
Spis treści

Wstęp 7

1. Inżynieria społeczna, czyli socjotechniczna przebudowa świata 9

Piotr Pawełczyk

Wprowadzenie 9

Społeczna utopia i antyutopia 10

Socjotechnika 12

Kampanie społeczne 18

Bibliografia 19

2. Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć 21

Łukasz Scheffs

Marketing społeczny a marketing społecznie zaangażowany 21

Kampania społeczna w marketingu społecznym 29

Reklama społeczna 32

Podsumowanie 39

Bibliografia 41

3. Kampanie społeczne – drugie oblicze społeczeństwa konsumpcyjnego 45

Piotr Pawełczyk

Bibliografia 53

4. Kampanie społeczne w kontroli społecznej programującej 54

Anna Czarnecka

Bibliografia 72

5. Performatywność kampanii społecznych 74

Anna Czarnecka

Performatyka. Nauka o performansie jako multidyscyplinarna dziedzina humanistyki 74

Uniwersalna forma ludzkiej ekspresji – performans 75

Czyn – elementarny motyw teorii performatyki 77

Prakseologia, socjotechnika, performatyka 79

Performatywność 82

Oddziaływanie kampanii społecznej 82

Wnioski 90

Bibliografia 92

6. Komercyjne determinanty marketingu społecznego 93

Aleksandra Kaniewska-Sęba

Podobieństwa i różnice między marketingiem społecznym i komercyjnym 93

Segmentacja rynku i wybór docelowych odbiorców kampanii społecznej 98

Społeczny marketing mix 101

Narzędzia komunikacji w marketingu społecznym 105

Bibliografia 111

7. Społeczna odpowiedzialność biznesu a marketing społecznie zaangażowany 113

Aleksandra Kaniewska-Sęba, Magdalena Stefańska

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) 113

Marketing społecznie zaangażowany (*Cause-Related Marketing*, CRM) 120

CSR i CRM – synonimy czy odrębne pojęcia? 127

Bibliografia 129

8. Socjotechniczne aspekty kampanii profrekwencyjnych, czyli rzecz o legitymizacji władzy politycznej 132

Łukasz Scheffs

Socjotechnika 133

Istota działania profrekwencyjnego 134

Legitymizacyjna funkcja kampanii profrekwencyjnych 139

Zakończenie 141

Bibliografia 144

9. Nowe media – nowa reklama społeczna? 146

Jakub Jakubowski

Wstęp 146

Nowe media – nowy sposób dotarcia do odbiorcy reklamy społecznej? 149

Marketing społeczny i sposób korzystania z nowych mediów 154

Zakończenie 163

Bibliografia 164

Indeks 167