

Posudek oponentky
k bakalářské práci Lucii Piťhové
Marketingové strategie časopisu Respekt

Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Ve své bakalářské práci se autorka zabývá marketingovou strategií časopisu Respekt a dopadem těchto strategií na směřování časopisu. V teoretické části práce autorka uvádí cíle práce, hypotézy a metodologii, pak terminologii použitou v empirické části práce. Cílem práce je „představení marketingových strategií časopisu Respekt, jejich zhodnocením kritický náhled a rozebrání výzkumu, který byl realizován marketingovým oddělením časopisu“ (s. 8). V empirické části práce autorka popisuje historii časopisu, propagaci a marketingové strategie.

Pozitiva práce

- Aktualita tématu
- Práce má teoretickou a empirickou část
- Práce má formulované hypotézy

Připomínky a otázky k obhajobě

1. Autorka plánuje testovat následující hypotézy:
 - a. „Marketingové strategie jsou jedním z hlavních a primárních určujících faktorů pro podobu a směřování časopisu“ (s. 8) Tato hypotéza je odpovězena tvrzením, že se „časopis zajímá o to, kdo jsou jeho čtenáři, jaké jsou možné bariery ve čtenosti a naopak jaké jsou příležitosti ke změně“ (s. 55). Podle oponentky toto zjištění nestačí k potvrzení hypotézy. Celkově hypotéza je formulována velmi nepřesně, jelikož je těžké prokázat, že je něco „Hlavní a primární“
 - b. „Sestavení marketingových strategií Respektu vyneslo vyšší čtenost“ (s. 8). Nebyla to spíše aplikace strategií, ne sestavení? Navíc zde není zřejmé to, co by se stalo v případě, že by strategií nebyli aplikovaní. Toto téma si autorka uvědomuje a reflektuje na s. 55
 - c. „Respekt je natolik specifický časopis, že jeho prodané náklady dlouhodobě stagnují“ (s. 8) Troufám si říct, že existuje vícero podobných časopisu, u kterých náklady stagnují, vymezit důvod pouze specificitou vyžaduje další zkoumání. Toto téma si autorka uvědomuje a reflektuje na s. 55

2. Na s. 23 autorka uvádí, že „Časopis Respekt je unikátní především svou čtenářskou základnou, která je vysoce citlivá na změny jak v podobě, tak v obsahu časopisu, čímž si kolem sebe Respekt vytváří až jakousi komunitu.“ (s. 23). Odkud je tato informace?
3. U webových stránek není uvedeno datum stažení (např. s. 25, poznámka pod čarou)
4. U regresních analýz uvedených pomocí grafů není uveden zdroj. Jsou to údaje spočítané autorkou, nebo je to z původní marketingové zprávy (viz s. 27, 28, 29, 30)?
5. V empirické části práce autorka pouze popisuje marketingový výzkum provedený agenturou. Zde vyvstává otázka ohledně vlastního přínosu autorky.
6. U tabulky 2 na s. 39 není uveden zdroj. Jsou to výpočty autorky, nebo údaje z webových stránek?
7. Odkud má autorka obrázek 3 na s. 41, obr. 4 a 5 na s. 42? Odkud má autorka údaje ohledně strategických cílových skupin uvedených na s. 40, 41? Odkud je obrázek 1 na s. 222, sice na obrázku je zdroj uveden, vypadá to jako by byl převzat ještě z jiné knihy.
8. V textu jsem častokrát nenašla odkazy na tabulky a grafy.
9. Je SWOT analýza představená na s. 37 analýzou autorky, nebo převzatou? Pokud je dílem autorky, je třeba uvést důvody pro jednotlivé silné a slabé stránky.
10. Odkud má autorka informaci, že „mezi hlavní klíčové benefity patří široký záběr témat, které nové čtenáře pozitivně překvapí ...“ (s. 44)? Proč si to myslí?

Celkově práce vyžaduje další vysvětlení, co se týče

- Etiky vědecké práce (více tabulek, grafů a jednotlivých tvrzení) vzbuzují dojem, že jsou převzaty bez korektního uvedení zdroje: některé příklady jsou uvedeny výše.
- Vlastního přínosu práce. Ve vědecké práci nestačí popsat marketingové výzkumy provedené jinde. Je třeba přidat prvek, který se v literatuře nevyskytoval.
- Hypotézy by měli být formulovány v testovatelné podobě.

Z důvodu možného podání adekvátních vysvětlení práci doporučuji k obhajobě. Ovšem, v současném stavu navrhuji hodnocení neprospěla.

V Praze dne 13.1.2014

Ing. Inna Čábelková, Ph.D.