

Kampanie społeczne są niezwykle ciekawym narzędziem komunikowania społecznego, wykorzystywanym w celu długoterminowej i często kilkietapowej edukacji społecznej w zakresie wskazanego przez kampanię problemu, prowadzącej w konsekwencji do trwałej zmiany społecznych postaw i zachowań. Niewielu adresatów kampanii społecznych, a docelowo odbiorców zdaje sobie sprawę, że są one także nietypowym, budzącym zaufanie, wiarygodnym i niezwykle neutralnym politycznie narzędziem. Mimo że z założenia nie przysparzają politycznego poparcia swoim nadawcom (choć mogą przybliżyć nadawcę do ewentualnego głosu wyborcy na przykład w kolejnej kadencji), są chętnie wykorzystywane przez kolejne rządy. Te, za pośrednictwem informacyjnych kampanii, starają się nagłaśniać wybrane problemy społeczne, komunikując opinii publicznej, na czym polega problem, jak z nim walczyć i że dla dobra zarówno jednostki, jak i ogółu, warto poczynić wysiłek.

Książka jest pierwszą dokumentacyjną publikacją i jednocześnie krytyczną refleksją na temat 155 polskich rządowych kampanii społecznych, powstałych w latach 1994-2015 z inicjatywy ministerstw 10 kolejnych polskich rządów, jako narzędzia rządowego komunikowania.

Pokazuje nie tylko ilość zainicjowanych przez polskie rządy kampanii społecznych czy rządową oraz ministerialną aktywność, ale także poruszane przez te kampanie problemy, dokonując próby oceny skuteczności ich wpływu na zmiany postaw i zachowań polskiego społeczeństwa.

Zatem zarówno tematyka książki, jak i przyjęta w niej perspektywa badawcza może być interesująca i inspirująca dla wszystkich nią zainteresowanych.

Spis treści

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 marketing społeczny 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 139

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