

Fundacja komunikacji społecznej jako przykład organizacji non-profit kształtującej postawy obywateli za pomocą reklamy społecznej.

Wstęp 3

Rozdział 1.

Istota reklamy społecznej

1.1. Historia reklamy społecznej w Polsce 6

1.2. Istotne różnice między reklamą społeczną a reklamą komercyjną 7

1.2.1. Różnice w intencji reklamy społecznej i reklamy komercyjnej 8

1.2.2. Różnice w funkcji reklamy społecznej i reklamy komercyjnej 9

1.2.3. Różnice we właściwościach zmienianej postawy między reklamą społeczną a reklamą komercyjną 11

1.2.4. Typ obietnic i charakter reklamy w reklamie społecznej i reklamie komercyjnej 13

1.2.5. Kanały dystrybucji reklamy społecznej i reklamy komercyjnej 14

1.2.6. Budżet reklamy społecznej i reklamy komercyjnej 16

1.3. Odbiorcy reklamy społecznej 18

Rozdział 2.

Fundacja Komunikacji Społecznej oraz jej działania

2.2. Fundacja Komunikacji Społecznej jako nadawcy reklamy społecznie użytecznej	20
2.3. Przeprowadzone kampanie społeczne	24
2.4. Działania Fundacji w latach 2002-2008r.	25

Rozdział 3.

Wpływ reklamy społecznej na odbiorców

3.1. Przegląd reklamy społecznej	29
a) Profilaktyka prozdrowotna	29
b) „Inność”- niepełnosprawni, mniejszości seksualne.....	30
c) Uzależnienia	32
d) Inne.....	33
3.2. Charakterystyka wybranej grupy badawczej	34
3.3. Wnioski z przeprowadzonych badań	36

Zakończenie	55
-------------------	----

Spis tabel	56
------------------	----

Spis rysunków	56
---------------------	----

Bibliografia.....	58
-------------------	----

Literatura podstawowa	58
-----------------------------	----

Źródła internetowe	60
--------------------------	----

Załącznik nr 1- ankieta.....	61
------------------------------	----

Załącznik nr 2- zdjęcia do rozdziału 3	65
--	----