

Reklama społeczna jako zjawisko marketingu społecznego w Polsce

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

104 strony, 47 pozycji bibliograficznych

Wstęp 3

Rozdział I. Marketing społeczny 6

1. Pojęcie marketingu i marketingu społecznego 6

2. Koncepcja marketing-mix 12

3. Rola mediów w marketingu społecznym 19

Rozdział II. Reklama jako elementu komunikacji firmy z rynkiem 26

1. Pojęcie, cele i funkcje reklamy 26

2. Podstawowe procedury reklamy 32

3. Rodzaje reklamy 34

4. Koncepcja kampanii reklamowej 52

Rozdział III. Charakterystyka reklamy społecznej 65

1. Pojęcie reklamy społecznej 65

2. Psychologia reklamy społecznej 71

3. Grupa docelowa kampanii społecznej 77

4. Badania marketingowe w reklamie społecznej 80

Rozdział IV. Analiza wybranych kampanii reklamowych 84

1. Podaruj dzieciom słońce 84

2. Akcja „Pajacyk” 88

3. Kampania firmy American Express 91

4. Kampania promująca bezpieczny styl jazdy 94

Zakończenie 99

Bibliografia	102
Spis tabel i rysunków	105

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