

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA	13
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
2 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	46
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
3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	63
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
4 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A REKLAMY	84
4.1 Historie sociální reklamy v USA	87
4.2 Sociální reklama na území Československa do roku 1990	94

5 KREATIVITA A EFEKTIVITA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU 104

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 efektivy	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

6 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU..... 132

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

7 SOCIÁLNÍ MARKETING V KOMERČNÍ KOMUNIKACI..... 188

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

8 PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ	217
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
ZÁVĚR.....	227
SUMMARY	230
LITERATURA	231
REJSTŘÍK.....	248