



Filozofická fakulta Univerzity Palackého Olomouc

Katedra aplikované ekonomie

POSUDEK ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Typ práce: Bakalářská

Jméno a příjmení studenta: Pavlína Bátková

Oponent: Mgr. Tomáš Talášek

Téma závěrečné práce: INOVACE STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY MORA NA ČESKÉM A SLOVENSKÉM TRHU

1. Náročnost práce na:

Teoretické znalosti	standardní	vysoká
Vstupní údaje a jejich zpracování	standardní	vysoká
Použité metody	standardní	vysoká

2. Hodnocení práce:

Kritérium	Stupeň hodnocení (dle SZŘ UP)					
	A	B	C	D	E	F
Stupeň naplnění cíle/cílů práce					X	
Logická stavba práce			X			
Podíl samostatné práce studenta ve vztahu k převzatým částem práce					X	
Vhodnost použitých metod					X	
Práce se zdroji včetně citací					X	
Úprava práce (text, grafy, tabulky)				X		
Stylistická úroveň, pravopis	X					
Využitelnost výsledků práce v praxi				X		

3. Otázky ke zodpovězení při obhajobě (a event. připomínky oponenta):

Bakalářská práce se zabývá inovací strategie budování značky Mora, přičemž je rozdělena na teoretickou a empirickou část.

V teoretické části se autorka zabývá brandingem, procesem budování a řízení značky a inovací značky. V první kapitole (1. Branding – význam a pojetí) autorka zavádí a definuje základní pojmy. Kladně hodnotím, že je zpravidla uvedeno více definic od různých autorů a následně autorka vyjadřuje své vlastní chápání těmito pojmy. Kapitola se tedy velmi příjemně čte a umožňuje čtenáři získat patřičný rozhled. Na druhou stranu zde autorka uvádí spoustu tvrzení bez řádného zdrojování (např. str. 8, téměř celý první odstavec, třeba: „Většina lidí dává přednost značkovým věcem před těmi neznačkovými...“; str. 10, druhý odstavec: „Proto se značky objevovaly již ve staré Číně a antickém Řecku,...“). U zavádění pojmu jako je Co-branding bych doporučil uvést krátký

příklad. U obrázku 2 by bylo vhodné objasnit jednotlivé číselné ukazatele, když už jsou v práci uvedeny.

U druhé kapitoly (Proces budování a řízení značky) bych vyzdvihl, že hned na začátku autorka uvádí, proč je tato kapitola v práci uvedena. Bohužel celá kapitola je tvořena přímými citacemi z jediného zdroje (Keller, 2007). Obdobný problém je u následující kapitoly (Inovace a značka), která pro změnu vychází pouze z jednoho on-line zdroje (Fisk, 2007). Přitom na konci kapitoly autorka uvádí dvě další publikace (které neuvádí v seznamu literatury!), ze kterých by bylo vhodné čerpat (vzhledem k závěrům, které vyvozuje na konci kapitoly).

V **Empirické části** autorka představuje společnost MORA MORAVIA, s.r.o. a zaměřuje se na historii značky. Popisuje současnou brandingovou strategii a navrhuje aktivity na zvýšení povědomí o značce. Bohužel většina informací o značce je zdrojována jako **interní podklady společnosti**, případně se autorka odvolává na dotazník (až ke konci práce je čtenář informován, že dotazník se nachází v příloze), různé průzkumy (zmíněné na str. 42, nejsou nijak popsány!), případně na zkušenosti své nebo rodinných příslušníků (kteří v podniku pracují). Toto práci ubližuje, protože čtenář si nemůže většinu informací dohledat/ověřit.

Čtvrtá kapitola (Představení podniku) uvádí základní informace o firmě a pomocí obrázků představuje několik produktů společnosti MORA (v popisu těchto produktů by bylo vhodné doplnit, o jaký se jedná model). Následující kapitola popisuje historii značky MORA a ukazuje, jak se měnilo logo společnosti, slogan i katalog. V podkapitole 5.2 je v prvním odstavci uvedeno „*Existuje jen málo publikací a zdrojů, které se zmiňují o historii značky a jejím budování od počátku.*“, ale žádná publikace zde není uvedena.

V předposlední kapitole autorka popisuje současnou brandingovou strategii společnosti. Popisuje zde současné logo/logotyp, slogany a kriticky hodnotí současné webové stránky. Dále se zaměřuje na *brand equity* a v souladu s teoretickou částí stanovuje *positioning* značky.

Závěrečná kapitola se zabývá návrhem aktivit na zvýšení povědomí o značce mezi mladou generací. Vychází zde z dotazníkového šetření a z různých průzkumů (oboje vychází z interních dokumentů firmy). Dále také z rozhovoru s marketingovým odborníkem společnosti MORA. Na základě těchto informací navrhuje několik změn, které se týkají úprav webových stránek, zavedení „virtuální prodejny“, zaměření na sociální sítě, propojení generací i poměrně odvážný návrh na spolupráci s firmami IKEA a Mobelix. V této části postrádám reakci společnosti MORA na navržené změny.

Dále v textu není nikde přímé odvolání na obrázek nebo tabulku. Obrázky/tabulky jsou v textu pouze vloženy a někdy se o nich ani nemluví. Navíc popisy obrázků/tabulek by občas mohly být obsáhlejší.

V práci se objevují dva citační styly (kromě „hlavního“ lze narazit na následující citace str. 9: (Vysekalová, 1998), str. 11 : (Jindra, 2011); str. 36 (Keller, 2007)) a celkově by si druhá část zasloužila větší počet citací. Navíc práce je z velké části tvořena přímou řečí!

V úvodu práce si autorka stanovuje následující cíle: „*Cílem práce je návrh aktivit pro značku MORA zaměřené na zvýšení povědomí o značce mezi mladou generací.*“. Toto autorka v práci splňuje, byť návrhy jsou popsány jen na několika stranách a chybí zde vyjádření ze strany společnosti k těmto návrhům.

Práci doporučuji k obhajobě a prosím autorku o zodpovězení následujících otázek:

- Obrázek 2 (str. 17) obsahuje velké množství ukazatelů, můžete prosím objasnit, co tyto hodnoty znamenají?
- V podkapitole 5.2 je v prvním odstavci uvedeno „*Existuje jen málo publikací a zdrojů, které se zmiňují o historii značky a jejím budování od počátku.*“
Můžete uvést, o jaké publikace se jedná, když nejsou uvedeny v práci?
- Na str. 35, bod 4. uvádíte, že má společnost 9648 *sledovatelů* na Facebooku. Můžete toto číslo porovnat s konkurencí? Takto se jedná pouze o číslo.
- V poslední kapitole navrhuje několik aktivit pro zvýšení povědomí o značce MORA mezi mladou generací. Představila jste tyto výsledky vedení společnosti? A jaké byly případné reakce.

4. Práce **je** doporučena k obhajobě.

6. Navržený klasifikační stupeň: E

Místo a datum vyhotovení posudku
Olomouc, 21.5.2018

Podpis oponenta závěrečné práce