

Tato diplomová práce se zabývá tématem sociální reklamy. První část této práce představuje teoretickou základnu týkající se této problematiky. Je zde definován pojem sociální reklamy, její specifické rysy, rozdíly mezi teorií a praxí v pojmu sociálního marketingu a jeho cíle. Je zde rovněž uvedena historie sociálního marketingu v českých zemích i historie americké sociální reklamy, oblasti realizace sociálních marketingových kampaní. Jsou zde specifikovány hlavní odlišnosti sociálního marketingu od marketingu komerčního sektoru, hlavní subjekty sociální reklamy i etické aspekty sociálního marketingu. Dále se tato část práce věnuje hodnocení efektivity sociálního marketingu i neziskovým organizacím a společenské odpovědnosti. Praktickou část této práce - výběrový soubor dvaceti sedmi kampaní sociálních reklam, které se objevily na české mediální scéně v letech 2012 a 2013, analyzuje tato práce pomocí sémiotické a obrazové analýzy. Jejím předmětem jsou tištěné reklamy, outdoor kampaně a několik spotů sociálních reklam. V závěru jsou uvedena témata sociálních reklam, kterými se dle výzkumu na zkoumaném výběrovém souboru kampaní, sociální reklamy v současné době zabývají nejvíce. V tomto případě byla pro získání výsledků využita obsahová analýza.