

Kampanie społeczne w Polsce. Warunki skuteczności

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

101 stron, 42 pozycje w bibliografii

Wstęp 4

Rozdział I. Kluczowe zagadnienia dotyczące kampanii społecznej 6

1. Definicja kampanii społecznej 6
2. Kampania społeczna a marketing społeczny 7
3. Strategiczne podejście do kampanii społecznych 13
4. Sposoby oddziaływania w kampanii społecznej 21
5. Różnice między kampanią społeczną a innymi rodzajami kampanii 29

Rozdział II. Kierunki rozwoju reklamy społecznej w Polsce 34

1. Opis kampanii „Pij mleko – będziesz wielki!” 35
2. „Narkotyki. Najlepszy sposób na zmarnowanie życia” – kampania „namawiająca do brania” 40
3. Charakterystyka kampanii pt. „Nie kupuj zwierząt z przemytu” 44
4. „Dzieciństwo bez przemocy” jako przykład prawidłowo zorganizowanej kampanii 50
5. Odpowiedź na zagrożenia Internetu – kampania „Dziecko w sieci” 58
6. Ogólnopolska kampania społeczna „Czy naprawdę jesteśmy inni?” 62
7. Wrocław organizatorem wystawy EXPO 2010? 66

Rozdział III. Analiza i ocena efektów wybranych kampanii 70

1. Metodologia badań diagnostycznych 70
2. „Pij mleko – będziesz wielki!” 72

3. Narkotyki. Najlepszy sposób na zmarnowanie życia 76
4. Nie kupuj zwierząt z przemytu 77
5. Dzieciństwo bez przemocy 80
6. Dziecko w sieci 82
7. Czy naprawdę jesteśmy inni? 92
8. EXPO 2010 93

Zakończenie 95

Bibliografia 97

Spis tabel i wykresów 100

Aneks 101

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis