

**I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE**

<b>Název práce:</b>	Optimalizace komunikační strategie ve společnosti MONTI SPA HOTEL Františkovy Lázně
<b>Jméno autora:</b>	<b>Annette Škodová</b>
<b>Typ práce:</b>	diplomová
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Institut manažerských studií
<b>Oponent práce:</b>	Ing. Petra Jílková, Ph.D.
<b>Pracoviště oponenta práce:</b>	Institut manažerských studií

**II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ**

<b>Zadání</b>	<b>průměrně náročné</b>
<p>Autorka se zabývá optimalizací a rozvojem komunikační strategie pro vybranou společnost, což je téma s dostatečně podloženým teoretickým základem v existující literatuře. Metodologický přístup je správný. V tomto kontextu lze konstatovat, že náročnost zadání odpovídá průměru dle akademických standardů pro úroveň diplomové práce.</p>	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno s menšími výhradami</b>
<p>Autorka si v rámci práce stanovila následující cíl: „<i>Cílem diplomové práce je optimalizace a rozvoj komunikační <b>strategie</b> ve snaze přitáhnout nové klienty na základě zpětné vazby od stálých klientů. Dílčím cílem práce je zanalyzovat dosavadní komunikační strategie HOTEL MONTI SPA Františkovy Lázně a tím zjistit nedostatky a podněty pro následnou optimalizaci.</i>“</p> <p>Všechny aspekty práce, od teoretického zázemí, až po praktickou část, byly řádně komentovány a interpretovány. Autorka provedla značnou šíři analýz, což hodnotím pozitivně. Tímto přístupem se snažila splnit zadání práce. Dále aplikovala návrhy a doporučení, které mají potenciál zvýšit efektivitu komunikace se stávajícími i novými klienty. Nicméně mám výhradu, že <b>autorka optimalizovala a rozvíjela pouze současnou komunikační kampaň</b>, nikoliv strategii. Dané neodpovídá definovanému v rámci cíle práce.</p>	

<b>Zvolený postup řešení</b>	<b>částečně vhodný</b>
<p>Správný postup řešení v této diplomové práci spočíval v kombinaci teoretického rámce s empirickým výzkumem, což umožnilo komplexní analýzu současného stavu komunikační kampaně a její následnou optimalizaci. Nicméně autorce lze vytknout, že skončila pouze u nápadů. <b>V práci mi chybí finanční a implementační stránka věci. Chybí mi optimalizace a rozvoj komunikační strategie</b> (jak si autorka sama stanovila v rámci položky cíl práce).</p>	

<b>Odborná úroveň</b>	<b>C - dobře</b>
<p>Práce má logickou stavbu. Autorka práci rozčlenila na teoretickou a aplikační část. V teoretické části vymezila vhodné definice a postupy, které se týkají dané problematiky. V praktické části pak dle jejích slov optimalizovala komunikační strategii. Z provedených analýz byly identifikovány hlavní nedostatky, na jejichž základě byla vytvořena optimalizace současné marketingové komunikace v podobě nápadů.</p> <p><b>Základní problém práce je nepochopení základních pojmů ze strany autorky, což se promítá i do postupu a zvoleného řešení.</b> Základním nedostatkem je záměna pojmů komunikační strategie a marketingová komunikace.</p>	

Konkrétně, na str. 41 píše: „U komunikační strategie nebo marketingové komunikace máme 5M, které je složeno z mission – poslání, message – sdělení, media – použití média a measurement – vyměření výsledků. (Jakubíková, 2013)“ **Nelze dát do rovnosti oba pojmy.** Autorka Jakubíková (2013) ve své knize zmiňuje pouze 5M marketingové komunikace. Nastavení komunikační strategie se vyznačuje komplexnějším přístupem.

**Formální a jazyková úroveň, rozsah práce**

**B - velmi dobře**

Formální a jazyková úroveň práce je adekvátní. Rozsah práce je v souladu s akademickými standardy pro diplomovou práci v daném oboru. Práce má jen drobné nedostatky.

**Výběr zdrojů, korektnost citací**

**C - dobře**

Výběr zdrojů je vhodný. Autorka prokázala schopnost pracovat s literaturou a využít ji k odborné práci. Nicméně, autorku lze kritizovat za **špatné formáty citací**. V případě, že autorka uvede stránku v rámci citace, jedná se o přímou citaci, kterou je nutné uvést kurzívou a dát tuto konkrétní větu do uvozovek. Autorka v rámci práce pravděpodobně nerozeznává formu přímých a nepřímých citací.

**Další komentáře a hodnocení**

Práce je vhodná k obhajobě a lze ji hodnotit spíše jako průměrnou v kontextu akademických standardů v oblasti marketingu pro úroveň diplomové práce.

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

Autorka cíl práce splnila a lze ji doporučit k obhajobě.

**Otázky k obhajobě:**

1/ Vysvětlete komisi rozdíl mezi pojmem marketingová strategie, komunikační strategie a marketingová komunikace. Aplikujte na příkladech v rámci Vámi zvolené společnosti.

2/ Jaké hlavní výzvy jste identifikovala při analýze současné marketingové komunikace vybrané společnosti a jak jste tyto výzvy řešila ve Vašem návrhu nového konceptu komunikace? Jmenujte tři nejzásadnější.

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

Datum: 9.8.2024

Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph.D.