

Posudek na bakalářskou práci Petry Hortové

Beaujolais nouveau. Charakteristika komerční strategie.
(Filozofická fakulta JU, České Budějovice 2009, 60 stran + přílohy)

Tématem bakalářské práce Petry Hortové je charakteristika marketingové strategie francouzského vína Beaujolais nouveau. Diplomandka svoji práci dělí do celkem 17 kapitol. V úvodních kapitolách představuje své téma v obecné rovině, zabývá se popisem vinařské oblasti Beaujolais, dělením francouzských vín, podrobně zmiňuje 10 obcí, které smí používat označení nejkvalitnějšího Beaujolais (cru de Beaujolais), zabývá se historií vinařské oblasti Beaujolais, historií svátku Beaujolais nouveau ve Francii a vnímáním Beaujolais nouveau ve Francii a dalších zemích. Na str. 24 diplomandka opět spíše v obecné rovině představuje typologii marketingových strategií, posléze se zabývá otázkou propagace Beaujolais nouveau. V závěru své práce nabízí porovnání mezi Beaujolais nouveau a Svatomartinským vínem.

Hodnocení po stránce metodologické a práce s prameny:

Hodnotím kladně, že diplomantka pracovala s různými českými i zahraničními prameny (v tištěné i elektronické podobě), že se neomezila pouze na jeden zdroj a že se snažila uplatnit i své osobní kontakty a zkušenosti. V souvislosti s použitou literaturu prosím diplomantku o vysvětlení podle jakého klíče je řazen seznam použité literatury (není řazen abecedně, jak je to běžné). Největší výtka mám v souvislosti s citováním referenční literatury, kterou diplomantka začíná citovat až zhruba od str. 37, poznámka pod čarou 24. V ostatních kapitolách tak v nečiní, přestože je patrné, že uváděné údaje odněkud přebírá. Snad největší problém vidím v kapitole 13, která je celá přebrána z internetového zdroje, který diplomantka neuvádí. Diplomantka přebírá v podstatě polovinu článku z Internetu, zaměnila v něm pouze nějaká slova (viz níže - příloha tohoto posudku). Nemám vůbec nic proti práci s materiály z Internetu, ovšem pouze za podmínky, že je autor parafrázuje (tzn. přeformuluje vlastními slovy a ne tak, že v nich pouze zamění jedno či dvě slova) a uvádí na ně v textu příslušný odkaz. Podobný nešvar bohužel zjišťuji i v případě prvního odstavce kapitoly číslo 14.

Hodnocení po stránce obsahové:

Na str. 24 diplomantka představuje několik fází marketingové strategie podle habilitační práce Lošťákové. Jednak by mě zajímalo, proč diplomandka zvolila právě tento referenční pramen, neboť s těmito strategiemi v dalších kapitolách, které se zabývají marketingem, již dále nepracuje a ani nijak nerozebírá jejich ne/aplikovatelnost na strategie uplatňované při propagaci mladého vína. V této souvislosti bych měla ještě otázku týkající se, podle mého názoru, klíčové části celé práce, a to kapitoly 8.2. (str. 26) „Marketingová strategie Beaujolais nouveau“. Očekávala jsem, že se diplomantka v této kapitole pokusí o hlubší analýzu této problematiky. Diplomantka však po dalším obecném úvodu uvádí pouze jednu reklamní kampaň z roku 2007. Proč uvádí pouze kampaň z tohoto roku a nezmiňuje se např. i o kampaních z jiných let a neporovnává je? Liší se nějak kampaně uvádějící na trh Beaujolais nouveau v jednotlivých letech? A liší se např. v jednom a tom samém roce v jednotlivých zemích? V případě, že ano, dalo by se nalézt odpověď, proč tomu tak je (nebo není)?

Hodnocení po stránce formální:

Z formálního hlediska nemám závažnější připomínky. Práce je psána v češtině, občas se v ní objevují některé gramatické chyby (např. sladčí – str. 19, v mnoho supermarketech – str. 43, chyby v interpunkci). V některých pasážích se diplomantka vyjadřuje poněkud neobratně a krkolomně, je patrné, že informace přebírá z cizojazyčného zdroje. Drobnou poznámku mám i k celkovému rozvržení práce. Práce má 60 stran a je rozdělena do 17 kapitol. Domnívám se, že některé kapitoly by bývalo bylo možno vzájemně propojit, práci by prospělo i promyšlenější řazení kapitol (např. mezi kap. 13 a 15, které pojednávají o Svatomartinském víně je, podle mého soudu, poněkud rušivě vložena kapitola 14, jejíž název je Oslava Beaujolais nouveau v České republice). Dále bych se chtěla zeptat, podle jakého klíče byla vybírána hesla do závěrečného glosáře (táži se tak zejména v souvislosti s uváděním termínů *celý svět*, *horlivost*, *spolupráce*, *úspěch*, *stejnorodé potřeby*, apod.; význam uvádění termínů z oblasti vinařství je mi jasný).

Závěr:

I přes uvedené připomínky odpovídá práce Petry Hortové požadavkům na bakalářské práce kladeným. Práci doporučuji k obhajobě se známkou **dobře**.

V Českých Budějovicích, 5. června 2009

Mgr. Jana Pešková, Ph.D.



BP Petry Hortové, str. 41, kapitola 13.	http://ekonomika.idnes.cz/svatomartinske-vino-0rm-/test.asp?c=A071123_864222_test_maf
<p>Jedenáctého listopadu přivází Martin do České republiky nejen sníh, ale také první víno roku - nejen bílé, ale také červené a růžové. Mohlo by se zdát, že si vinaři vymysleli nový svátek, ale není tomu tak. Svatomartinské víno má u nás již dlouholetou tradici. Svátek sv. Martina byl již od pradávna pro vinaře dnem, který oznamoval konec sklizně a završení vinařského roku. Sklizeň byla již pod střechou a lidé mohli dobrým jídlem a vínem oslavit nadcházející poklidný adventní čas. Majitelé vinic v tento den také vždy přicházeli ke svým vinařům, aby ochutnáním nového vína zhodnotili jejich celoroční práci.</p>	<p><u>Jedenáctý listopadový den přijíždí Martin na bílém koni a přivází s sebou první víno roku – nejen bílé, ale i červené a růžové. Třebaže se zdá, že si vinaři vymysleli nový svátek, není to tak. Svatomartinské víno má dlouhou tradici.</u> <u>Vždycky platilo, že novým vínem si je možné poprvé připít na svátek sv. Martina, který oznamuje konec sklizně a završení vinařského roku. V ten den dostávala čeleď výplatu a majitelé vinic přicházeli ke svým vinařům, aby ochutnali první mladé víno a zhodnotili jejich práci. Pokud jim chutnalo, smlouvu prodloužili, což byl jistě pádný důvod k oslavě.</u></p>
<p>Tuto tradici se již třetím rokem snaží obnovit Vinařský fond České republiky, jež do uvádění mladých vín na trh přináší nová pravidla. Fond zavádí ochrannou známku svatomartinské, kterou mohou využívat všichni registrovaní vinaři v České republice. Musí ovšem splnit předepsané podmínky. K tomu, aby mohl tuto známku na etiketě vinař používat, je nutné, aby nové víno vždy posoudila nezávislá komise. Ochranná známka svatomartinské symbolizuje suché, lehké víno s ovocným charakterem, svěží, s obsahem alkoholu okolo 12 %. Existují čtyři povolené odrůdy – Müller Thurgau a Veltlínské rané pro bílá vína, Modrý Portugal a Svatovavřínecké pro růžová a červená.</p>	<p><u>Právě tuto tradici se již třetím rokem snaží obnovit Vinařský fond České republiky, který vnesl do uvádění mladých vín na trh pravidla. Zavedl ochrannou známku Svatomartinské, kterou mohou využít všichni registrovaní vinaři v České republice. Pokud splní předepsané podmínky. Ty určují, z jakých odrůd smí být víno vyrobeno a jaký má mít charakter.</u></p> <p>Než se svatomartinská vína dostanou do obchodů, jsou posouzena nezávislou komisí, která ohodnotí, zda odpovídají požadavkům. Pokud ano, může vinař na etiketě a na záklopce použít ochrannou známku Svatomartinské.</p>
<p>I přesto, že moravští vinaři neslyší rádi, když se svatomartinské víno srovnává s beaujolais nouveau, snaží se oblibu tohoto francouzského konkurenta překonat. [...]</p>	<p><u>Ta by měla být pro zákazníka zárukou toho, že víno je takové, jaké by mělo být. Suché, lehké, svěží, s nízkým obsahem alkoholu (kolem 12 %), s výrazným ovocným charakterem, může mít i mírný obsah oxidu uhličitého. Povolené odrůdy jsou čtyři – Müller Thurgau a Veltlínské červené rané pro bílá vína, Modrý Portugal a Svatovavřínecké pro růžové a červené.</u></p>
	<p>Úplný seznam svatomartinských vín najdete na www.svatomartinskevino.cz. Je na něm celkem 144 vín (z toho 64 bílých, 26 růžových a 54 červených), která degustátoři vybrali ze 178 přihlášených vzorků.</p> <p>Mladé víno je určeno k rychlému vypití, do obchodů by mělo přijít nejpozději do konce roku. Tak to požadují i předpisy. "My doporučujeme, aby se vypilo nejpozději do jara. Ne že by pak nebylo v pořádku, ale už nebude tak svěží," říká ředitel Vinařského fondu Jaroslav Machovec.</p> <p><u>Třebaže moravští vinaři nemají rádi, když se svatomartinské srovnává s Beaujolais nouveau, snaží se popularitu francouzského mladého vína, kterým se na celém světě slaví příchod nového ročníku, překonat.</u></p> <p>Statistiky ukazují, že zájem o svatomartinské každým</p>

	<p>rokem stoupá. „Jsem přesvědčen, že za pár let bude Beaujolais nouveau jen doplňkovou záležitostí,“ míní marketingový ředitel Vinných sklepů Valtice David Šťastný. „Poptávka po svatomartinském se každým rokem zvyšuje o sto procent.“</p>
<p>BP Petry Hortové, str. 43, první odstavec kapitoly 14. Po roce 1990 se beaujolais nouveau začalo rozšiřovat i na území tehdejšího Československa. <i>Je však třeba říci, že beaujolais ve zralejší podobě u nás bylo známé již v minulém režimu, protože je nějakou náhodou dovážel podnik zahraničního obchodu. Nikdy ale nedosáhlo takové slávy jako jiný francouzský vinný výrobek, Chateau- neuf du pape, který se dostal dokonce do písničky o báječné ženské, co si ji vzal báječnéj chlap.</i></p>	<p>http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=48990 <u>Beaujolais ve zralejší podobě u nás bylo známé i v minulém režimu, protože je nějakou náhodou dovážel podnik zahraničního obchodu. Tehdy se vše, co se dováželo, dováželo náhodou. Beaujo-lais nedošlo nikdy takové slávy jako jiný francouzský vinný výrobek, Chateau neuf du pape, který se dostal dokonce do písničky o báječné ženské, co si ji vzal báječnéj chlap.</u></p>