Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Analýza trhu kategórie bylinných "bitter" alkoholických nápojov a vnímanie značky Becherovka Original na českom trhu.

Autor diplomové práce:

Bc. Martin Michelík

Cíl diplomové práce:

Predstavenie spoločnosti Jan Becher – Pernod Ricard a produktu Becherovka original, jeho charakteristika, konkurenčná analýza, SWOT analýza. Marketingová komunikácia Becherovky original. Vlastné terénne dotazníkové šetrenie s cieľom zistiť vnímanie uvedeného produktu cieľovými skupinami. Vyhodnotenie výsledkov výskumu a ich interpretácia. Návrhy a odporúčania do budúcnosti.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	8
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	8
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	8
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**85**
Výsledná známka	***velmi dobře (2)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autor se ve své práci zabývá vlivem změny positioningu na vnímání značky Becherovka Original v nově stanovené cílové skupině 18-35 let. Teoretickou část významně obohacuje představení trhu s alkoholickými nápoji. Je škoda, že se autor omezuje jen na úzký výběr především domácí literatury (zejména na prvních 20-ti stranách), v oblasti nákupního chování by práci osvěžily rešeršní výstupy související se sledovanou cílovou skupinou, tj. mladými konzumenty, a v oblasti brandingu existující poznatky s „omlazováním“ značek v segmentu FMCG. Za velmi přínosnou považuji praktickou část, kde autor s pomocí kvantitativního výzkumu odhaluje aspekty (ne)funkčnosti nového positioningu, zjišťuje mnoho rozporuplných faktů, snaží se je poctivě analyzovat a navrhnout řešení, v některých případech se mi ovšem nabízená řešení nejeví jako dostatečně radikální - viz. otázky k obhajobě.

Otázky k obhajobě: Chybí-li značce Becherovka Original mezi mladými spotřebiteli atributy zábavnosti, modernosti a mladosti je vůbec možné budovat tyto hodnoty jen změnou kreativity kampaní a využitím médií, které jsou v mladé cílové skupině relevantní? Je-li přirozeně značka Becherovka Original mezi mladými vnímána jako kvalitní, důvěryhodná, úspěšná značka vhodná pro rodinnou party, je vhodné ji podporovat jako party značku pro setkávání s přáteli, kde zřejmě nepůsobí dostatečně „reprezentativně“?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Daniela Kolouchová

Pracoviště oponenta diplomové práce:

VŠE, FPH, katedra marketingu

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.

30. leden 2017

podpis oponenta diplomové práce