

Spis treści

Podziękowania	7
---------------------	---

CZĘŚĆ I

Wprowadzenie	9
--------------------	---

Rozdział 1. Dobre intencje to za mało, czyli dlaczego niektóre marketingowe i korporacyjne inicjatywy społeczne kończą się sukcesem, a inne fiaskiem	13
--	----

Rozdział 2. Sześć typów inicjatyw społecznych, które pozwalają czerpać korzyści z czynienia dobra	38
---	----

CZĘŚĆ II

Inicjatywy o charakterze marketingowym: zwiększanie sprzedaży i angażowanie klientów	69
--	----

Rozdział 3. Promocja sprawy. Jak przekonać klientów, żeby się przyłączyli do ważnej sprawy?	71
---	----

Rozdział 4. Marketing sprawy. Dotacje uzależnione od sprzedaży produktu lub aktywności konsumentów	112
--	-----

Rozdział 5. Korporacyjny marketing społeczny. Kampanie wspierające zmianę zachowań	149
--	-----

CZĘŚĆ III

Inicjatywy o charakterze korporacyjnym: wyrażanie i pogłębianie wartości oraz założeń firmy	185
---	-----

Rozdział 6. Filantropia korporacyjna. Bezpośrednie finansowanie sprawy społecznej	187
---	-----

Rozdział 7. Wolontariat: pracownicy dzielą się swoim czasem i talentami	210
Rozdział 8. Społecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe. Zmiana podejścia do biznesu jako sposób na osiągnięcie celów społecznych	234

CZĘŚĆ IV

Atak i obrona	261
Rozdział 9. Atak. Wybór problemu społecznego	263
Rozdział 10. Atak. Wybór inicjatywy społecznej wspierającej sprawę	271
Rozdział 11. Atak. Kształtowanie programu inicjatywy o charakterze społecznym	278
Rozdział 12. Atak. Ocena wysiłków	285
Rozdział 13. Najlepsze praktyki – podsumowanie	291
Rozdział 14. Nie ma tego dobrego, co by na złe nie wyszło. Jak sobie radzić z cynikami i krytykami?	297

CZĘŚĆ V

Tylko dla organizacji non profit i instytucji publicznych	309
Rozdział 15. Podejście marketingowe do pozyskiwania od przedsiębiorstw środków finansowych oraz wsparcia dla inicjatyw społecznych. Dziesięć zaleceń	311