



# EduAkademia.pl

prace naukowe na zlecenie

Wstęp-do-pracy-licencjackiej-12

## SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	4
ROZDZIAŁ 1. PODSTAWOWE ELEMENTY MARKETINGU SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANEGO.....	7
1.1. Rozwój koncepcji społecznego zaangażowania biznesu.....	7
1.2. Marketing zaangażowany społecznie. Zakres pojęcia i działań.....	9
1.3. Narzędzia marketingu zaangażowanego społecznie.....	12
1.3.1. Produkt - dobór problemu społecznego.....	13
1.3.2. Cena - korzyści dla odbiorcy.....	14
1.3.3. Dystrybucja -rozwiązywanie problemów.....	15
1.3.4. Promocja – główne narzędzia.....	15
1.3.4.1. Reklama społeczna jako instrument marketingu komercyjnego.....	17
1.3.4.2. Public relations jako instrument marketingu komercyjnego.....	18
ROZDZIAŁ 2. ANALIZA KAMPANII "PODARUJ DZIECIOM SŁOŃCE" ...	22
2.1. Społeczne zaangażowanie Procter&Gamble.....	22
2.2. Działalność charytatywna Fundacji Polsat Dzieciom.....	23
2.3. Strategia i cele kampanii „Podaruj Dzieciom Słońce”.....	25
2.4. Przebieg i efekty kampanii „Podaruj Dzieciom Słońce”.....	26
2.5. Ocena skuteczności kampanii „Podaruj Dzieciom Słońce”.....	37

ROZDZIAŁ 3. PROJEKT DALSZYCH DZIAŁAŃ W RAMACH KAMPANII "PODARUJ DZIECIOM SŁOŃCE" .....	40
3.1. Zarys koncepcji kontynuacji kampanii „Podaruj Dzieciom Słońce” .....	40
3.2. Charakterystyka grupy docelowej .....	48
3.3. Cele i strategia kampanii społecznie zaangażowanej .....	50
3.4. Wybór narzędzi oddziaływania .....	51
3.5. Brief kreatywny .....	53
3.6. Szczegóły dotyczące kampanii .....	54
3.7. Wybór sposobu budżetowania kampanii .....	58
3.8. Wybór metod badania skuteczności kampanii .....	59
ZAKOŃCZENIE .....	60
BIBLIOGRAFIA .....	63
ZAŁĄCZNIKI .....	67
SPIS RYSUNKÓW .....	72
SPIS WYKRESÓW .....	73
SPIS TABEL .....	74
SPIS ZAŁĄCZNIKÓW .....	75
SPIS ZDJĘĆ .....	76

## WSTĘP

W obecnym świecie, wśród gąszczy komunikatów informujących o produktach i namawiających do ich zakupu, zwracają na siebie uwagę te, które łączą w sobie cele komercyjne ze społecznymi. Istnieje wiele problemów które należałoby rozwiązać, nagłaśniając je. Do realizacji jakiegokolwiek z nich potrzeba jednak pieniędzy. Taka sytuacja między innymi, sprawiła, że firmy komercyjne rozpoczęły działania, a także podjęły się realizacji kampanii społecznych. Interes tychże instytucji leży w kreowaniu wizerunku. Działanie organizacji komercyjnych wnoszących wkład w rozwój reklamy społecznej sprawia, że potencjalni klienci – odbiorcy reklam społecznych lepiej zapamiętują firmę. Przedsiębiorstwa prowadząc biznes społecznie zaangażowany, dodatkowo tworzą misje społeczne, które stają się narzędziem w strategii marketingowej. Różnorodne firmy sponsorują więc kampanie społeczne lub ich produkcję. W dobie ogarniającego społeczeństwo przesyłu informacji na temat jakości, ilości produktów i promocyjnych cen, trzeba znaleźć kartę przetargową wyzwalającą u klienta odpowiednią reakcję zapewniającą kupno naszego produktu czy skorzystanie z usługi. Takim działaniem może być innowacyjne wykorzystanie kampanii społecznej przez organizację komercyjną działającą na rzecz organizacji charytatywnej i społeczeństwa. Autorka podjęła temat pracy, ponieważ zauważyła, że zjawisko marketingu społecznego szybko rozwinęło się na świecie, a od kilku lat znane jest także w Polsce. Jednak wiedza na ten temat jest nadal bardzo ograniczona. Słaba jest również literatura naukowa, częściej problematyka z tego zakresu poruszana jest w czasopiśmie branżowych oraz materiałach różnego typu organizacji czy fundacji. Nie dziwi zatem fakt, że zjawisko marketingu społecznie zaangażowanego sprawia wiele problemów związanych chociażby z jasnym jego zdefiniowaniem.

Rozwój komunikowania publicznego spowodował wzrost zapotrzebowania na skuteczne techniki perswazji i informacji. Rozpoczęto więc adaptowanie technik marketingowych dla potrzeb kampanii propagandowych, wyborczych czy politycznych. Te działania spowodowały, że rozwinął się marketing społeczny, który wyróżnia się odwoływaniem do wartości humanistycznych, filozoficznych i duchowych[1]. Marketing społeczny służy celom ogólnoludzkim. Badacze wskazują, że marketing społeczny rozwinął się w dwóch procesach - poszerzania i pogłębiania[2]. To właśnie w procesie poszerzania marketing społeczny przekształcił się w marketing społecznie zaangażowany, opierając się na założeniu, że sprzedaży mogą podlegać idee, usługi, miejsca, instytucje i działania. Podmioty sprzedające to np. samorządy, organizacje typu – non-profit. Przenikanie mediów do życia społecznego zainspirowało z kolei biznes do zastosowania całej gamy technik marketingu społecznego, co pozwoliło na wykształcenie się marketingu społecznie zaangażowanego, który osiąga cele społeczne w sposób komercyjny. Pomimo pewnych różnic pomiędzy marketingiem klasycznym, społecznym, a społecznie zaangażowanym, w podstawowym wymiarze do instrumentów kampanii społecznie zaangażowanych należy produkt, cena, dystrybucja oraz promocja.

Głównym celem pracy jest wykazanie roli kampanii społecznej jako narzędzia marketingu społecznie zaangażowanego, czyli marketingu komercyjnego wykorzystującego idee społeczne.

Autorka chciałaby wykazać, że działania marketingu społecznie zaangażowanego, oparte na odpowiednio zdefiniowanym produkcie, cenie i dystrybucji, w zakresie promocji ograniczają się jedynie do działań reklamowych. Dużego znaczenia zaczynają bowiem nabierać wszelkie działania z zakresu public relations, jak również sprzedaż osobista czy promocja sprzedaży. Poza tym, warto też zauważyć, że działania kampanii społecznej nie ograniczają się jedynie do działań medialnych. Często mają charakter działań stricte profilaktycznych albo faktycznej walki z danym problemem.

Z uwagi na wspomnianą ubogą ilość źródeł literatury pisanej, praca została w dużej części napisana w oparciu o materiały pochodzące z zapisów Fundacji Komunikacji Społecznej oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Swoje cele autorka chciałaby zrealizować na podstawie kampanii społecznej „Podaruj Dzieciom słońce”. Kampania ta uznawana jest za klasyczny przykład marketingu społecznie zaangażowanego. Była to pierwsza w Polsce akcja tego typu, na tak dużą skalę[3]. Efektem analizy będzie projekt dalszych działań w zakresie kampanii społecznej „Podaruj Dzieciom słońce”.

Autorka, oprócz materiałów zwartych, korzysta również ze źródeł elektronicznych. Internet jest bowiem, jak do tej pory, najobfitszym źródłem informacji z tej dziedziny. Wiedzę z zakresu badań autorka oparła na

badaniach takich instytucji badawczych, jak IPSOS Demoskop i CBOS.

W celu realizacji tematu, autorka podzieliła pracę na trzy rozdziały. Rozdział 1 poświęcony jest zagadnieniom teoretycznym związanym z marketingiem zaangażowanym społecznie. Przedstawione zostały także narzędzia i instrumenty marketingu społecznie zaangażowanego, oraz elementy promocji, które w obecnych czasach wspomagają kampanie społeczne i mają duży wpływ na ich wynik.

Rozdział 2 analizuje działalność firmy Procter&Gamble Polska, która w sposób charakterystyczny i jako pierwsza na tak dużą skalę zaangażowała się w działalność społeczną oraz Fundację Polsat, współpracującą z Procter&Gamble i realizującą, za pomocą prowadzonych przez firmę akcji, swoje cele statutowe. Analiza obejmuje cel i przebieg kampanii "Podaruj Dzieciom słońce" - wynik współpracy wyżej wymienianych firm. Autorka kończy ten rozdział wnioskami, które pozwalają jej przejść do rozdziału kolejnego.

W rozdziale 3 autorka omawia zjawisko społecznego zaangażowania firm w Polsce, a także przedstawia postawy Polaków wobec reklamy i społecznej odpowiedzialności firm, co pozwala jej przejść do projektu dalszych działań związanych z kampanią „Podaruj Dzieciom słońce”. Rozdział ostatni jest poświęcony także zaprojektowanej przez autorkę kampanii.

Praca zawiera załączniki - Piosenkę w formacie mp3 oraz reklamę telewizyjną (30 sek.), które ilustrują charakter kampanii „Podaruj Dzieciom słońce” z roku 2002. Praca zawiera także zdjęcia dokumentujące prace Fundacji Polsat, mające na celu uzmysłowienie efektów działalności firmy Procter&Gamble oraz Fundacji Polsat.

---

[1] B. Dobek – Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Astrum, Warszawa 2002, s. 70.

[2] R. Wiszniowski, Marketing w administracji publicznej [w:] A. Ferens, I. Macek (red), Administracja i polityka. Wprowadzenie, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 172.

[3] Podaruj Dzieciom słońce – Organizatorzy, <http://www.pg.pl/slonce-org.html>, [24.05.2004]