



Posudek oponenta diplomové práce

Autor: Bc. Simona Kolářová

Název práce: Kampaň sdíleného marketingu v organizaci Mamma HELP ve spolupráci se společnostmi Ryor

Oponent: doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Kriteria hodnocení:	Hodnocení:
Zdůvodnění tématu práce	1-2
Autorka diplomová práce (123 stran) si zvolila téma sdíleného marketingu. Zdůvodňuje výběr ve vztahu ke studovanému oboru tím, že nedílnou součástí sociálního marketingu jsou neziskové organizace. Jedná se o způsob spolupráce mezi neziskovou organizací a firmou, kdy dochází k propojení prodeje produktů či služeb s veřejně prospěšnými účely. Sdílený marketing znamená jeden z nástrojů vícedrožového financování, které umožňuje neziskovým organizacím větší finanční udržitelnost a samostatnost. S rozvojem sdíleného marketingu souvisí také problematika tzv. komercializace neziskového sektoru.	
Kvalita teoretického/konceptuálního rámce práce	1-2
V teoretické části práce je popsán širší kontext sdíleného marketingu, jeho zasazení do prostředí firemního i do prostředí neziskového sektoru. Autorka se zabývá definováním a vymezením pojmů, se kterými nadále pracuje. Zařazuje kapitolu o historii sdíleného marketingu, typech sdíleného marketingu, motivaci firem zapojení se do CSR a využití sdíleného marketingu, zamýšlí se nad přínosy a riziky využívání nástroje sdíleného marketingu pro NNO. Podle rešerše literatury Kolářové není známo, že by se někdo věnoval kvalitativnímu výzkumu na téma sdíleného marketingu z pohledu obou stran, tedy jak NNO, tak firmy. Na téma CRM bylo provedeno mnoho kvantitativních výzkumů se záměrem zjistit, jak sdílený marketing působí na spotřebitele. To navedlo Simonu Kolářovou na myšlenku zrealizovat kvalitativní výzkum zaměřený na pohled neziskové organizace.	
Formulace cílů, výzkumných otázek či hypotéz	2
Po části vymezující pojmy přechází autorka k výběru příkladu, který považuje za úspěšnou kampaň sdíleného marketingu v České Republice. Jde o kampaň s názvem Korunka pro ženu, která byla realizována mezi léty 2004-2012. Zamýšlí se nad otázkou, jak měřit úspěšnost kampaně? Jedním z hlavních cílů výzkumu je deskripce vývoje kampaně sdíleného marketingu v rámci organizace Mamma HELP, dílčím cílem bylo zjistit, jaké faktory úspěšnosti deklarovali zástupci organizací za významné a nakolik se tyto faktory shodují s faktory úspěšnosti dle literatury. Simonu Kolářovou zajímal pohled neziskové organizace Mamma HELP a firmy Ryor na to, v čem úspěch kampaně spatřuje, co si pod tímto pojmem představuje, případně jaké přínosy kampaně přinesla.	
Metody získávání a analýzy dat a jejich	1-2
V diplomové práci se autorka rozhodla pro kvalitativní výzkum, který je založen na případové studii úspěšné kampaně sdíleného marketingu z českého prostředí - deskriptivní popis případové studie kampaně sdíleného marketingu, kde hlavní roli hraje zkoumaná nezisková organizace Mamma HELP a ziskový subjekt- společnost Ryor, se kterým probíhala kampaň sdíleného marketingu. Kampaň byla vybrána podle faktorů předpokládající úspěch kampaně, jež jsou popsány v první části práce. Studie 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.	



Kvalita závěrů práce	2
Důležitým zjištěním bylo, že zástupkyně organizací vnímaly kampaň komplexně v rámci celé spolupráce. Obě považovaly za jeden z přínosů vznik kvalitní řady, která však vznikala ještě před započítáním kampaně. Kolářová konstatuje, že bylo správné popsat spolupráci od počátku, nejenom od doby vzniku kampaně sdíleného marketingu. Z objektivní analýzy nebyla však kampaň ani pro jednu stranu finančně tak úspěšná, jak očekávaly. Přesto však obě stany považovaly kampaň za úspěšnou. Z toho tedy vyplývá, že úspěch nespočíval pouze v tom, nakolik byla splněna původní očekávání.	
Práce se zdroji	1
V práci je dodržen jednotný standard odkazů na literaturu a prameny. V textu byly použity zdroje uvedené na seznamu použité literatury a pramenů.	
Formulační a gramatická úroveň, grafická úprava	1-2
Práce je vhodně strukturovaná, někdy jsou formace ne příliš výstižné. Formulační i gramatická úroveň odpovídá magisterské práci.	

Celková známka před obhajobou: 2

Témata a připomínky pro obhajobu, průběh obhajoby:

Jaké ukazatele považujete za důležité pro doložení společenského významu sdíleného marketingu? Které jsou měřitelné a jak?

Celkové vyjádření oponenta práce:

Diplomovou práci Bc. Simony Kolářové Kampaň sdíleného marketingu v organizaci Mamma HELP ve spolupráci se společností Ryor doporučuji k obhajobě.

V Praze dne 3. 6. 2015

.....

Podpis oponenta práce