



**Kampania  
Społeczna  
Roku 2014**

INFORMACJA PRASOWA

WARSZAWA, 20 MAJA 2014

**SZACUN TROPIKÓW, JESTEM MAMY I TATY ORAZ POWIEDZ STOP WARIATOM  
DROGOWYM WŚRÓD ZWYCIĘZCÓW  
VII EDYCJI KONKURSU KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU**

**Kampania „Szacun Tropików” otrzymała tytuł Kampanii Społecznej Roku 2014 w kategorii Kampanie organizacji pozarządowych. Projekt zrealizowany przez Walk dla Fundacji Integracja jury wyróżniło m.in. za kreatywne, interaktywne rozwiązania przy niskim budżecie, zaangażowanie internautów w działania oraz trafne dobranie przekazu do grupy docelowej.**

19 maja w Teatrze Kamienica na uroczystej Gali wręczono nagrody i wyróżnienia 25 kampaniom z 74 zgłoszonych do konkursu. Jurorzy oceniali nie tylko kreację i estetykę, ale całokształt działań komunikacyjnych, w tym również dobór odpowiednich narzędzi i efektywność.

Tytuł Kampanii Społecznej Roku w kategorii Kampanie instytucji publicznych przyznano kampanii Rzecznika Praw Dziecka „Jestem mamy i taty” zrealizowanej przez agencję TELESCOPE. Celem działań było pokazanie, że dziecko ma prawo do kontaktu z obojgiem rodziców. Co ciekawe, kampania miała swój oddźwięk także w wymiarze legislacyjnym – przez senatorów i Rzecznika Praw Dziecka przygotowany został projekt zmian w kodeksie rodzinnym, dzięki którym sądy miałyby możliwość, także w sytuacji konfliktu między rodzicami, pozostawiania pełni praw rodzicielskich po rozwodzie matce i ojcu.

W gronie zwycięzców znalazła się także kampania „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym” przygotowana dla Fundacji PZU. Jej inicjatorzy, VML Poland i On Board Public Relations, chcieli odejść od drastycznych i szokujących kampanii, wskazując na miłość i bliskość jako powody, dla których warto bezpiecznie prowadzić samochód.

W kategorii Kampanie lokalne laureatem została kampania „Rozmówki polsko-polskie” zrealizowana przez agencję DSK dla Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Krakowie, a w kategorii Kampanie o tematyce ekologicznej – „Dom, który dla mnie oszczędza”, przygotowana dla Ministerstwa Środowiska przez Fabrykę Komunikacji Społecznej we współpracy z domem mediowym Codemedia.



## Kampania Społeczna Roku 2014

„W tym roku można wyróżnić dwa nurty kampanii: pierwszy to kampanie pomysłowe, kreatywne i jednocześnie tanie, natomiast w drugim nurcie znalazły się kampanie kompleksowe wykorzystujące wiele kanałów i narzędzi, łączące reklamę i PR. Zabrakło takich, które mogłyby spełnić oba te kryteria” – twierdzi Paweł Prochenko, przewodniczący jury i prezes Fundacji Komunikacji Społecznej, która organizuje konkurs – „Większość kampanii była oparta na trafnie opracowanych insightach i rzetelnie zrealizowana. Jednocześnie, w porównaniu z przykładami kampanii realizowanych na świecie, brakuje w Polsce kampanii wybitnych” – dodaje.

W tym roku bez statuetek wyszli twórcy kampanii zgłoszonych w kategoriach: Kampanie 1% i CRM oraz w konkursie „Kreatywny OOH”, który był nowością tej edycji. W kategorii Kampanie 1% przyznano natomiast wyróżnienie dla kampanii „W rodzinie cieplej” zrealizowanej przez Fabrykę Komunikacji Społecznej dla Ośrodka Wsparcia Rodzinnej Opieki Zastępczej PORT Towarzystwo Nasz Dom. Najlepszą kampanię w kategorii „Kampanie zagraniczne” wybierało jury międzynarodowe – zwyciężyła kampania „Eyes on the road” dla Volkswagena.

Natomiast kampanie zgłoszone w kategorii „Akcje zaangażowane społecznie” oceniali internauci, oddając głosy na portalu kampaniespoleczne.pl. Ich wybór padł na kampanię „Mięso”, której celem był zwrócenie uwagi na problem cierpienia zwierząt, jakie ma miejsce w hodowlach przemysłowych.

Wyjątkiem w tej edycji konkursu było przyznanie wyróżnienia specjalnego dla 7. edycji projektu „Mam haka na raka” – „Przejrzyj Chłoniaka”. Jury zdecydowało się nagrodzić program za jego długofalowość, zaangażowanie dużej liczby uczestników, ciekawą formułę programu oraz znaczenie edukacyjne i profilaktyczne. Wyróżnienie specjalne otrzymała także III odsłona kampanii „SM – Walcz o siebie”.

Już dziś organizatorzy zapraszają do VIII edycji Konkursu, która ruszy w lutym 2016 roku.

---

**Wszystkie szczegółowe informacje dotyczące wyników Konkursu Kampania Społeczne Roku 2014 znajdują się na stronie konkursu [konkurs.kampaniespoleczne.pl](http://konkurs.kampaniespoleczne.pl) oraz na portalu [kampaniespoleczne.pl](http://kampaniespoleczne.pl).**

Organizatorami konkursu są portal kampaniespoleczne.pl i Fundacja Komunikacji Społecznej, partnerami strategicznymi Polpharma i Jet Line Outdoor. Partnerzy konkursu to Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Firm Public Relations, Francusko-Polska Izba Gospodarcza i Teatr Kamienica. Patronatu medialnego udzielili: HATALSKA.COM, RMF Classic – współpraca redakcyjna, PRot.pl, odpowiedzialnybiznes.pl, CSRinfo, nowymarketing.pl oraz ngo.pl.

Kontakt dla mediów:

Maria Zakrzewska

[m.zakrzewska@marketingspoleczny.pl](mailto:m.zakrzewska@marketingspoleczny.pl)

22 616 12 17

Konkurs Kampania Społeczna Roku 2014

[www.konkurs.kampaniespoleczne.pl](http://www.konkurs.kampaniespoleczne.pl)