

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Budování regionálně a sektorově limitované značky na trhu B2C</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Daniela Brucknerová</b>
<b>Typ práce:</b>	bakalářská
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Institut veřejné správy a regionálních studií
<b>Oponent práce:</b>	Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
<b>Pracoviště oponenta práce:</b>	Institut manažerských studií

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>průměrně náročné</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Zadání považuji za průměrně náročné.	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno s většími výhradami</b>
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
Cílem bakalářské práce vytvořit realizovatelný marketingový plán pro firmu Elpap s důrazem na budování značky firmy. Domnívám se, že takto stanovený cíl je vhodně formulovaný a byl splněn jen částečně. Drobnou výhradu mám k tomu, že cíl práce nebyl uveden v abstraktu.	

<b>Zvolený postup řešení</b>	<b>částečně vhodný</b>
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
Teoretická část práce začíná vymezením termínů z oblasti řízení značky a de facto představení konkurentů na trhu. To pokračuje kapitolou 1.3 o popisu malých a středních podniků, přičemž tuto kapitolu považuji za trochu zbytečnou a v práci nemusela vůbec být. Další kapitola prezentuje vybrané nástroje řízení značky, které se mi zdají vybrané spíše náhodně, protože např. PESTLE analýza, nebo CRM určitě nejsou nástroje řízení. Naopak postrádám percepční mapy jako výstup positioningu, portfolio značky, analýzu PoDs and PoPs (Points of Parity and Points of Difference) a mantru značky, což jsou základní techniky, které se k analýze a řízení značky využívají. V teoretické poslední části teoretické části práce je představení prvků komunikačního mixu s uvedením příkladů na trhu psacích potřeb, což považuji za dobře zpracovanou kapitolu, na kterou navazuje stručné představení nových trendů v brand managementu. V těchto kapitolách mohlo být použito mnohem více cizojazyčných zdrojů a také zdroje z posledních let, a ne jen česky psaná literatura, která převažuje.	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>D - uspokojivě</b>
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Samotná praktická část práce spočívá v představení společnosti a pokračuje sestavením marketingového plánu. Ten je bohužel sestaven naprosto chaoticky, protože nejprve jsou představeny cíle plánu a harmonogram a pak teprve analýza, přičemž nejprve by měla být analýza vnějšího prostředí (např. PESTLE, jak je uvedeno v práci), poté analýza mezoprostředí a mikroprostředí, což bývá shrnuto v matici SWOT. Ani matice SWOT není sestavena správně, protože do ní nejsou zahrnuty výstupy z PESTLE analýzy (do příležitostí a hrozeb), kde jsou naopak napsány faktory, které nejsou v práci dříve uvedeny. Některé faktory jsou navíc zařazeny špatně (např. fungující dodavatelská síť není silnou stránkou, ale příležitostí, náklady do reklamy nikdy nejsou nulové). Návrhy v oblasti CRM nevycházejí z žádných předchozích analýz (možná jen z autorčina pozorování trhu), návrh na komunikaci v místě prodeje (nikoliv reklamu, jak je chybně uvedeno v práci) je sice kreativně zpracována, ale opět nevychází z žádné předchozí analýzy. Direct mailing je možné považovat za dobrý nápad, který však mohl být rozpracován více do detailu obsahující např. harmonogram rozesílání zpráv. Na jednu stranu nelze upřít kreativní zpracování vizuálních návrhů, na druhou stranu není vůbec jasné, proč byla zrovna taková komunikace	

zvolena, jelikož návrhy nevycházejí právě ze standardních metod řízení značky (positioning – proč a jak se chceme odlišit směrem ke konkurenci, PoDs a PoPs – v čem jsme stejní jako ostatní značky, v čem rozdílí a proč, jaká je mantra značky a z toho vycházející komunikace atd).

**Formální a jazyková úroveň, rozsah práce**

**B - velmi dobře**

*Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.*

Po formální stránce je práce celkem v pořádku. V práci se vyskytují jen drobné překlepy a zejména neodborné termíny. Drobná chyba je i v odkazu v obsahu kapitol.

**Výběr zdrojů, korektnost citací**

**B - velmi dobře**

*Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.*

U knižních a časopiseckých zdrojů chybí uvedení čísla stránky, z níž se citovalo. V teoretických kapitolách práce mohlo být využito více cizojazyčných zdrojů. Zejména v teoretické části práce se dále objevují poměrně dlouhé fragmenty textu, které nejsou adekvátně citovány, avšak rozhodně nejde o plagiát.

**Další komentáře a hodnocení**

*Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.*

**III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE**

*Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uveďte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.*

Zaměření práce a vizuální zpracování je na dobré úrovni, ale samotná tvorba plánu a návaznost návrhu na analýzy, které spíše nebyly provedeny je nedostatečná. Práci proto navrhuji hodnotit v rozmezí C–D na základě průběhu obhajoby.

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaké náklady budou spojeny s direct mailingem?
- 2) Jaký je positioning značky? Jaké jsou PoDs a PoPs v porovnání s ostatními značkami psacích potřeb na trhu?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **C - dobře**.

Datum: 24.8.2022

Podpis: