

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta:

Aneta Ibllová

Název práce:

BUDOVÁNÍ NOVÉ MÓDNÍ ZNAČKY

Cíl práce (body zadání):

- Proved'te rešerši na téma budování značky
- Proved'te analýzu trhu s ohledem na nově zaváděný produkt (zacílení na zákazníka, segmentace trhu s obdobným výrobkem a konkurence)
- Navrhněte vhodný způsob marketingové komunikace pro vybraný produkt

Hodnocení přístupu studenta k řešení práce:

Studentka spolupracovala s vedoucím práce. Připomínky vedoucího akceptovala a začlenila je do konečné podoby své bakalářské práce. Předloženými návrhy prokázala své tvůrčí schopnosti.

Zpracované téma je vytvořeno pro firmu, kterou by studentka chtěla provozovat.

Hodnocení obsahu a odborné úrovně práce s důrazem na splnění cílů zadání:

Studentka si zvolila produkt, definovala cílovou skupinu, mapovala konkurenci a na základě těchto parametrů se snažila navrhnout značku. První kapitola bakalářské práce je věnována popisu teoretických poznatků o značce, respektive definici značky a popisu jednotlivých prvků značky. V podkapitole 1.6 jsou tyto teoretické znalosti aplikovány prakticky, tj. jednotlivé prvky značky jsou popsány na potencionální konkurenční firmě. Kapitola druhá, nazvaná Praktická část obsahuje výsledky z dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a umístěn na portálu Google. Další část druhé kapitoly tvoří návrh jednotlivých prvků značky (název - RainWay, logo, slogan, ...). Návrh loga studentka předkládá v několika variantách a popisuje či zdůvodňuje jednotlivé varianty návrhu. Součástí kapitoly je i popis marketingového mixu, který se snaží aplikovat na svou novou značku. V podkapitole 2.4 Konkurence značky RainWay, studentka shrnuje rizika, která hrozí od firem s podobnými produkty. Kapitola 3 Reklamní kampaň značky RainWay obsahuje několik návrhů propagace nově zaváděné značky.

Struktura práce je poněkud zavádějící, protože druhá kapitola je nazvána Praktická část, avšak kapitola Teoretická část chybí. Obsah třetí kapitoly by měl dle obsahu spadat do kapitoly Praktická část, avšak je vyčleněn jako samostatná kapitola pod názvem Reklamní kampaň...

Při zpracování tématu byly použity dvě metody výzkumu, tj. metoda dotazování a metoda pozorování. Největší nedostatky shledávám v použití metody dotazování, respektive ve vytvořeném dotazníku a jeho vyhodnocení, které se prolíná celou druhou kapitolou práce. Zde jsou mé připomínky:

- 1) Pouze elektronické dotazování nemá potřebnou vypovídací hodnotu.
- 2) Nebyl vytvořen pilotní dotazník, tj. dotazník použitý na menším počtu respondentů, na kterém by studentka zjistila srozumitelnost dotazníku a jeho výtěžnost (tj. zda volila správné otázky, které jí poskytnou odpovědi potřebné k dosažení stanoveného cíle nebo k ověření platnosti vyslovených hypotéz)

- 3) Nepřehlednost dotazníku. Otázky nejsou číslované, a proto se čtenář špatně orientuje v grafech umístěných v textu druhé kapitoly.
- 4) Zpracování výsledků dotazování je nedostatečné. V textu práce nejsou uvedeny všechny grafy z dotazníku, což není na závadu, pokud jsou tyto grafy uvedeny v příloze. Příloha však obsahuje znění otázek a tabulku vyhodnocení jednotlivých otázek formou procent. Studentka však nezveřejnila získaná data, tj. tabelárně přehledně zpracované odpovědi respondentů.
- 5) Výzkum není věrohodný. Studentka uvádí, že dotazník vyplnilo 250 respondentů. Tím, že nejsou zveřejněny odpovědi respondentů v přehledné tabulce se stal výzkum:
- A) Nevěrohodným, protože procentuální výsledky v tabulce je v Excelu možné vytvořit během několika minut.
- B) Dále nepoužitelným. Není možné provést lepší (hlubší) analýzu odpovědí. Například, z výsledků nezjistíme kolik peněz za oblečení a obuv měsíčně utrácí námi sledovaná věková skupina 21- 35 let (chybné škálování věku a absence dat, tj. absolutních hodnot z dotazníkového šetření).

Splnění bodů zadání: Posluchačka splnila všechny body zadání v plném rozsahu.

Hodnocení formálního zpracování práce:

Práce s literaturou:

V citaci každého elektronického zdroje chybí údaj [vid. datum].

Formální úprava práce:

- 1) Překlepy, například: str. 36 "...zakoupení zboží určené do balení krabice pro lepší manipulaci...", str. 40 "...cena gumových bot...", "... další produkt by byly...".
- 2) Přílohy nejsou uvedeny v obsahu.
- 3) Schémata na str. 18 a 20 by měla být titulována jako obrázek (v práci titulek nemají).

Připomínky a otázky k zodpovězení při obhajobě:

- 1) Sama jste si určila, že Vaší cílovou skupinou jsou lidé ve věku 20-35 let (str.38), věkové členění v dotazníku však této skupině neodpovídá. Zdůvodněte proč jste zvolila tuto cílovou skupinu a jaké další charakteristiky u cílového zákazníka požadujete.
- 2) Zamyslete se nad investicí, kterou potřebujete k realizaci Vašich návrhů. Je tato investice reálná a jaká bude doba návratnosti této investice?

Práce splňuje požadavky na udělení odpovídajícího akademického titulu. Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji klasifikovat známkou: **velmi dobře mínus**

V Liberci dne 25. května 2016


.....
doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.
vedoucí práce