

OBSAH

ÚVOD	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA	8
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	9
2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	11
2.1 Metodologie.....	11
2.2 Cíl výzkumu	14
2.3 Systematizace kampaní	18
3 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
3.1 Témata kampaní	24
3.1.1 Přírodní prostředí	25
3.1.2 Práva zvířat	28
3.1.3 Spotřeba energie	31
3.1.4 Čisté a zdravé prostředí	34
3.1.5 Životní prostředí ve světě	36
3.2 Podoba kampaní	36
3.2.1 Termín realizace kampaní.....	36
3.2.2 Území realizace kampaní.....	40
3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaní.....	44
3.2.4 Financování a rozpočty kampaní	49
3.2.5 Zadání, cíl a cílové skupiny kampaní	54
3.2.6 Komunikační a kreativní strategie, média	59
3.2.7 Garanti kampaní.....	59
3.2.8 Efektivita, ocenění a kritika kampaní	61
4 KAMPANĚ NA TÉMA „OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ“	63
4.1 Přírodní prostředí.....	63
4.1.1 Klimatické změny	79
4.1.2 Ochrana rostlin.....	85
4.1.3 Ekologické podnikání	92

4.2 Práva zvířat.....	109
4.2.1 Zvířata v přírodě	114
4.2.2 Chov zvířat	122
4.2.3 Vegetariánství a veganství.....	168
4.3 Spotřeba energie	180
4.3.1 Zdroje energie.....	180
4.3.2 Alternativní doprava.....	192
4.3.3 Spotřební návyky a plýtvání.....	217
4.3.4 Energie v budovách	221
4.4 Čisté a zdravé prostředí	235
4.4.1 Třídění odpadu.....	235
4.4.2 Odhazování odpadků	252
4.4.3 Úklid po psech	254
4.4.4 Úklid okolí.....	268
4.4.5 Nebezpečné látky.....	276
4.5 Životní prostředí ve světě.....	282
ZÁVĚR.....	297
SHRNUTÍ	300
SUMMARY	301
LITERATURA.....	302
REJSTŘÍK.....	306