

Abstrakt

Bakalářská práce Kampaň Chodící lidé v letech 2011– 2013 se zaměřením na prvky teaser kampaně analyzuje komunikaci prvních dvou fází této kampaně. První, teoretická část práce, se zabývá teaser kampaní, jejíž prvky kampaň Chodící lidé nese. Dále se věnuje teoretickému náhledu na problematiku handicapovaných, otázce pojmenování, stereotypizaci a konkrétním stereotypům ve vztahu k lidem s postižením. Další část práce je věnována samotné kampani Chodící lidé, její první a druhé fázi, zadavatelům a financování projektu, cílové skupině, timingu a konkrétním komunikačním aktivitám a jejich cílům v jednotlivých fázích kampaně. Poslední částí práce je kvantitativní výzkum, kde je pomocí analýzy dat z post-testů jednotlivých fází kampaně vyhodnocována znalost kampaně a změna v postojích vůči handicapovaným. Práce v závěru také na základě výzkumu a studia komunikace obsahuje možná doporučení do budoucna.