



Posudek vedoucího diplomové práce

Autor: Bc. Petra Kalná
Název práce: Cause Related Marketing, jeho typy a příklady z českého prostředí
Vedoucí DP: Doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Kriteria hodnocení:	Hodnocení (1 – 4):
Zdůvodnění relevance tématu vzhledem k oboru Studia občanského sektoru	1
Téma je relevantní vzhledem ke studovanému oboru. Je zdůvodněno tím, že Cause Related Marketingu představuje způsobu spolupráce organizace občanského sektoru a obchodní společnosti. Autorka zdůvodňuje výběr tématu také potřebou zjistit, zda lze ověřit zahraniční typologii CRM v českém prostředí.	
Kvalita teoretického/konceptuálního rámce práce	2
Teoretický rámec vychází z teorie vícezdrojové financování (Anheier, Seibel), které je klíčem k úspěšnému a stabilnímu fungování organizace. Dále byl pro ni důležitý marketingový koncept OOS zaměřený na úspěch na trhu dárců. Studovaná literatura (zahraniční i domácí) je představena přehledně a ne kriticky. Z portfolia možných finančních zdrojů si autorka vybírá obchodní společnost a zkoumá, jakým způsobem dochází k dlouhodobé spolupráci.	
Formulace cílů, výzkumných otázek či hypotéz	1
Na základě zahraniční typizace Sue Adkins zkoumá autorka přítomnost jednotlivých typů CRM u nás. Jejím cílem bylo prozkoumat výskyt těchto typů, analyzovat jejich zastoupení a určit, který je případně tím převažujícím. Formuluje výzkumné otázky: 1. Jsou ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem zastoupeny všechny typy Cause Related Marketingu? Porovnat typy CRM stanovené na základě odborné literatury (typizace: Sue Adkins) s konkrétními příklady v českém prostředí. 2. Jaké rysy/ charakteristiky vykazuje úspěšný Cause Related Marketing? Stanovit na základě kritéria doby trvání či opakování CRM kampaně. 3. Jaký typ (typy) Cause Related Marketingu ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem převažuje (pokud takový je)? Stanovit na základě četnosti – počtu případů. Výzkumné otázky odpovídají konceptuálnímu rámci DP.	
Metody získávání a analýzy dat a jejich použití	1-2
V empirické části práce Petra Kalná představuje konkrétní Cause Related Marketingové kampaně. Zároveň se zaměřuje na jejich prezentaci na webových stránkách OOS a jejich partnerských firem. S ohledem na internetovou prezentaci této spolupráce hledá souvislosti vypovídající o iniciativě, kterou subjekty v rámci kampaně vyvíjí. V rámci kvalitativního výzkumu na základě analýzy dokumentů a odborné literatury našla typologii CRM vytvořenou Sue Adkins, mezinárodní ředitelkou neziskové organizace Business in the Community. Podle její typizace hledala Kalná přítomnost vymezených typů CRM v České republice. Pro výběr výzkumného vzorku provedla analýzu databází, publikací a internetových zdrojů: neziskovky.cz, csr-online.cz (platforma Business Leaders Forum), mvcr.cz, souvisime.cz, byznysprospolecnost.cz, donorsforum.cz, spolecenskaodpovednostfirem.cz a dalších. Konstatuje, že zveřejněné rejstříky jsou založeny na dobrovolné registraci a neexistuje ucelený komplexní seznam neziskových organizací a firem spolupracujících na základě CRM, proto se rozhodla pracovat s aktuálními příklady společensky odpovědných firem, které jsou uvedeny na	



<p>internetových stránkách platformy Byznys pro společnost. Studovala internetové stránky firem a hledala příklady CRM spolupráce. Vybrané příklady musely splňovat jednak kritérium existence v českém prostředí a zkušenost firmy se společenskou odpovědností. Hlavní metoda sběru dat byla analýza dokumentů, obsahová analýza webových stránek ziskových i neziskových subjektů, výročních zpráv, propagačních materiálů a kampaní.</p>	
Kvalita závěrů práce	1-2
<p>Jako výstup diplomové práce chápe autorka vyhodnocení výzkumu, doporučení pro ziskové i neziskové organizace a kritické zhodnocení této tematiky. Přitom úspěšnost CRM definuje podle kritérií:</p> <ul style="list-style-type: none">• Doby trvání CRM spolupráce mezi organizacemi, kterou si v tomto případě vymezují na minimálně šest měsíců.• Opakovanosti a dlouhodobosti – nejedná se o jednorázovou akci bez další interakce a komunikace jako např. firemní filantropie. Cause Related Marketing jako způsob spolupráce mezi ziskovými a neziskovými subjekty, který je založen na dlouhodobém partnerství trvajícím i několik let. <p>Konstatuje, že v českém prostředí lze nalézt všechny tři typy CRM v oblasti společensky odpovědných firem podle Adkins: transakční, informační i licenční. V souvislosti s analýzou kampaní vyhodnocuje jako převažující typ CRM transakční CRM. Závěr autorky je, že typologii Cause Related Marketingu je v českém prostředí dosud věnována minimální pozornost.</p>	
Práce se zdroji	1-2
<p>V diplomové práci je dodržen jednotný standard odkazů na literaturu a prameny. Byly použity zdroje uvedené na seznamu použité literatury a pramenů, kromě uvedení v seznamu literatury vedoucí práce M. Dohnalové.</p>	
Struktura práce, formulační a gramatická úroveň, grafická úprava	1
<p>Struktura DP je vhodná, formulační i gramatická úroveň odpovídá magisterské práci.</p>	

Celková známka před obhajobou: 1-2

Otázky k obhajobě:

Cause Related Marketing přináší řadu výhod neziskové organizaci i firmě. Sue Adkins mezi klíčovými principy CRM uvádí poctivost, otevřenost, etiku, upřímnost či vzájemný respekt. Nejsou-li některé z těchto charakteristik dodržovány, může dojít k selhání kampaně a ztrátě důvěry ze strany zákazníků či partnerské organizace. Jakým způsobem lze zajistit udržitelnost uvedených principů CRM?

Celkové vyjádření/komentář vedoucího práce:

Diplomovou práci Bc. Petry Kalné doporučuji k obhajobě.

V Praze dne 23. 7. 2014

.....

Podpis vedoucího práce.



Katedra studií občanské společnosti
Fakulta humanitních studií
Univerzita Karlova v Praze

Department of Civil Society Studies
The Faculty of Humanities
Charles University in Prague