

ÚVOD	8
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY A TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
1.1 Společenské aspekty vzniku sociální reklamy	11
1.2 Charakteristika pojmů vztahujících se k sociální reklamě	10
1.2.1 Marketing neziskového sektoru	11
1.2.2 Sociální reklama	12
1.3 Rozdíly a společné rysy komerční a sociální reklamy	12
1.4 Reklamní apely	13
1.4.1 Emocionální apely	13
1.5 Metody měření účinnosti reklamy	15
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	19
2.1 Cíle disertační práce	19
2.2 Hypotézy a výzkumné otázky	19
3 METODY POUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE	21
3.1 Metody sběru dat	21
3.1.1 Dotazníkové šetření	21
3.1.2 Focus group	22
3.1.3 Polostrukturované rozhovory s odborníky	23
3.2 Metody analýzy dat	24
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE	25
4.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	25
4.2 Shrnutí výsledků metody focus group	25
4.3 Shrnutí výsledků polostrukturovaných rozhovorů	26
4.4 Doporučení disertační práce	27
4.5 Souhrn výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu	30
4.6 Schéma role sociální reklamy v procesu změny společenského chování s přihlédnutím ke čtyřem tematickým okruhům	32
5 PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE	36
5.1 Přínos pro vědu	36
5.2 Přínos pro praxi	36
5.2.1 Přínos pro pedagogickou praxi	37
6 NÁČRT DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ VÝZKUMU	38
ZÁVĚR	39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41
SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA	43
CURRICULUM VITAE AUTORA	45