

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá podobou propagace zdravého životního stylu v nekomerční reklamě a zhodnocením medializace nekomerční kampaně Dny zdraví. Tato kampaň probíhá jednou ročně v měsíci říjnu. Pro analýzu je vybrána kampaň z roku 2012. V této práci je hodnocena medializace této kampaně, konkrétně v regionálním a celostátním tisku a v lifestyleových časopisech. Je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy zdravý životní styl, hyperkonzumerismus, neziskový sektor, reklama komerční a nekomerční, sociální marketing a medializace. Čtenář se dozví, proč je důležité propagovat zdravý životní styl, jaký je rozdíl mezi sociální a komerční reklamou a jak se tvoří nekomerční kampaň. Dále je v této části vyložen průběh procesu medializace, je zde řešena obsáhlost pojmu „médiá“ a popsán jejich vliv na společnost. Jelikož se v praktické části zkoumá nejen podoba medializace, ale také její jazyk, jsou zde vyloženy základní pojmy, které je potřeba znát při jeho hodnocení.

V praktické části se nacházejí informace o pořadatelích kampaně Dny zdraví (Národní síť Zdravých měst a Světová zdravotnická organizace) a základní přehled jejich aktivit. Dále je zde deskriptivně analyzována kampaň Dny zdraví z října roku 2012. Zkoumána je z hlediska podoby a marketingové komunikace. Dominantní pasáž praktické části tvoří zhodnocení medializace této kampaně v tisku v celém měsíci říjnu 2012. Na konci je uveden krátký výčet dalších dohledaných kampaní, které se týkají zdravého životního stylu. Jsou zde stručně popsány příklady komerční i nekomerční kampaně z České republiky i ze zahraničí.