Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o sdíleném marketingu, jedná se o jednu z forem spolupráce mezi neziskovými organizacemi a firmami. V teoretické části práce je popsán širší kontext sdíleného marketingu, jeho zasazení jak do prostředí firemního, tak do prostředí neziskového sektoru. Jeden z oddílů teoretické části je věnován oblasti týkající se úspěchu kampaně sdíleného marketingu. Na toto téma je z velké části zaměřen i empirický výzkum. Jedná se o kvalitativní výzkum, který je založen na případové studii úspěšné kampaně sdíleného marketingu z českého prostředí. Kampaň byla vybrána podle faktorů předpokládající úspěch kampaně, jež jsou popsány v teoretické části. Nejprve je detailně popsán její vývoj a následně je zjišťován pohled neziskové organizace i firmy na úspěch zkoumané kampaně. Výzkum se v rámci problematiky úspěchu kampaně zaměřuje na to, jaké faktory mohly úspěch ovlivnit, a v čem je úspěch kampaně spatřován podle zástupců firmy i neziskové organizace.