

# OBSAH

---

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
1.1 Sociální a komerční marketing .....	15
1.1.1 Vývojové fáze marketingu .....	17
1.1.2 Marketing v neziskových organizacích.....	19
1.1.3 Marketingový mix.....	22
1.2 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní .....	31
1.3 Financování sociálních marketingových kampaní.....	34
1.4 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní .....	36
1.5 Cíle sociálního marketingu .....	37
1.5.1 Bariéry sociální marketingové komunikace .....	39
1.5.2 Další prostředky změny.....	40
1.6 Definice sociálního marketingu a sociální reklamy .....	43
<b>2 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>46</b>
2.1 Členění oblastí a témat sociálního marketingu .....	46
2.2 Hraniční oblasti sociálního marketingu .....	50
2.2.1 Ideologie a mesiášství .....	50
2.2.2 Prosazování zájmů .....	55
2.2.3 Komunikace veřejných institucí.....	61
<b>3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>63</b>
3.1 Konflikt osobních a společenských zájmů.....	63
3.1.1 Pluralita společenských zájmů a individuálních práv .....	65
3.1.2 Hranice sociální marketingové komunikace .....	67
3.2 Zákonná regulace marketingové komunikace .....	68
3.3 Samoregulace v marketingové komunikaci .....	69
3.3.1 Rada pro reklamu .....	72
3.3.2 Kauzy Rady pro reklamu týkající se sociální reklamy.....	73
3.4 Kontroverze v sociálním marketingu.....	83
<b>4 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY</b> .....	<b>84</b>
4.1 Historie sociální reklamy v USA .....	87
4.2 Sociální reklama na území Československa do roku 1990 .....	94

<b>5 KREATIVITA A EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kreativita v sociální reklamě.....	104
5.2 Reklamní apely v sociální reklamě.....	107
5.2.1 Racionální apely .....	109
5.2.2 Emocionální apely .....	111
5.2.2 Morální apely .....	114
5.3 Efektivita v sociální reklamě .....	115
5.4 Sociální reklama na soutěžích kreativity a efektivity .....	118
5.4.1 Mezinárodní festivaly a soutěže.....	119
5.4.2 Tuzemské festivaly a soutěže.....	120
5.5 Sociální marketing a změna společenských postojů.....	122
<b>6 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....</b>	<b>132</b>
6.1 Celebrity v sociálním marketingu .....	132
6.2 Smích a slzy v sociální reklamě .....	142
6.3 Event marketing .....	153
6.3.1 Sbírkové akce.....	154
6.3.2 Prezentační akce .....	156
6.3.3 Sportovní akce .....	158
6.3.4 Kulturní akce.....	160
6.3.5 Performance, obsazení prostoru.....	162
6.3.6 Demonstrační a protestní akce .....	165
6.3.7 Mediální a veřejné eventy .....	168
6.4 Výzkum a experiment .....	169
6.5 Internetový marketing .....	171
6.6 Nové trendy marketingové komunikace.....	175
6.6.1 Guerilla marketing .....	176
6.6.2 Ambientní média.....	183
6.6.3 Virální marketing.....	185
<b>7 SOCIÁLNÍ MARKETING V KOMERČNÍ KOMUNIKACI.....</b>	<b>188</b>
7.1 Sociální reklama jako dominantní způsob komunikace .....	189
7.2 Dlouhodobá komunikace společenského tématu.....	195
7.3 Dlouhodobé angažmá v nekomerčních projektech.....	199
7.4 Nekomerční projekt se zapojením komerčních firem.....	203
7.5 Reakce na aktuální problémy .....	206
7.6 Komerční podnikání v „sociální“ oblasti.....	209
7.7 Komerční komunikace s prvky sociální reklamy .....	213

<b>8 PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ .....</b>	<b>217</b>
8.1 Proces sociálního marketingu .....	217
8.2 Klíčové principy sociálního marketingu.....	218
8.3 Zásady úspěšnosti sociálních marketingových kampaní .....	220
8.4 Dlouhodobá udržitelnost změny .....	224
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>227</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>230</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>231</b>
<b>REJSTŘÍK.....</b>	<b>248</b>