

# POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno diplomanta/diplomantky:** Michal Mařík

**Název práce:** Komunikační strategie fitness centra F2 ve Strakonících

**Cíl práce:** návrh komunikační strategie fitness centra F2 ve Strakonících, jejíž účel je zvýšení informovanosti obyvatel Strakoníc.

## **Celková náročnost práce:**

podprůměrná                      **průměrná**                      nadprůměrná                      (zvýrazněte)

## **Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:**

výborně                      -                      velmi dobře                      -                      dobře                      -                      nevyhovující                      (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Výborně
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Dobře
Pravopis a stylistika	Dobře - nevyhověl

## **Praktická či teoretická využitelnost zpracování:**

podprůměrná                      průměrná                      **nadprůměrná**                      (zvýrazněte)

## **Hodnocení práce:**

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená diplomová práce si klade za cíl navrhnout strategii marketingové komunikace pro fitness centrum F2 ve Strakonících. Tento cíl hodnotím jako splněný a zejména s ohledem na zpracované návrhy, jejich podrobnost a konkretizaci, tuto práci jako nadprůměrně prakticky využitelnou. Diplomant prokázal kvalitní a odpovídající schopnost orientovat se v tématu marketingové komunikace a připravit reálné a realizovatelné marketingové činnosti a aktivity v oblasti fitness center. Tuto celkovou vysokou kvalitu práce však snižují některé nedostatky – více či méně významné – viz níže dílčí hodnocení a připomínky. Zejména s ohledem na jazykovou a textovou úpravu sice doporučuji práci k obhajobě, nicméně ji nemohu hodnotit jinak než stupněm dobře.
- Samostatnost při zpracování tématu – diplomant pracoval samostatně, svědomitě, pravidelně konzultoval s vedoucím práce.
- Logická stavba práce – struktura práce je jasná a logická, plně odpovídající zvolenému tématu. Práce obsahuje veškeré nezbytné kapitoly. Drobné doporučení však vidím ve větším členění kapitoly 5.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 46 zdrojů, z toho 12 zahraničních, čímž splňuje požadavky stanovené na diplomovou práci. Teoretická východiska poskytují poměrně rozsáhlou a podrobnou rešerši o marketingové komunikaci, zejména s ohledem na online komunikaci, která je v dnešní době velmi aktuální. Diplomant řádně cituje, doplňuje vhodně vlastní komentář. Trochu zde však postrádám větší zaměření rešerše na marketingovou komunikaci, směřovanou přímo na oblast fitness a wellness odvětví. Rešerše je tak zaměřena celkově obecně na marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje.
- Adekvátnost použitých metod – použité metody jsou vhodné a adekvátní pro zvolené téma a zejména pro daný zkoumaný subjekt a jeho lokalitu. Metody se jeví jako dostačující pro vytvoření podkladů pro návrh marketingové komunikace. Rezervy zde vidím v absenci

poznámek z provedeného pozorování a nepříliš zdařile zpracované operacionalizaci. Celkově se jedná o standardní metody pro zpracování diplomové práce.

- f) Hloubka tematické analýzy – Zpracované kapitoly v praktické části obsahují velmi podrobné a detailní informace jak v podobě analýz, tak především v samotném návrhu komunikační strategie pro zkoumané fitness centrum F2. Diplomant předkládá velmi zdařilé a velmi konkrétní návrhy jednotlivých částí a prvků marketingové komunikace pro roky 2020 a 2021. Taktéž pozitivně hodnotím velice zdařilé návrhy vizuálů pro plakáty. Diplomant vhodně vychází z provedeného dotazníkového šetření a interview. Rezervu však vidím ve zpracování diskuze, která neobsahuje konfrontaci výsledků a návrhů v praktické části vůči zpracované teorii.
- g) Úprava práce – diplomant se nevyvaroval častým nedostatkům ve zpracování textu, nesprávným odkazům na vložené objekty, drobným nedostatkům v seznamu použité literatury, apod. Viz níže připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – práce obsahuje velké množství pravopisných chyb, nesprávných formulací ve větách, apod. viz níže připomínky.

### **Připomínky:**

Kapitola 5 by mohla být více rozčleněna do dalších podkapitol, zejména pak kapitola 5.2.

Drobné nedostatky v zarovnání názvů kapitol v obsahu.

Str. 9 – pravopisná chyba – „...intenzivní boj jsou schopni vést subjekty ...“

Str. 13 – překlep – „... brand awareness ...“

Str. 21 – malé písmeno na začátku věty – „úspěšnost komunikace je přímo závislá na vhodně ...“

Str. 27 – překlep – „...probíhá formou bezplatného u místěni zprávy v nejrůznějších ...“

Str. 27 – pravopisná chyba – „...je toho názoru, že „Veřejné mínění, image ...“

Str. 27 – chybějící řádný odkaz na zdroj – „Svoboda tedy za základ public relations ...“

Str. 28 – překlep – „Dle Hesková a Štarchoň (2009) uvádí, ...“

Str. 29 – zájmeno navíc – „Mnoho lidí je právě díky této skutečnosti stále preferují nákupy v kamenném obchodě ...“

Str. 30 – chybějící řádné odkazy na zdroje – „...kdy jako příklad uvádí Kotlera a názor, že vše na internetu je považováno za přímý marketing. Janouch tvrdí, že se jedná o zavádějící a nepřesné tvrzení.“

Str. 32 – chybějící slovo – „...míru obsahu klíčových slov je možno do jisté nastavit.“

Str. 43 – překlepy – „...toto centrum předešlo problémům týkajících se s nedostatkem zákazníků či pokles aktuálního počtu zákazníků.“

Str. 45 – nesprávné skloňování – „...pro úspěšné dosažení stanoveného cíle zapotřebí využití obě podoby výzkumu.“

Str. 45 – nesprávně uvedené jméno autorky – „Foret a Slávková (2003)“

Str. 46 – překlep – „Z toho důvod se jedná o vzorek ...“

Operacionalizace dotazníku není zpracována metodicky úplně správně, navíc je hůře přehledná a čitelná.

U provedeného pozorování by bylo vhodné doplnit do příloh uvedené zpracované poznámky.

Str. 48 – část věty navíc – „Interview je metodicky vedený. Interview je metodicky vedený rozhovor ...“

Str. 48 – nesprávná formulace – „Rozhovor probíhal v pobočce, která vznikla jako před několika lety a začala si budovat svou značku F2, kterou během několika zná poměrně velké množství obyvatel.“; „...podle mnou navrhovaném návodu, ...“

Str. 50 – překlep – „...několik metrů rozsáhla kovová konstrukce.“

V kapitole 5.1 Základní informace o fitness centru F2 působí zpracovaný text někdy spíše jako marketingové sdělení, než odborný text v akademické závěrečné práci.

Str. 50 – nesprávné skloňování – „V této části se nachází běžecké trenažery, orbitrek, rotopedy a workoutovou věž.“

Str. 51 – nesprávné skloňování – „Strukturované interview s vedoucí fitness centra Petrem Malinou ...“; „V následující části předložené práce ...“

Str. 52 – překlep – „...na které uvádíme vždy datum a čas kdy se akce bude pořádat.“

Str. 53 – překlepy – „...je závislá na počtu zákazníků či finančními injekcemi od partnerů, ...“; „Ovšem v průběhu času se zde vyskytla ...“

Str. 54 – slovo navíc – „...naše v rámci naší inovace jsme do poboček fitness F2 ...“

Str. 54 – chybějící slovo ve větě – „Pro lepší orientaci a přehlednost čtenářů byly pro zachycení velkého množství dat koláčové typy grafů.“

Str. 56 – pravopisné chyby – „Na třetím místě se očekávaně umístili informace z doporučení od přátel ...“; „Na posledním vyhodnoceném místě se umístili billboardy a regionální televize.“

Str. 56 – překlep – „...že tyto lidé od centra slyšeli ...“

Str. 59 – překlep – „...35 respondentů odpovědělo, že doplňky stravy a stimulanty kupují často v pobočce F2 ...“

Str. 61 – pravopisná chyba – „...kterou společností potřebují a následně reklamu vyhodnotit, aby dle výsledků mohli implementovat své budoucí strategické kroky.“

Str. 63 – překlep – „...vyskytující si v oblasti Strakonice.“

Str. 64 – překlepy – „Fitness Ostrov se nachází poblíž fitness F2 a tím se má negativní vliv, ...“; „Velice pozitivní je druhá a třetí pozice, fitness centru King Kong ...“; „Umístění na tohoto fitness centra na 3 pozici je poměrně úspěch, ...“

Str. 65 – chybějící slovo – „Z grafu nadále vyčíst, že svůj potenciál ...“

Str. 65 – číslovka navíc – „Menšina, tedy 35 respondentů 35 (16%) se dopravuje autobusem, ...“

Str. 66 – podivně formulovaná věta – „V tabulce č. 5: Forma získávání informací o fitness akcích, většina respondentů na otevřenou otázku odpovědělo, že nejvhodnějším způsobem pro jak dostávat informace z fitness klubu je forma SMS zprávy.“

Str. 66 – překlep – „Na druhou stranu je překvapující, ...“

Str. 71 – chybějící předložka – „...plakát sice poskytuje konkrétnější informace nabídky služeb a vybavení, ...“

Str. 71 – překlep – „...ale bohužel zde nenajde informace o tom, kdy se pobočky nacházejí ...“

Str. 74 – překlep – „...fitness FE se nachází v samotném centru Strakonice.“; „Ostatní povolené billboardy nejsou pro zatím dostupné, ...“

Str. 74 – pravopisná chyba – „Billboardy by byli umístěné ...“

Na str. 76 autor uvádí: „Na facebookové stránce Grafomanu bude zveřejněn obrázek taktéž obrázek č. 5.“ Jedná se však spíše o obrázek č. 6, protože obrázek č. 5 obsahuje aktuální nevyhovující komunikační materiál.

Str. 77 – chybějící slovo – „Den dveří má za účel ukázat ...“

Str. 77 – překlep – „...že fitness centrum F2 je zpět a je připravenou na klienty se svými kvalifikovanými osobními trenéry.“

Str. 78 – překlepy – „Frekvence e-mailů budu každý týden v neděli ...“; „...pro pobočku na Křemelce 305, pro druhou ...“

Str. 78 – nesprávně použitá interpunkce – „Na obrázku č. 10 lze pozorovat, vzorový obrázek přiložený v elektronické poště.“; „Tím, se mu dostane informace přímo od ...“

Str. 79 – překlep – „aktualizace informací na webových stránkách FE s sebou nenesou žádné náklady.“

Dále již nebudu formální nedostatky ve zpracování textu vypisovat. Práce jich obsahuje velké množství.

Seznam literatury obsahuje drobné formální nedostatky ve formátu uvedených zdrojů.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Proč je pozitivní umístění fitness centra King Kong na 2. místě v jiných fitness, o kterých respondenti slyšeli (jak je uvedeno ve výsledcích na str. 64)?

**Navržený klasifikační stupeň: dobře.**

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi/diplomantce.

V Praze dne 10.1.2019

.....  
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.