

**Marketing społeczny  
w organizacjach komercyjnych  
i non profit**



Agnieszka Dejnaka  
Barbara Iwankiewicz-Rak  
Joanna Nogieć  
Piotr Spychała

# **Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit**



Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej  
w Poznaniu

Poznań 2013

Recenzent  
*prof. dr hab. Grażyna Rosa*

Redakcja  
*Elżbieta Turzyńska*

Skład i łamanie  
*Wojciech Nowakowski*

Projekt okładki  
*Piotr Majchrzak*

Kopiowanie i przetwarzanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

Praca naukowa finansowana ze środków na naukę MNiSW w latach 2009-2011  
jako projekt badawczy własny NN 115247236 pt. „Marketing społeczny  
w organizacjach komercyjnych i non profit – identyfikacja warunków adaptacji  
i szans rozwoju” pod kierunkiem Barbary Iwankiewicz-Rak

© Copyright by Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 2013

ISBN 978-83-7205-315-2

WYDAWNICTWO  
WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ W POZNANIU  
al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań  
tel. 61 655 33 99, tel./faks 61 655 33 97  
e-mail: [wydawnictwo@wsb.poznan.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.poznan.pl), [dzialhandlowy@wsb.poznan.pl](mailto:dzialhandlowy@wsb.poznan.pl)  
[www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl)

Druk i oprawa: ESUS Druk cyfrowy, Poznań

## Spis treści

Wstęp .....	7
1. Marketing społeczny w praktyce organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw .....	11
1.1. Organizacje pozarządowe w aspekcie marketingowej orientacji <i>(Barbara Iwankiewicz-Rak)</i> .....	11
1.2. Marketing społeczny – główne założenia <i>(Barbara Iwankiewicz-Rak)</i> ...	22
1.3. Internet jako płaszczyzna działań społecznych przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych <i>(Agnieszka Dejnaka)</i> .....	28
2. Marketing wspólnej sprawy (cause marketing) .....	35
2.1. Główne założenia i cechy cause marketingu <i>(Barbara Iwankiewicz-Rak)</i>	35
2.2. Cause marketing – perspektywa przedsiębiorstw <i>(Piotr Spychała)</i> .....	40
2.3. Warunki doskonalenia współpracy organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw <i>(Barbara Iwankiewicz-Rak)</i> .....	56
3. Programy społeczne – instrumenty cause marketingu <i>(Joanna Nogieć)</i> .....	67
3.1. Idea przedsiębiorczości społecznej .....	67
3.2. Wspólne akcje charytatywne organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw z perspektywy klientów .....	74
3.3. Prospołeczne zachowania konsumentów w świetle wyników badań ankietowych .....	78
4. Cause marketing – wybrane aspekty zastosowań działań komunikacyjno-aktywizujących w Internecie <i>(Agnieszka Dejnaka)</i> ...	97
4.1. Społeczna aktywność internautów w wirtualnej przestrzeni w świetle wyników badań ankietowych bezpośrednich .....	97
4.2. Współczesne techniki promocji internetowej a społeczna aktywność internautów .....	107
4.3. Serwis internetowy w służbie cause marketingu – analiza zastosowań ...	116
Zakończenie .....	135
Aneks .....	139
Bibliografia .....	167