób nadmiernie szczegółowy, co osłabia koncentrację na najważniejszym problemie badawczym. Wymienione uwagi nie wpływają jednak zasadniczo na ocenę całości.

5. Ocena metodologii badań

Autor deklaruje zastosowanie metodologii studium przypadku, wzbogaconej o analizę materiałów wizualnych oraz badanie ilościowe przeprowadzone przez Centrum Badawczo-Rozwojowe BIOSTAT na próbie 1000 respondentów. Badanie, jak pisze w punkcie *Metodologia badania*: „zostało zrealizowane przez Centrum Badawczo-Rozwojowe BIOSTAT. Zakres prac obejmował przygotowanie narzędzia badawczego, realizację badania terenowego, opracowanie analiz statystycznych oraz przygotowanie raportu końcowego” (s. 210). Sugeruje to, że proces, obejmujący opracowanie metodologii i konstrukcję kwestionariusza ankiety, dobór próby badawczej, realizację pomiaru, opracowanie i analizę statystyczną zgromadzonych danych był wynikiem pracy zespołowej.

Za mocne strony metodologiczne należy uznać triangulację źródeł danych, interpretację danych rynkowych i danych organizacyjnych, analizę komunikacji wizualnej, zastosowanie badania CAWI na dużej próbie, a także połączenie perspektywy jakościowej i ilościowej.

Pozytywnie oceniam znajomość badanego środowiska. Autor w sposób świadomy wskazuje ograniczenia wynikające z prowadzenia badań „od wewnątrz” organizacji. Jednocześnie podejmuje próby ograniczania potencjalnej stronniczości poprzez odwołanie do danych zewnętrznych, pochodzących z niezależnych źródeł.

Choć zastosowana metodologia studium przypadku wsparta badaniem ilościowym CAWI została dobrana prawidłowo do realizowanych celów poznawczych, warto zauważyć, że badany problem mógłby zostać rozpoznany przy wykorzystaniu alternatywnych metod badawczych, takich jak wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady grupowe (FGI), netnografia, analiza mediów społecznościowych, eye-tracking czy eksperyment komunikacyjny. Szczególnie wartościowe byłoby zastosowanie wielokrotnego studium przypadku obejmującego także inne marki regionalne, co zwiększyłoby możliwości generalizacji uzyskanych wyników oraz pozwoliło na pełniejszą weryfikację autorskiego modelu budowania kapitału marki w warunkach ograniczonych zasobów komunikacyjnych.

Pewien niedosyt budzi brak bardziej zaawansowanych analiz statystycznych. Wyniki badań prezentowane są przede wszystkim w sposób opisowy. Autor nie wykorzystuje szerzej analiz zależności, modeli regresyjnych czy analiz czynnikowych, które mogłyby dostarczyć dodatkowych argumentów dla prezentowanych interpretacji. Równocześnie jednak, taki charakter mają prace, które powstają w oparciu o teorie z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości lub ekonomii i finansach. Powstały model z pewnością nie ma takiego charakteru, bo w założeniu jest wynikiem badań w przedmiotowej dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach.

6. Ocena części empirycznej

Niewątpliwie ważnym fragmentem rozprawy jest część empiryczna. Na szczególne podkreślenie zasługują trzy obszary. Po pierwsze jest to **analiza komunikacji wizualnej**. Autor traktuje etykietę jako medium komunikacyjne i analizuje ją z perspektywy archeologii mediów oraz analizy *topoi*. Takie podejście rzadko pojawia się w badaniach polskich marek FMCG. Wzmacniają to tezy wspomnianego artykułu naukowego, opublikowanego w czasopiśmie *Arts*, dołączonego do rozprawy jako aneks.

Po drugie jest to **analiza świadomości marki**. Badanie pokazuje wysoką rozpoznawalność Muszynianki oraz jej silną pozycję w segmentach związanych

z naturalnością, zdrowiem oraz wysoką zawartością magnezu (trzy czynniki wyróżnione przez Autora).

Po trzecie wreszcie - **analiza sponsoringu**. Interesujące są wyniki dotyczące wpływu sponsoringu na postrzeganie marki. Autor pokazuje, że działania sponsoringowe nie tylko budują znajomość marki, ale również modyfikują określone komponenty jej wizerunku.

7. Oryginalność i wkład naukowy

Za osiągnięcie rozprawy Autor należy uznać próbę sformułowania własnego modelu budowania kapitału marki w warunkach ograniczonych zasobów komunikacyjnych.

Model ten opiera się na pięciu filarach:

1. Fokus strategiczny.
2. Sekwencyjne budowanie kapitału marki.
3. Autentyczność.
4. Efektywność kosztowa narzędzi komunikacji.
5. Synergia zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Propozycja ta stanowi próbę teoretycznego uogólnienia wyników studium przypadku. Uważam, że model wymaga dalszej weryfikacji empirycznej, gdyż wskazane z nim wartości można – moim zdaniem – poszerzać o nowe (wskazany katalog nie jest zamknięty, a Autor nie zaznacza wyraźnie dlaczego te elementy są niezbędne, inne zaś wykluczone). Badacz słusznie pisze o potrzebie „synergicznego oddziaływania wszystkich pięciu elementów” (s. 146), jednak nie określa różnicowanej siły tego wpływu poprzez poszczególne składowe. Jednocześnie próbę stworzenia takiego modelu w oparciu o klasyczne publikacje ważnych dla polskim i międzynarodowym polu badawczym Autorów, należy uznać za wkład Autora do badań nad komunikacją marki regionalnej. Uważam, że w dalszym toku rozwoju naukowego, badacz mógłby diagnozować poszczególne elementy tak, by wyznaczyć **skalę intensywności każdego z nich**.

Za istotne, z perspektywy recenzenta z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, uznaję wkład uznaję Autora w rozwinięcie komunikologicznej interpretacji marki, zastosowanie archeologii mediów do badań etykiet produktów oraz zdolność od połączenia badań komunikacyjnych z praktyką zarządzania marką regionalną.

Konkludując stwierdzić należy, że do najważniejszych zalet rozprawy zaliczyć trzeba aktualność podjętej problematyki, poprawne osadzenie badań w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, umiejętne połączenie perspektywy komunikologicznej, marketingowej i medioznawczej, wykorzystanie wybranych metod badawczych oraz próbę

sformułowania propozycji modelu budowania kapitału marki w warunkach ograniczonych zasobów komunikacyjnych (tutaj uwaga: model powstał na podstawie studium przypadku marki Muszynianki, a więc oznacza to, że nie ma pewności, iż identyczne mechanizmy występują w pozostałych markach wód mineralnych, innych markach regionalnych, pozostałych segmentach FMCG, albo poza tym sektorem). W związku z tym model ma obecnie charakter heurystyczny i inspirujący teoretycznie, ale nie można jeszcze mówić o jego pełnej uniwersalności.

Szczególnie wysoko ocenić należy analizę komunikacji wizualnej marki i potraktowanie etykiety produktu jako medium społecznej komunikacji. Rozprawa posiada ponadto pewien walor aplikacyjny, gdyż przedstawione w niej wyniki i rekomendacje mogą znaleźć praktyczne zastosowanie w zarządzaniu markami regionalnymi, planowaniu strategii komunikacyjnych oraz projektowaniu działań marketingowych i sponsoringowych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach o wysokim poziomie konkurencji.

8. Uwagi krytyczne

Rozprawa posiada pewne słabości:

Po pierwsze, część teoretyczna jest zbyt rozbudowana i momentami przybiera charakter kompilacyjny, który powstawał poprzez rozbudowywanie znanych sobie fragmentów publikacji naukowych albo we współpracy z algorytmami.

W pracy występuje pewna nierównowaga pomiędzy rozbudowaną podstawą teoretyczną a analizą wyników. Brakuje szerszego odniesienia do najnowszych teorii komunikacji cyfrowej oraz zarządzania marką w środowiskach platformowych. Autor niekiedy przechodzi od opisu danych do daleko idących interpretacji bez wystarczającego wsparcia analitycznego. Z tego punktu wynika także obawa o powstały model. Twierdzę, że opracowany model teoretyczny wymaga dalszej walidacji na większej liczbie przypadków w odniesieniu do środowiska innego, poza znanym i interpretowanym przez Autora. Wyeksponowane tutaj uwagi mają charakter dyskusyjny i nie podważają wartości całego opracowania.

Szczegółowa lektura tekstu ukazuje także pewnie niedociągnięcia w zakresie budowy warstwy tekstowej. W pracy znajdują się np. powtórzenie fragmentów streszczenia w Aneksie B, zamieszczenie dwóch identycznych stron w pracy (s. 225 i 226), niespójność między deklarowanym brakiem hipotez a późniejszym „potwierdzaniem założeń”; niewykorzystanie pełnego potencjału analizy danych BIOSTAT i ważna kwestia, tj. ograniczona możliwość generalizacji autorskiego modelu z uwagi na pojedyncze studium przypadku. W tym przypadku powstał model pięciu filarów, który uznaję za potencjalnie wartościowy, gdyż został

zbudowany na podstawie opisywanego przypadku, nie miał jednak szansy być zweryfikowany na innych markach i nie został poddany testom porównawczym. Dlatego należałoby ostrożniej mówić o nim jako o modelu ogólnym, a raczej jako o propozycji modelowej.

W pracy jest także duży udział źródeł korporacyjnych i branżowych w części analitycznej. Z punktu widzenia recenzenta są to jednak raczej uwagi podnoszące jakość pracy, a nie zarzuty podważające spełnienie wymogów z art. 187 ustawy.

W odniesieniu do dalszego rozwoju Autora badań można przestawić propozycję i wskazać dalsze, obiecujące kierunki analiz. Przede wszystkim byłoby to badania cyfrowego kapitału marki. Przygotowana propozycja modelu została opracowana głównie na podstawie komunikacji tradycyjnej, sponsoringu i opakowania. Tymczasem przyszłe badania mogłyby uwzględnić: media społecznościowe, influencer marketing, social listening i analizę wydźwięku online. Sam Autor trafnie wskazuje konieczność dalszej weryfikacji zaproponowanego modelu budowania kapitału marki w warunkach ograniczonych zasobów komunikacyjnych. Szczególnie wartościowe wydają się proponowane badania porównawcze innych marek typu *challenger*, badania longitudinalne pozwalające śledzić proces budowania kapitału marki w czasie oraz eksperymentalne testowanie poszczególnych filarów modelu. W mojej ocenie dalszy rozwój tej koncepcji powinien również objąć walidację modelu z wykorzystaniem bardziej zaawansowanych metod pomiaru oraz jego weryfikację w innych kategoriach produktowych i na odmiennych rynkach.

9. Ocena spełnienia wymogów ustawowych

W mojej ocenie rozprawa **prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną autora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach**, czego dowodzi szeroki przegląd literatury oraz umiejętność osadzenia analizowanego problemu w aktualnych debatach naukowych. Dodatkowo praca, pomimo wskazanych wątpliwości w odniesieniu do części kompilacyjnych, **potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej**, przejawiającą się w zaprojektowaniu procesu badawczego, zastosowaniu zróżnicowanych metod i krytycznej interpretacji wyników. Na tej podstawie można stwierdzić, że **stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego**, polegające na identyfikacji mechanizmów komunikacyjnych wykorzystywanych przez markę regionalną w warunkach ograniczonych zasobów komunikacyjnych oraz opracowaniu modelu budowania kapitału marki.

10. Konkluzja

Reasumując, uważam, że rozprawa doktorska mgr. Jacka Wiśniowskiego pt. „Komunikacja marki regionalnej na rynku FMCG. Studium przypadku marki

Muszynianka” spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim przez art. 187 ust. 1–2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Praca:

- prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną autora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach,
- potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych,
- zawiera oryginalne rozwiązanie problemu naukowego,
- mieści się w polu badawczym dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.

W związku z przedstawioną oceną recenzencką popieram dopuszczenie mgr. Jacka Wiśniowskiego do dalszych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia doktora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

