

| | |
|---|-----------|
| Wstęp | 9 |
| | |
| Rozdział 1 | |
| Komunikowanie a marketing | 11 |
| 1.1. Komunikacja a komunikowanie i komunikowanie się | |
| – rozważania definicyjne | 11 |
| 1.1.1. Komunikacja czy komunikowanie? | 11 |
| 1.1.2. Komunikacja..... | 12 |
| 1.1.3. Komunikowanie a komunikowanie się | 14 |
| 1.2. Komunikacja a marketing | 22 |
| 1.2.1. Historia pojęcia marketing..... | 22 |
| 1.2.2. Definicje pojęcia marketing | 24 |
| 1.2.3. Komunikacja marketingowa | 31 |
| | |
| Rozdział 2 | |
| Komunikowanie a marketing społeczny | 39 |
| 2.1. Marketing społeczny | 39 |
| 2.1.1. Od marketingu do marketingu społecznego | |
| – wybrane aspekty teoretyczne..... | 39 |
| 2.1.1.1. Krótka historia terminu <i>marketing społeczny</i> | 39 |
| 2.1.1.2. Definicja marketingu społecznego | 40 |
| 2.1.1.3. Społeczny marketing-mix czyli 4P..... | 43 |
| 2.1.2. Narzędzia marketingu społecznego – reklama społeczna..... | 46 |
| 2.1.2.1. Reklama – wybrane definicje | 46 |
| 2.1.2.2. Reklama społeczna | 52 |
| 2.2. Komunikowanie w marketingu społecznym..... | 55 |

Rozdział 3

| | |
|---|-----------|
| Komunikowanie społeczne za pomocą kampanii..... | 59 |
| 3.1. Kampanie społeczne – wybrane aspekty..... | 59 |
| 3.1.1. Historia kampanii społecznych..... | 59 |
| 3.1.2. Definicja kampanii społecznej | 61 |
| 3.1.3. Budowa, rodzaje, cele i funkcje kampanii społecznych | 64 |
| 3.1.4. Tematyka kampanii społecznych..... | 75 |
| 3.2. Komunikowanie kampaniami a władza | 78 |
| 3.2.1. Kontrola społeczna..... | 78 |
| 3.2.2. Edukacja społeczna..... | 80 |
| 3.2.3. Długofalowa zmiana społeczna..... | 82 |

Rozdział 4

| | |
|---|-----------|
| Marketing społeczny i jego wykorzystanie w polskiej polityce..... | 89 |
| 4.1. Marketing społeczny w komunikowaniu rządowym w Polsce | 89 |
| 4.1.1. Komunikowanie rządowe | 89 |
| 4.1.2. Kwestie społeczne w polskim publicznym komunikowaniu rządowym..... | 95 |
| 4.2. Wykorzystywanie w polskim komunikowaniu rządowym narzędzi marketingu społecznego..... | 100 |
| 4.2.1. Public Relations..... | 100 |
| 4.2.2. Media Relations..... | 104 |
| 4.2.3. Event marketing | 106 |
| 4.2.4. Promocja bezpośrednia/osobista..... | 108 |
| 4.2.5. E-promocja | 110 |
| 4.2.6. Społeczne kampanie reklamowe | 113 |

Rozdział 5

| | |
|--|------------|
| Analiza rządowych informacyjnych kampanii społecznych..... | 115 |
| 5.1. Problem, czyli tematyka kampanii | 116 |
| 5.2. Nadawca, czyli działania Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w przedmiocie wolontariatu | 120 |
| 5.3. Realizacja kampanii społecznej | 123 |
| 5.4. Cel, hasło, czas i zasięg kampanii..... | 124 |
| 5.5. Odbiorca, czyli grupy docelowe podstawowe i poboczne | 126 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 5.6. | 4P kampanii „Nigdy nie jest za późno, by spełniać marzenia” | 127 |
| 5.6.1. | Produkt | 127 |
| 5.6.2. | Cena | 128 |
| 5.6.3. | Dystrybucja..... | 129 |
| 5.6.4. | Promocja..... | 129 |
| 5.6.4.1. | Marketing bezpośredni..... | 130 |
| 5.6.4.2. | Outdoor..... | 131 |
| 5.6.4.3. | Plakaty i ulotki informacyjne | 132 |
| 5.6.4.4. | Gadżety promocyjne..... | 132 |
| 5.6.4.5. | Reklama audiowizualna, czyli spot telewizyjny i internetowy | 133 |
| 5.6.4.6. | Internet – strona internetowa i media społecznościowe | 133 |
| 5.7. | Partnerstwo, czyli piąte P..... | 135 |
| 5.8. | Ocena kampanii i jej skuteczności | 136 |

Rozdział 6

Kampanie społeczne polskich rządów w latach 1994-2015.

Analiza wyników badań

| | | |
|----------|---|-----|
| 6.1. | Jak badać komunikowanie rządowe za pomocą informacyjnych kampanii społecznych, czyli założenia metodologiczne..... | 139 |
| 6.2. | Kampanie społeczne w służbie polskiego rządu w latach 1994-2015 – analiza..... | 144 |
| 6.2.1. | Rządowe kampanie społeczne w latach 1994-2015 | 144 |
| 6.2.1.1. | Kampanie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej (MPiPS)..... | 144 |
| 6.2.1.2. | Kampanie Ministerstwa Środowiska (MŚ)..... | 168 |
| 6.2.1.3. | Kampanie Ministerstwa Zdrowia (MZ) | 183 |
| 6.2.1.4. | Kampanie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych (MSW) | 196 |
| 6.2.1.5. | Kampanie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) | 210 |
| 6.2.1.6. | Kampanie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju (MIiR) | 220 |
| 6.2.1.7. | Kampanie Ministerstwa Sprawiedliwości (MS) | 228 |
| 6.2.1.8. | Kampanie Ministerstwa Spraw Zagranicznych (MSZ) | 236 |
| 6.2.1.9. | Kampanie Ministerstwa Edukacji Narodowej (MEN)..... | 242 |

| | |
|---|------------|
| 6.2.1.10. Kampanie Ministerstwa Sportu i Turystyki (MSiT)..... | 248 |
| 6.2.1.11. Kampanie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego (MRR) | 253 |
| 6.2.1.12. Kampanie Ministerstwa Obrony Narodowej (MON)..... | 256 |
| 6.2.1.13. Kampanie Ministerstwa Finansów (MF)..... | 260 |
| 6.2.1.14. Kampanie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) | 264 |
| 6.2.1.15. Kampanie Prezesa Rady Ministrów (PRM) | 267 |
| 6.2.1.16. Kampanie Ministerstwa Gospodarki (MG)..... | 271 |
| 6.2.1.17. Kampanie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW)..... | 274 |
| 6.2.1.18. Kampanie Ministerstwa Skarbu Państwa (MSP)..... | 278 |
| 6.2.2. Wnioski z badań | 280 |
| Zakończenie | 297 |
| Bibliografia | 299 |
| Pozycje książkowe | 299 |
| Artykuły w czasopismach naukowych | 304 |
| Słowniki i encyklopedie | 306 |
| Akty prawne..... | 307 |
| Źródła internetowe..... | 311 |
| Spis tabel | 316 |