

# SPiS Treści

<b>Dominika Maison, Norbert Maliszewski • Co to jest reklama społeczna</b>	<b>9</b>
<b>z Jerzym Bralczykiem rozmawia Agata Stafiej-Bartosik • Reklama „na stronie”</b>	<b>44</b>
<b>Agata Stafiej-Bartosik • Historia reklamy społecznie użytecznej</b>	<b>51</b>
<b>z Krzysztofem T. Toeplitzem rozmawia A. Stafiej-Bartosik • Przemawianie do masowej wyobraźni – kiedyś i dziś</b>	<b>67</b>
<b>Ewa Antczak • Andrzeja Pągowskiego twórczość w służbie ludzkości</b>	<b>72</b>
<b>Ewa Antczak • Sprzątanie Świata – Polska</b>	<b>84</b>
<b>Ewa Antczak • Powstrzymać przemoc domową</b>	<b>91</b>
<b>z Jerzym Mellibrudą rozmawia Ewa Antczak • Kampania odniosła sukces</b>	<b>101</b>
<b>z Maciejem Lipskim rozmawia Ewa Antczak • Prowokacja pomogła kampanii</b>	<b>104</b>
<b>Ewa Antczak • Kampanie społeczne Fundacji „Porozumienie bez Barier”</b>	<b>107</b>
<b>z Jolantą Kwaśniewską rozmawia Ewa Antczak • Warto się zaangażować</b>	<b>113</b>
<b>Dominika Maison, Norbert Maliszewski • Cause Related Marketing – Marketing zaangażowany społecznie</b>	<b>120</b>
<b>Michał Spychalski • Czysty zysk</b>	<b>128</b>
<b>Wojciech Cieślak • Kino akcji społecznych w paśmie najwyższej oglądalności</b>	<b>133</b>
<b>Dominika Maison, Ralph Bruin • Wpływ badań na skuteczność społecznej kampanii reklamowej</b>	<b>148</b>
<b>Leszek Stafiej • Szlachetny precedens: Partnership for a Drug-Free America</b>	<b>172</b>
<b>Paweł Prochenko • Program ONDCP, czyli wiele dróg do jednego celu</b>	<b>180</b>
<b>Paweł Prochenko, Agata Stafiej-Bartosik • Do skutecznej kampanii społecznej – krok po kroku</b>	<b>191</b>
<b>Piotr Wasilewski • Polskie kampanie społeczne w latach 1997–2001 (wybór)</b>	<b>196</b>
<b>Marek Krajewski • Zewnętrzna Galeria AMS. Sztuka w mieście</b>	<b>238</b>
<b>Iwona Jarzębska • „Świadoma energia RWE” – program wspólnych korzyści</b>	<b>252</b>
<b>Indeks Polskie kampanie społeczne w latach 1997–2001 (wybór)</b>	<b>255</b>
<b>Indeks nazwisk</b>	<b>257</b>
<b>Indeks firm i instytucji</b>	<b>259</b>