

<b>ÚVOD</b>	<b>7</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ REKLAMA</b>	<b>9</b>
1.1 Společenské aspekty vzniku sociální reklamy	9
1.2 Charakteristika pojmů vztahujících se k sociální reklamě	9
1.2.1 Marketing neziskového sektoru	10
1.2.2 Sociální reklama	11
1.3 Rozdíly a společné rysy komerční a sociální reklamy	12
1.4 Reklamní apely	12
1.4.1 Informační apely	14
1.4.2 Emocionální apely	16
1.5 Historie sociální reklamy	19
1.5.1 Historie sociální reklamy v Československu	21
1.5.2 50. a 60. léta dvacátého století	21
1.5.3 Socialistická reklama ve vysílání státní Československé televize	21
1.5.4 Současnost	23
1.6 Etika v sociální reklamě	24
1.6.1 Motiv strachu v sociální reklamě	25
1.7 Tematické okruhy sociální reklamy	25
1.8 Recipienti sociální reklamy	26
1.9 Zadavatelé sociální reklamy	26
1.9.1 Veřejné a nestátní neziskové organizace	27
1.9.2 Soukromé firmy	27
1.9.3 Kooperace soukromých a veřejných zadavatelů	29
1.9.4 Reklamní agentury	29
1.10 Metody měření účinnosti reklamy	30
<b>2 VÝZKUM VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY VYSOKOŠKOLSKÝMI STUDENTY</b>	<b>33</b>
2.1 Cíl	33
2.2 Hypotézy a výzkumné otázky	33
2.3 Metody zpracování	34
2.4 Metody sběru dat	35
2.4.1 Dotazníkové šetření	35
2.4.2 Focus group	37
2.4.3 Polostrukturované rozhovory s odborníky	39
2.5 Metody analýzy dat	40
2.5.1 Analýza rozptylu	40
2.5.2 Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost	41

<b>3</b>	<b>AKTUÁLNÍ STAV ZKOUMANÝCH OBLASTÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČR</b>	<b>43</b>
3.1	Aktuální stav problematiky kouření v ČR	43
3.1.1	Sociální marketingové kampaně věnované problematice kouření v ČR	44
3.2	Aktuální stav problematiky nadměrné konzumace alkoholu v ČR	45
3.2.1	Sociální marketingové kampaně věnované problematice alkoholismu v ČR	46
3.3	Aktuální stav problematiky prevence pohlavně přenosných chorob v ČR	47
3.3.1	Sociální kampaně orientované na pohlavně přenosné choroby na území ČR	49
3.4	Aktuální stav problematiky bezpečnosti silničního provozu v ČR	49
3.4.1	Sociální kampaně orientované na bezpečnost silničního provozu v ČR	51
<b>4</b>	<b>POVĚDOMÍ VYSOKOŠKOLSKÝCH STUDENTŮ O SOCIÁLNÍ REKLAMĚ</b>	<b>53</b>
4.1	Výsledky kvantitativního výzkumu	53
4.1.1	Výběrový soubor	53
4.2	Celková evaluace kvantitativního výzkumu	54
4.2.1	Jednovýběrový proporční test s opravou na spojitost (1-sample proportions test with continuity correction)	55
4.2.2	Jednoduchá (one-way) ANOVA	55
4.2.3	Reklamní apel v sociální reklamě	56
4.2.4	Tematické okruhy sociální reklamy	57
4.2.5	Znalost sociálních reklam z jednotlivých oblastí	58
4.2.6	Účinnost sociální reklamy	63
4.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	65
<b>5</b>	<b>HODNOCENÍ ZPRACOVÁNÍ A REKLAMNÍCH APELŮ V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ</b>	<b>66</b>
5.1	Výsledky výzkumu metodou focus group	66
5.1.1	Výsledky úvodního dotazníku focus group v odpovědích respondentů	67
5.1.2	Sociální problematika – Kouření	69
5.1.3	Sociální problematika – Alkoholismus	75
5.1.4	Sociální problematika – Bezpečnost silničního provozu (BESIP)	81
5.1.5	Sociální problematika – Pohlavně přenosné choroby (PPCH)	88
5.1.6	Test vzpomnutí	97
5.1.7	Dílčí závěry z analýzy metodou focus group	105
5.2	Shrnutí výsledků metody focus group	106

<b>6</b>	<b>NÁZORY ODBORNÍKŮ NA PROBLEMATIKU SOCIÁLNÍ REKLAMY</b>	<b>107</b>
6.1	Názory odborníků na marketing a marketingovou komunikaci	107
6.1.1	Čas u televize a počítače	107
6.1.2	Vliv sociální reklamy na změnu chování	108
6.1.3	Volba médií pro sociální reklamu	108
6.1.4	Reklamní apely	110
6.1.5	Zvýšení účinnosti sociální reklamy	111
6.1.6	Co nemá sociální reklama obsahovat	112
6.1.7	Úroveň sociální reklamy v ČR	113
6.1.8	Motiv strachu	113
6.1.9	Financování sociální reklamy	114
6.1.10	Kampaně Ministerstva dopravy	116
6.1.11	Znalost pojmu „sociální reklama“	116
6.2	Polostrukturované rozhovory s lékaři	116
6.2.1	Rozhovor s psychiatrem	117
6.2.2	Rozhovor s traumatologem (úrazovým chirurgem)	118
6.2.3	Rozhovor s plicní specialístkou – pneumoložkou	120
6.2.4	Rozhovor s dermatoložkou	121
6.3	Shrnutí výsledků polostrukturovaných rozhovorů	123
<b>7</b>	<b>SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ ÚČINNOST</b>	<b>124</b>
7.1	Definice sociální reklamy	124
7.2	Předpoklady realizace sociální reklamy ve zkoumaných oblastech	126
7.3	Role sociální reklamy v procesu změny společenského chování a postojů	129
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>132</b>
	<b>ABSTRAKT</b>	<b>133</b>
	<b>LITERATURA</b>	<b>134</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>141</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>142</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK</b>	<b>143</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>143</b>