

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Žáková Martina

Název práce: Image a povědomí značky Snowbear v Hradci Králové

Cíl práce: Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat image a podvědomí značky Snowbear v Hradci Králové.

Jméno oponenta: Tomáš Ruda

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Nevyhověla
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Nevyhověla
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Diplomová práce na téma „Image a povědomí značky Snowbear v Hradci Králové“ splňuje základní požadavky pro diplomovou práci, avšak vykazuje několik zásadních nedostatků.

Teoretická část působí spíše jako kompilát různých citací jiných autorů. Může to být způsobené tím, že autorka neznala správný postup při citování jiných zdrojů.

Metodologická část práce je velice podobná teoretické. Opět zde chybí vlastní komentáře a popsání zvolené metodiky. Použité metody jsou zde uvedené, ale chybí důvod výběru metod a postup autorky při řešení problému.

Analytická část začíná analýzou současného stavu, ale není jasné odkud autorka čerpá. Zřejmě z rozhovorů s majitelem firmy, ale v práci chybí přepis takového rozhovoru, a proto se celá tato část dá považovat za nepodloženou. Samotné vyhodnocení je v pořádku až na drobné nedostatky (viz připomínky).

Kapitola diskuze je v pořádku až na poslední větu, kde autorka považuje výzkum za zdařilý, s čímž se bohužel nedá souhlasit z důvodu chybného výběru vzorku, velikosti vzorku a některým otázkám (viz připomínky). Autorka zde také uvádí úskalí samotného průzkumu, je však škoda, že tyto nedostatky nedokázala alespoň zčásti ve své práci eliminovat.

Závěry práce jsou vztahovány k celé populaci Hradce Králové, což ovšem není pravda. Zároveň jsou velice strohé (viz připomínky).

Celkově práci hodnotím jako průměrnou.

Zásadní nedostatky: nedodržení citační normy, nesprávná struktura textu (promíchání teoretické, metodologické a analytické části), chybně stanovený vzorek a jeho rozsah.

Připomínky:

1. Autor uvádí stejné výrazy v názvu a klíčových slovech, což není žádoucí.

2. Anglický abstrakt v některých svých částech nedává smysl.
3. Autorka v práci chybně cituje (kombinace citačních stylů).
4. Autorka není autorkou obrázku 1, i když to v práci uvádí. Jistě loga odněkud přejala a sama je nenavrhla.
5. Text práce má zvláštní formátování; v některých částech jsou mezery mezi písmeny tak těsné, až se téměř překrývají.
6. Autorka začíná kapitoly hned podkapitolou, což není vhodné. Vždy se doporučuje kapitolu uvést.
7. V práci se objevuje řada konotativních slov.
8. V kapitole jedna se objevuje velice neurčité označení autora loga (přítelkyně bratra majitele...)
9. Není jasné z jakých zdrojů jsou čerpané informace v kapitole 5.1. a 5.2.
10. Autorka si v úvodu kapitoly 5.3. protiřečí (*Firma Snowbear nemá v celkovém rozsahu svých nabízených služeb konkurenci, protože nikdo v regionu nic podobného nenabízí. Konkurence ale existuje v jednotlivých segmentech.*)
11. V práci se vyskytují příliš velké mezery mezi odstavci.
12. Kapitola 6.1. a 6.2. patří do metodické části práce.
13. Autorka si opět protiřečí v kapitole 6.2.2. (*Výběr byl učiněn na základě dostupnosti lidí zájmajících se o sport a do jisté míry je i náhodný.*)
14. Pilotáž byla provedena na vzorku respondentů, pro které není dotazník určen (zaměstnanci firmy). Dotazník je určen pro potenciální zákazníky.
15. V kapitole 6.2.5. autorka uvádí důvody neuvedení hypotéz; z obsahu práce je však jasné, že hypotézy mohly být stanoveny na základě výsledků z pilotáže či mohly být stanoveny například brainstormingovou metodu, kde by autorka zapojila např. zaměstnance či majitele firmy.
16. V textu se často kombinuje neosobní a osobní vyprávění, což není pro akademické práce vhodné.
17. Nepovažují za vhodné vyjadřovat výsledky v procentech při 153 respondentech
18. Zároveň 153 respondentů je poměrně málo, pokud zastupují 90 tisíc obyvatel Hradce Králové
19. Otázka: „Jak často jezdíte na hory?“ je příliš obecná a nezjišťuje přímo nic, co by pro obchod mělo být závazné. Pokud lidé budou jezdit na hory na túry, třeba jen v létě, tak nejsou cílovou skupinou Snowbear a ani to nijak neovlivňuje jejich názor na značku Snowbear.
20. Autorka na str. 56 tvrdí, že značka Snowbear je velmi známá v HK; to se na základně získaných dat, ale nedá říci. Výsledky pouze naznačují, že lidé, kteří prodejnu navštěvují (dotazník byl distribuován i v prodejně), značku znají. Tento údaj je tedy značně zkreslen.
21. Autorka často uvádí uzavřené otázky s odpověďmi ano nebo ne; výběr odpovědí ale takovou možnost přesně nevyžaduje, takže musí docházet ke zkreslení odpovědí. Uzavřená otázka nemůže být sémanticky použita jako otevřená.
22. Známost značky na grafu 24 nedává smysl. Respondenti mohli uvést na jednom dotazníku více poboček a nebo žádnou, proto vyjádření výsledků, kdy výsledkem je 100 % je značně nepravděpodobné. Spíše zde autorka chybně výsledky vyhodnotila.
23. Autorka v analytické části často spekuluje nad odpověďmi, tyto spekulace jsou vhodné do kapitoly diskuze, nikoli však do výsledků (např. str. 75 „*Tento areál by byl jistě známější ve městech, jako je Žamberk, Vamberk či Rychnov nad Kněžnou.*“)
24. V práci chybí jakékoliv statistické porovnání získaných informací, např. spočítání korelací mezi jednotlivými otázkami.

Otázky k obhajobě:

1. S jak velkou statistickou chybou pracujete pokud máte základní vzorek 90 tisíc obyvatel a tážete se 153 respondentů?
2. Proč jste pro svůj výzkum nevyužila metodu hodnocení image značky od Younga a Rubicama či Zaltmanovu techniku vyvolávání metaforické odezvy, které se ve světě běžně používají? Jaká má vaše metodika výhodu pro české prostředí?
3. Jaký je rozdíl mezi obchodní a marketingovou značkou?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: dobře

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 30. 4. 2015

.....
Jméno