

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Andrea Martincová

Název práce: Marketingový výzkum image značky RunCzech

Cíl práce: prostřednictvím výzkumu analyzovat image značky RunCzech na českém trhu a zároveň ji porovnat s identitou značky.

Celková náročnost práce:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná** (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce představuje velmi zajímavý materiál zabývající se problematikou značky, zkoumání její image a to na příkladu značky RunCzech. Práce je velmi podrobná, obsáhlá a studentka prokázala schopnost zpracovat takový marketingový výzkum a orientaci v tématu značek. Celkově práci hodnotím po obsahové stránce zejména praktické části jako nadprůměrnou a využitelnost pro samotnou společnost PIM, resp. značku RunCzech. Naproti tomu tuto celkovou zdařilost snižují některé nedostatky v podobě příliš obecného zaměření teoretické části a zejména pak formální zpracování a úpravu práce s ohledem na získaná data a výsledky. Zde tak vidím značné rezervy – vše viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Nicméně práce splňuje stanovený cíl, taktéž i odpovídá nárokům a požadavkům na akademickou závěrečnou práci bakalářské úrovně a doporučuji jí tedy k obhajobě.

Samostatnost při zpracování tématu – studentka pracovala samostatně, svědomitě, pravidelně konzultovala s vedoucím práce.

Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, nicméně bych doporučil rozdělit výsledky do dílčích podkapitol kvůli lepší přehlednosti.

Práce s literaturou – práce využívá celkem 29 zdrojů, z toho 4 zahraničních, čímž splňuje požadavky na bakalářskou práci. Teoretická část práce pracuje se základními pojmy, týkajícími se samotného výzkumu. Studentka správně a věcně cituje, doplňuje vlastní komentář. V této části práce však postrádám větší zaměření na sportovní značky a celkově oblast sportu. Vše je zde zpracováno na obecné úrovni. Taktéž nepovažuji za vhodné věnovat až tolik prostoru (8 stran) archetypům značky, navíc z jednoho zdroje a bez zaměření na sport – viz níže připomínky. Naopak postrádám větší prostor tematické a rešerši výzkumů image sportovních značek – taktéž viz níže připomínky.

Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní. Studentka použila dvě navazující fáze pro výzkum image značky RunCzech. Pro jednotlivé fáze navíc využila vhodně

kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody. To pak umožňuje celkově kvalitní zpracování výzkumu. Taktéž pozitivně hodnotím využitou statistiku pro analýzu získaných dat. Drobné nedostatky vidím v nepochopení Likertovy škály (viz připomínky a otázka k obhajobě), návratnosti dotazníku a zpracování některých kapitol v metodické části (Sběr dat – viz níže připomínky).

Hloubka tematické analýzy – Hloubka provedeného výzkumu je (i přes konstatování studentky v Diskuzi) na úrovni bakalářské práce nadprůměrná. Studentka provedla skutečně velmi rozsáhlý výzkum co do zkoumaných dimenzí image značky RunCzech. Na základě operacionalizace lze konstatovat, že autorka pokryla velmi velkou oblast problematiky image značky, od základního povědomí, přes produkt, organizaci, osobnost symbol, až po dílčí specifické oblasti (byť zařazené do předchozích uvedených) jako je archetyp značky, top-of-mind aspekty, apod. Taktéž velmi pozitivně hodnotím i hloubku použitých výpočtů a statistiky pro jednotlivé výsledky. Studentka výsledky zpracovává velmi detailně a podrobně. Kvalitněji by však měla být zpracována kapitola Diskuze, kde chybí polemika praktické části práce s teoretickými východisky – viz níže připomínky.

Úprava práce – úprava předložené práce skýtá řadu nedostatků v podobě překlepů, nepříliš vysoké kvality vizuálního zpracování některých objektů ve výsledcích výzkumu, apod. Viz níže připomínky. V tomto ohledu také vidím rezervy zejména vzhledem ke zvolenému tématu. Téma image značky a navíc získané výsledky z mého pohledu umožňují mnohem zajímavější, pestřejší a vizuálně poutavější možnosti, jak zpracovat a „prodat“ právě tyto výsledky. Některé výsledky jsou navíc zpracovány jen ve formě textu a ne vždy je toto zpracování přehledné (jako např. na str. 55 – 56, str. 62 – 63).

Pravopis a stylistika – v práci se objevují občasné nedostatky ve formě pravopisných chyb, nesprávného skloňování, apod. Viz níže připomínky.

Připomínky:

Abstrakt – překlep – „Tato práce využívá metodou rozhovoru a metodu ...“

Kapitolu 6 by bylo vhodné strukturovat do dílčích podkapitol např. dle zkoumaných dimenzí image značky.

Str. 5 – v kapitole 2 je hlavní cíl formulován velmi složitě a komplikovaně – „Cílem bakalářské práce je nashromáždit potřebná data a teoretické informace k provedení výzkumu současného stavu image značky RunCzech na českém trhu a zároveň zhodnotit výslednou image s vizí marketingového oddělení, jak je značka vnímána zákazníky, jaké je povědomí a znalost o značce.“

Str. 8 – nejspíše chybějící slovo – „Proto mají firmám pouze dvě použitelné strategie ...“

Str. 12 – „Také se odráží v cenách, tržním rozdílu apod.“ – nejspíše zde má být „tržní podíl“, nikoli rozdíl.

Str. 14 – překlep – „...který je zobrazen na obrázku č. X, ...“

Str. 15 – překlep – „Tato skutečnosti je příčinou ...“

Zdroje u vložených objektů (obrázky, tabulky) mají být uvedeny samostatně – „Zdroj: ...“

Studentka věnuje až příliš mnoho prostoru (str. 16 – 23) jednotlivým archetypům značky, což sice souvisí se zkoumaným tématem, nicméně v porovnání s ostatními dimenzemi image značky, které jsou použity ve výzkumu, je poněkud nevyvážené. Navíc vše vychází pouze z jednoho zdroje, který zde není řádně uveden. Chybí tedy v této části rešerše a také tuto část studentka příliš nezaměřuje na sportovní značky vzhledem k zaměření práce.

Str. 25 – nesprávné skloňování – „Tyto rizika jsou podle ...“

Str. 25 – „TAHAL (2017) uvádí, že image značky tvoří celkem čtyři atributy. Jedná se o sociální, emocionální a racionální rovinu.“ – jsou zde uvedeny pouze tři. Která je ta čtvrtá?

Str. 26 – překlep – „Podpoření znalost značky.“

Str. 28 – překrytý text

Str. 29 – překlepy – „...zde standartní metoda ...“; „...při kterém vyhledává parametrů dané značky.“

V kapitole 3.4 studentka popisuje základní východiska pro výzkum image značky. Tato východiska vycházejí pouze z několika málo nejdostupnějších publikací a zdaleka nezahrnují tuto problematiku natolik do hloubky, jak by bylo vhodné pro tuto práci. V dnešní době již existují metody a postupy pro měření image sportovních značek, specifické metody pro výzkum jednotlivých dimenzí image značky, apod. Rešerše těchto metod by se zde měla objevit.

V rámci operacionalizace se latentní proměnné (složky marketingového mixu, základní zkoumaný problém) zobrazují pomocí elips, pozorované (manifestní) proměnné poté v obdélnících.

Str. 35 – pravopisná chyba – „Otázky 1 a 2 byli stejné ...“

Str. 36 – překlep – „Respondenti pomocí pětistupňové Lickertovy škály ohodnotil, do jaké míry se mu slogan líbí.“

Str. 38 – chybějící interpunkce na konci věty – „...následně pomocí Lickertovy škály vyjádřili, do jaké míry se jim slogan líbí“

V práci studentka nesprávně uvádí jméno R. Likerta v souvislosti s Likertovou škálou – „Lickert“

V kapitole 4.5 chybí podrobnější popis organizace sběru dat. Navíc je zde uvedeno: „Data z kvalitativního výzkumu jsem sbírala celkem dva týdny.“ Jednalo se spíše o data z kvantitativního výzkumu.

Str. 42 – pravopisná chyba – „V Roce 1996 přibyla k maratonu ...“

Str. 44 – nesprávné skloňování – „Tyto města ...“

Studentka uvádí ve výsledcích výzkumu, že návratnost dotazníků činila 46 %, nicméně vzhledem k metodě výběru respondentů je toto vlastně nemožné posoudit a hovořit o návratnosti, když není jasné, kolik dotazníků bylo „rozdáno“ a kolik se jich vrátilo z těch „rozdaných“.

Graf 1, str. 46 – překlep v legendě – překrývající se věkový interval – „26 – 35“; „35 – 50“

Str. 47 – překlep – „Jako druhá značka Adida ...“

Tabulky 3, 4, 7, 10, str. 50, 52, 57, 61 – tabulky by mohly být lépe vizuálně zpracované

Str. 50 – chybějící interpunkce na konci věty – „Další otázka zkoumala znalost závodů RunCzech
Výsledky v tomto případě ...“

Obrázek 8, 9, str. 51, 59 – nízká vizuální kvalita zpracování.

Str. 52 – překlep – „Otázka pro znalí RunCzechu ...“

Str. 62 – pravopisné chyby – „Zbývající odpovědi byli také kritické ...“; „...celkem dvě třetiny osob vybrali hodnotu ...“

V Diskuzi chybí polemika zpracované praktické části v kontextu teoretických východisek, obsažených v kapitole 3.

Je vhodné mít sjednocený způsob formátu zdrojů, uvedených v kapitole Seznam literatury. Někde jsou uvedeny iniciály křestních jmen autorů, někde celá jména.

Otázky k obhajobě:

1. 1. Na str. 36 studentka uvádí: „Tyto informace vyzkoumám pomocí pětistupňové Lickertovy škály, kdy na jedné straně stálo „pozitivní“ a na druhé „negativní“.“; „Respondenti pomocí pětistupňové Lickertovy škály ohodnotil, do jaké míry se mu slogan líbí.“ Na str. 37 poté: „Vybírali na Lickertově škále míru své spokojenosti.“ Na str. 38: „... následně pomocí Lickertovy škály vyjádřili, do jaké míry se jim slogan líbí“ Co to je Likertova škála, co zkoumá a jakým způsobem?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 1.5.2019

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.