

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Petra Procházková

Název práce: Marketingový výzkum image sportovní značky ASICS

Cíl práce: Cílem práce je pomocí marketingového výzkumu identifikovat image běžecké značky ASICS u běžecké populace.

Jméno oponenta: Mgr. Andrej Višněvský

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS): interní doktorand katedry managementu sportu FTVS UK.

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována na 66 stranách s 23 bibliografickými zdroji, z toho 5 cizojazyčných. Téma práce je zaměřeno na image běžecké značky ASICS. I přesto, že má značka pouze 2 kamenné prodejny v ČR, neprovozuje české webové stránky a má malé množství sponzorských aktivit, její tržní podíl na trhu běžeckých bot je významný. Z těchto důvodů je velice přínosné, že se autorka zabývala problematikou image, jak je ASICS vnímána z pohledu českých zákazníků – běžců. Teoretická část je zaměřena na značku, její prvky, identitu a image značky. Autorka pracuje s dostatečným množstvím dostupné literatury. Při práci s literaturou jsem zaznamenal nedostatky uvedené v připomínce 3, 4 a 5. V metodologické části je pak čtenář seznámen s postupem při realizaci marketingového výzkumu, především s tvorbou dotazníku. Metodologie má vhodnou logickou stavbu, zaznamenal jsem pouze drobné chyby (viz. připomínka 6 a 7). V kapitole 5 Výsledky jsem zaznamenal další drobné chyby (viz. připomínka 8 a 9). Ohledně stylistické úrovně a jazyka se v rozsahu celé práce vyskytují překlepy v textu nebo gramatická chyba (připomínka 11). Další nedostatky jsem našel v grafické úpravě práce, především v oblasti tabulek a grafů a uspořádání textu na stránce (připomínka 12).

Připomínky:

1. Kapitola 1 Úvod, 3. odstavce, 2. řádek: „*Samotná kvalita produktu již není tolik důležitá jako dříve, a právě proto je potřeba se odlišit od konkurence...*” Komentář: Dle mého názoru je kvalita produktu stále velmi důležitá, akorát se v současnosti stala standardem a samozřejmostí, proto není rozhodujícím faktorem v konkurenci.
2. Kapitola 1 Úvod, 4. odstavce, 3. řádek: „*Firmy by tedy měly rozhodně budovat image pozitivním směrem...*” Komentář: Image je to, co vnímá zákazník o značce. Toto vnímání zákazníka firmy budovat nemohou, a v některých případech ho nemohou ani ovlivnit.
3. Kapitola 3.2.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka: Při uvedení modelu CBBE by bylo vhodné pro lepší představu čtenáře model znázornit graficky dle Kellera (2007).
4. Kapitola 3.5 Image značky: citujete ze slovníku cizích slov bez náležitého odkazu na použitou literaturu v textu.
5. Na straně 22 ve druhém odstavci citujete autorku Příbovou bez uvedení roku vydání, a tak nelze zjistit, zdali se jedná o publikaci z roku 1996 nebo 2000.
6. Kapitola 4 Metodologie, strana 31, 6. řádek od konce: „*Škála je formou otázky, která žádá respondenta, aby zařadil...*” – Škála není formou otázky, nýbrž je nástrojem pro zodpovězení otázky.
7. Kapitola 4.4.1 Rozbor otázek, otázka č. 2 – Znáte značku ASICS?: Respondenti, kteří značku znají a nemají s ní žádné osobní zkušenosti, vynechají otázku č. 3, nikoliv otázku č. 4. Na straně 35 pak je chybně uvedena otázka č. 7 a 8 jako otázka č. 8 a 9.
8. Kapitola 5.2 Struktura vzorku – v textu uvádíte, že muži jsou ve vzorku zastoupeni v poměru 52%, ženy v poměru 48%, na následující straně v grafu jsou poměry znázorněny opačně.
9. Na straně 42 uvádíte, že v obrázku č. 9 (na straně 43) jsou zobrazeny značky, které si respondenti vybavili jako první. V tomto případě, by ale s největším písmem měla dominovat značka Nike, neboť podle grafu 5 na straně 44 získala na 1. pozici 28%, zatímco Adidas jen 22%. Dále v grafech 5, 6 a 7 by bylo vhodné zachovat značkám stejnou barvu v koláčovém grafu pro lepší orientaci a porovnávání.
10. V příloze v dotazníku u otázky třetí bych doporučil uvést mezi 0% (nesplnil mé očekávání) a 200% (předčil moje očekávání) také střední hodnotu 100% (splnil mé očekávání), aby respondent věděl, kde je hranice naprosté spokojenosti, a kde již něco navíc.
11. Drobné překlepy a chyby v textu:
 - a. Strana 13, obrázek 1: místo uživatele značky je dvakrát napsána osobnost značky.
 - b. Strana 19, 4. Odstavec: „*Analýza a následní budování...*”
 - c. Strana 27, poslední řádek: „*Při realizační etapě je zapotřebí být **pečliví** zvláště při sběru dat...*”
 - d. Strana 56, tabulka 4: **Horká** výzva (správně je Horská výzva).
 - e. Strana 57, 3. odstavce, 8. Řádek: „*...ve věku 16 let a více (1%)*” (správně je ve věku 16 let a méně).
12. Grafická úprava práce:
 - a. Název obrázku, grafu a tabulky se doporučuje psát velikostí písma menší než je text práce.
 - b. Tabulky 2 a 3 s modrým podkladem jsou matné a mírně rozmazané. Měly by být graficky jednotné s tabulkami 1 a 4.
 - c. Zbytečný volný prostor na stránkách: 43, 45, 50, 51 a 54.

Otázky k obhajobě:

1. Vzorek respondentů jste získala ze skupiny běžců navštěvující webové stránky běhej.com a z běžeckých komunit na sociální síti. Dokázala byste říci, ke kterým skupinám běžců se v důsledku tohoto omezení nemusel dotazník vůbec dostat?

2. Podle výsledků se 64% běžců věnuje běhu rekreačně, 26% výkonnostně a 10 % závodně. Proč jste nerealizovala identifikaci image značky ASICS navíc podle těchto segmentů zákazníků? Výsledky by tak mohly ukázat rozdílné vnímání značky a firma ASICS by mohla podle toho specifikovat svoji marketingovou kampaň na určitý segment zákazníků.
3. Jaký je rozdíl mezi identitou a image značky?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně až velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby

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

V Praze dne 2. 9. 2016

.....
Mgr. Andrej Višněvský