

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá využitím marketingových strategií jako nástrojů organizací občanského sektoru v prosazování veřejných zájmů. První část diplomové práce slouží k objasnění teorie problematiky organizovaného občanského sektoru, marketingových strategií organizací občanského sektoru a procesu schvalování zákonů v České republice včetně objasnění pojmu veřejný zájem. Druhou část diplomové práce tvoří kvalitativní empirický výzkum, jehož cílem je popsat celou podobu vybrané realizované kampaně vytvořené za účelem prosazení veřejného zájmu v podobě legislativní změny, porozumět, jak realizátoři kampaně hodnotí kampaň a jak vnímají spolupráci organizace občanského sektoru a marketingové agentury (tržní organizace) na realizaci kampaně. Zvolenou metodou výzkumu je případová studie dobrého příkladu (dobré praxe) úspěšné marketingové kampaně. Ve své kůži české organizace občanského sektoru Svobody zvířat, která přispěla k prosazení veřejného zájmu. S využitím analýzy dat a polostrukturovaných rozhovorů případová studie čtenáře seznamuje se zásadními okolnostmi předcházející kampani. Ve své kůži, s předmětným veřejným zájmem, navrženou marketingovou strategií a jejím zdůvodněním, s procesem realizace kampaně a dalších činností Svobody zvířat v kontextu legislativního procesu, zhodnocením kampaně z pohledu realizátorů kampaně a s jejich poznatky o vzájemné spolupráci obou organizací. Po provedení výzkumu je možné konstatovat, že marketingová kampaň. Ve své kůži, jejíž strategií byla aktivizace veřejnosti, za účelem vytvoření tlaku na politiky rozhodující o veřejném zájmu, ukázala, že marketingové kampaně advokačních organizací občanského sektoru mohou být vhodným nástrojem k dosažení prosazení veřejných zájmů.

Klíčová slova: Organizovaná občanská společnost, organizace občanského sektoru, advokační organizace, marketing, sociální marketing, marketingová strategie, marketingová kampaň, legislativa, legislativní změna, reklamní agentura, mezisektorová spolupráce