

# Obsah

Úvod.....	7
1 Sociálna reklama v konceptoch zodpovedného a sociálneho marketingu.....	11
Definícia sociálneho marketingu.....	20
Definícia spoločenského alebo spoločensky zodpovedného marketingu.....	27
Porovnanie sociálneho a spoločenského marketingu .....	35
2 Generácia Y, adolescenti a hodnoty .....	42
Generačné teórie a identifikácia generácie.....	47
Generácia Y .....	58
Hodnoty generácie y – hodnoty adolescentov .....	79
3 Identita adolescentov a celebrity.....	100
4 Sociálna reklama a sociálna zmena .....	120
Zmena správania ako cieľ sociálneho marketingu .....	120
Občianska participácia ako cieľ sociálneho marketingu .....	135
5 Aplikácia podpory celebritami v sociálnej reklame .....	137
Terminologické vymedzenie pojmu celebrita.....	137
Kategorizácia celebrít .....	143
Celebrity marketing .....	149
Modely vysvetľujúce princípy odporúčania celebrít .....	151
Aplikácia podpory celebritami v neziskovom sektore .....	157
Adolescenti a celebrity (Pozícia celebrít v socializácii adolescentov).....	159
Adolescenti a celebrity v sociálnej reklame.....	162
Zoznam použitej literatúry.....	166

## Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov

Tabuľka 1	Typy sociálnej zmeny podľa času a úrovne spoločnosti.....	14
Tabuľka 2	Vývoj sociálneho marketingu.....	18
Tabuľka 3	Podoby produktu v sociálnom marketingu.....	23
Tabuľka 4	Dimenzie spoločenskej zodpovednosti.....	28
Tabuľka 5	Piliere udržateľnosti zodpovedného marketingu .....	33
Tabuľka 6	Rozdiely medzi sociálnym a spoločenským marketingom .....	38
Tabuľka 7	Ilustrácia vekovej štruktúry populácie – Slovenská republika (2011) .....	50
Tabuľka 8	Problematika nedostatku pevného názvoslovvia.....	51
Tabuľka 9	Prehľad vývinových období a periodizácia ľudského vývinu na základe veku človeka .....	68
Tabuľka 10	Vytvorenie 7 hodnotových typov.....	95
Tabuľka 11	Genderové rozdiely v percepcii pojmu CELEBRITA (uvádzame iba štatisticky významné rozdiely) .....	116
Tabuľka 12	Rola motivácie, schopnosti a príležitosti v sociálnom marketingu.....	133
Tabuľka 13	Taxonómia celebrít v sociálnom marketingu na Slovensku .....	147
Tabuľka 14	Analýza modelu TEARS.....	153
Tabuľka 15	Znalosť osobností v závislosti od príslušnosti k profesionálnej kategórii.....	164
Obrázok 1	Model integrovaného sociálneho marketingu.....	16
Obrázok 2	Prístupy k integrácii sociálnych a spoločenských aktivít do marketingu .....	36
Obrázok 2	Postojové kontinuum.....	83
Obrázok 3	Kruhová štruktúra univerzálnych hodnôt a štyroch vyšších dimenzií .....	91
Obrázok 4	Kampaň Antidopingovej agentúry SR.....	124
Obrázok 5	Kampaň Nadácie otvorenej spoločnosti .....	127

Obrázok 6	Od postoja k správaniu voči sociálnemu problému alebo neziskovej organizácii pomocou celebrity.....	128
Obrázok 7	Zbieranie odpadu v lese celebritou .....	129
Obrázok 8	Rovnovážne (a – d) a nerovnovážne (e – h) kognitívne triády podľa balančnej teórie.....	129
Obrázok 9	Kampaň nadácie SOCIA seniorom.....	131
Obrázok 10	Kampaň Platformy mimovládnych rozvojových organizácií.....	134
Obrázok 11	Od postoja k správaniu voči sociálnemu problému alebo neziskovej organizácii pomocou celebrity so zameraním na motiváciu, schopnosť a príležitosť .....	134
Obrázok 12	Model prenosu významu.....	155
Graf 1	Percento celkovej populácie krajín EÚ k roku 1994 a 2014 v rámci generácií.....	49
Graf 2	Časová os trvania generácie Y .....	59
Graf 3	Profil sémantického diferenciálu pojmu CELEBRITA u chlapcov (AM = 214) a dievčat (AM = 271) .....	115