



**Kampania
Społeczna
Roku 2015**



KAMPANIE SPOŁECZNE ROKU 2015

Konkurs jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej oraz portalu kampaniespoleczne.pl

Idea Konkursu jest zwrócenie uwagi na najlepsze przykłady kampanii realizowanych w Polsce. Głównym kryterium oceny projektów jest marketingowe podejście do poruszanych problemów, nie zaś sam temat. Jury, złożone ze specjalistów z dziedziny marketingu społecznego i komunikacji społecznej, oceniało kampanie w dziewięciu kategoriach głównych:

1. Kampanie organizacji pozarządowych
2. Kampanie lokalne
3. Kampanie instytucji publicznych
4. Kampanie 1%
5. Akcje zaangażowane społecznie
6. Kampanie firm i fundacji firm
7. Akcje zaangażowane firm (CSR)
8. Marketing zaangażowany społecznie (CRM)
9. Programy edukacyjne firm (CSR)

oraz trzech kategoriach dodatkowych:

10. Kampanie o tematyce ekologicznej
11. Kampanie o tematyce zdrowotnej
12. Kampanie związane z marketingiem miejsc i rozwojem regionalnym
13. Kategoria Świat

Nominowane kampanie wybrane zostały w procesie preselekcji. Każdą kategorię oceniały grupy składające się z 3-4 jurorów. Kolejnymi etapami głosowania były oceny indywidualne i obrady jury. Preselekcji w kategorii **Akcje Zaangażowane Społecznie** dokonali Internauci poprzez głosowanie na portalu kampaniespoleczne.pl. Najlepszą kampanię w kategorii **Świat** wybierało międzynarodowe jury.

Tytuł Kampania Społeczna Roku przyznawany jest kampaniom kreatywnym, nowatorskim, ale również skutecznym. Oceniana jest strategia i kreacja, przebieg realizacji, działania PR, efektywność oraz kreatywność i wyjątkowość zgłoszonych kampanii.

W VIII edycji Konkursu „Kampania Społeczna Roku” przyjęto 86 zgłoszeń. Wśród zgłaszających znalazły się firmy komercyjne, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, agencje reklamowe oraz PR, a także osoby prywatne.

JURY KONKURSU 2015



Paweł Prochenko
Przewodniczący Jury



Dominika
Bandurska



Przemysław
Bogdanowicz



Olga
Figurska



Natalia
Hatalska



Grzegorz
Kiszluk



Witek
Koroblewski



Dominika
Maison



Agnieszka
Maszewska



Michał
Nowosielski



Jacek
Olechowski



Mirella Panek-
Owsiańska



Jolanta Plieth-
Cholewińska



Monika
Probosz



Paweł
Sanowski



Ireneusz
Stankiewicz



Rafał
Szymczak



Malina
Wieczorek

ZWYCIĘZCY KAMPANIE SPOŁECZNE ROKU 2015

Kampanie organizacji pozarządowych: **Szlachetny projekt filmowy**

Kampanie instytucji publicznych: **Organizm w dobrym nastroju**

Kampanie 1%: **Hospicjum umiera. Na ratunek Hospicjum**

Kampanie lokalne: **Białystok. Tradycyjnie wielokulturowy**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **HIVokryzja. Wyleczmy się**

Kampanie firm i fundacji firm: **Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci**

Akcje zaangażowane firm: **Podwórko NIVEA Rodzinne Miejsce Zabaw**

Kampanie o tematyce ekologicznej: **Nie śmieć w sieć**

Akcje zaangażowane społecznie: **Możesz to zmienić**

Kategoria Świat: **805 million names**

Nagroda w kategorii:
KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH



SZLACHETNY PROJEKT FILMOWY

Stowarzyszenie WIOSNA zaplanowało pozyskanie za pośrednictwem kampanii darczyńców dla 21 tys. potrzebujących rodzin objętych jego opieką. W ramach akcji zapowiedziano premiery filmów z udziałem znanych polskich aktorów; promowano je za pośrednictwem billboardów, mediów społecznościowych, publikacji blogerów i krytyków filmowych. Na konferencji prasowej zapowiedzianej jako dzień premiery ujawniono, że filmy nigdy nie powstały, ale historie rodzin są prawdziwe – bo dotarła do nich "Szlachetna Paczka". Reżyserami zostali wolontariusze, którzy opowiedzieli historie rodzin. Tego dnia został opublikowany ekspercki Raport o Biedzie, ukazujący problem biedy w Polsce. W tegorocznej edycji akcji zaangażowało się ok. 1 mln. Polaków. Łączna wartość pomocy osiągnęła wartość 54 mln zł. *Kampanię realizowało Biuro Podróży Reklamy.*

Uzasadnienie: Jury, przyznając nagrodę główną kampanii "Szlachetny projekt filmowy", doceniło coroczną nowatorskość i świeżość promocji kampanii, podkreśliło także dużą efektywność finansową oraz zaangażowanie ogromnej liczby ludzi. Nagradzając kampanię, jury zwróciło uwagę, że kolejne kampanie promujące "Szlachetną Paczkę" zbudowały silną markę społeczną.

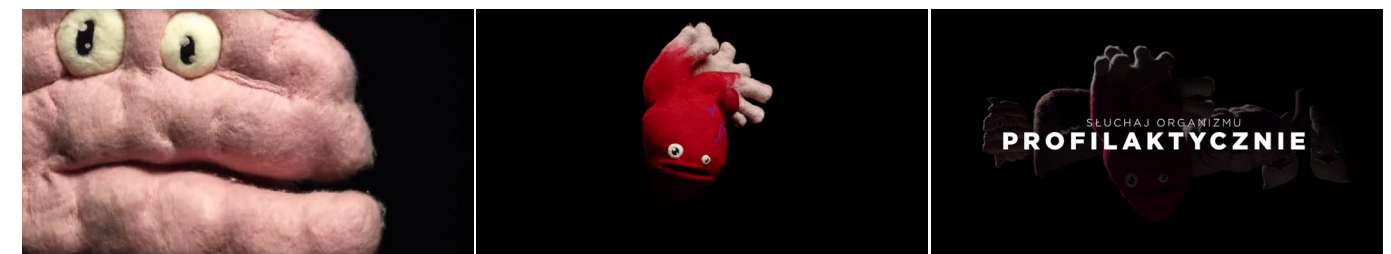


Nagroda w kategorii:
KAMPANIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH

ORGANIZM W DOBRYM NASTROJU

W animacji przygotowanej dla Ministerstwa Zdrowia serce przekonuje, że warto słuchać jego głosu, a wtórują mu m.in. płuca, wątroba i jelita. Narządy wewnętrzne próbują wytłumaczyć, że to właśnie sposób, w jaki dana osoba żyje oraz wybory, których dokonuje na co dzień, w największym stopniu przyczyniają się do rozwoju chorób, w tym przede wszystkim układu krążenia oraz nowotworów złośliwych. Celem akcji, związanej z przyjęciem przez Sejm i Senat ustawy o zdrowiu publicznym, była promocja szeroko rozumianej profilaktyki, poprzez zachęcanie do zwrócenia uwagi na to, jak duży wpływ na zdrowie człowieka ma sposób funkcjonowania. *Kampanię realizowało VML Poland i Task Force Consulting.*

Uzasadnienie: Uznanie jurorów zyskał wysoki poziom copywritingu, którym odznaczały się słowa reklamowej piosenki oraz walory produkcyjne kampanii, jak wykonanie utworu oraz animacja. Kampania w niementorski, a zabawny sposób, zwracała uwagę na kwestie dbania o własny organizm i o swoje zdrowie. Jury szczególnie chciało podkreślić, że dzięki kreatywności autorów efekt końcowy został osiągnięty przy bardzo skromnym budżecie.

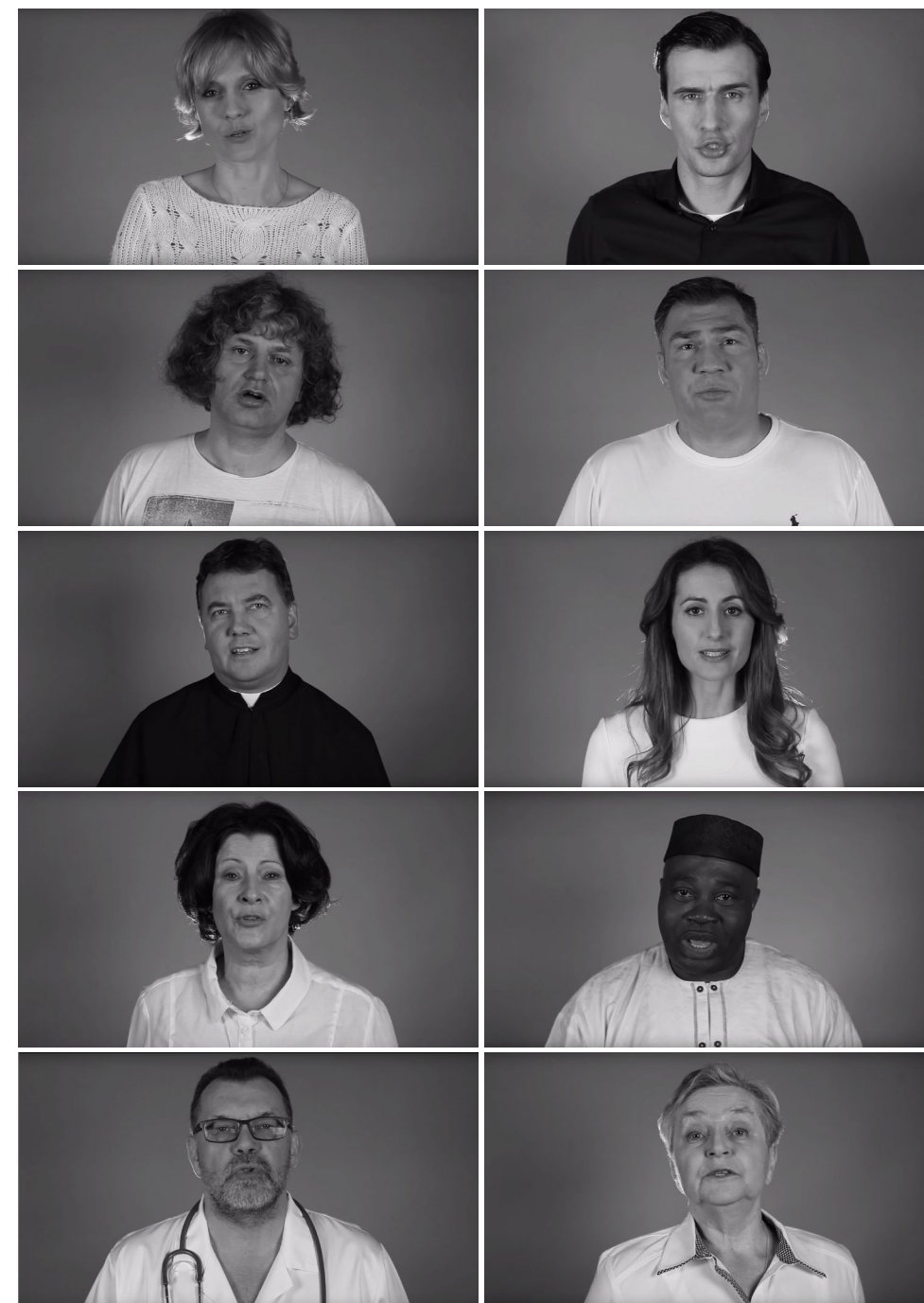


Nagroda w kategorii:
KAMPANIE 1%

HOSPICJUM UMIERA. NA RATUNEK HOSPICJUM

Od kilku lat wpłaty na rzecz Fundacji Hospicyjnej prowadzącej Hospicjum w Gdańsku zmniejszyły się, a lista oczekujących w dalszym ciągu jest długa. Organizacja potrzebowała funduszy, by móc zapewnić wystarczającą opiekę potrzebującym, przy czym dysponowała ograniczonym budżetem na kampanię. Powstał List Otwarty, w którym pracownicy i wolontariusze mówili wprost o problemie, jaki dotknął placówkę, przygotowano spot internetowy i radiowy z manifestem osób związanych z hospicjum. W kampanię zaangażował się m.in. Dariusz Michalczewski i Jarosław Bieniuk, pisały o niej media regionalne. W 2015 r. zysk netto z 1% po raz pierwszy od 4 lat wzrósł i wyniósł 1 053 812,10 zł czyli o 65% więcej niż w roku 2014, udało się zatem odwrócić tendencję spadkową. *Akcję przygotowała agencja Mr. Bloom.*

Uzasadnienie: Ekspertzy zwrócili uwagę na dużą efektywność kampanii, która jest kluczowa w przypadku reklam ukierunkowanych na zbieranie 1% podatku. Doceniono także przedstawienie trudnego tematu w poruszający sposób.



Nagroda w kategorii:
KAMPANIE LOKALNE



BIAŁYSTOK. TRADYCYJNIE WIELOKULTUROWY

Celem kampanii Fundacji Dialog było budowanie dialogu międzykulturowego oraz zwiększenie świadomości białostoczan na kwestie związane ze zwyczajami i dziedzictwem przedstawicieli wielu narodowości. W telewizyjnym spocie Polka i Ormianka wymieniały się przepisami na tradycyjne dania, a sympatia do jednej drużyny piłkarskiej stała się pomostem między narodami. Przeprowadzono różne wydarzenia kulturalne i edukacyjne, których celem była integracja mieszkańców.

Kampanię zrealizowała Fabryka Komunikacji Społecznej.

Uzasadnienie: Kampania została nagrodzona za przypomnienie miastu jego ważnej tradycji i przekaz polegający na pokazywaniu dobrych przykładów, nie zaś piętnowaniu złych. Uwagę oceniających zwróciło także jej rzetelne wykonanie.

Białystok.
Tradycyjnie wielokulturowy.
W Białymstoku wszyscy jesteśmy dobrymi sąsiadami.
www.wielokulturowybialystok.pl



Nagroda w kategorii:
KAMPANIE O TEMATYCE ZDROWOTNEJ



HIVOKRYZJA. WYLECZMY SIĘ

Kampania przekonywała, że prawdziwym problemem dla osób seropozytywnych jest nie tyle sam wirus, co stygmatyzacja społeczna i dyskryminacja, która towarzyszy zakażeniu. Panuje bowiem przekonanie, że choroba ta dotyczy głównie osób z tzw. "marginesu społecznego". Z badań wynika, że wiedza Polaków na temat HIV/AIDS bywa niekompletna i błędna, a osobom żyjącym z wirusem zdarza się doświadczyć wykluczenia i odrzucenia przez rodzinę i znajomych. Bohaterką kampanii była żyjąca z HIV kobieta, która opowiedziała, jak zmienia się podejście ludzi, gdy mówi o swoim zakażeniu. Poza filmami internetowymi częścią kampanii była także sprzedaż "Kubka, z którego piła osoba zakażona HIV", z której dochód przeznaczono na pomoc osobom seropozytywnym. Kampanię zainicjowała Fundacja Studio Psychologii Zdrowia. *Za realizację odpowiadała agencja Leo Burnett.*

Uzasadnienie: Bohaterką kampanii była rzeczywista osoba żyjąca z HIV. Ten zabieg spowodował, że zjawisko teoretycznie abstrakcyjne i oddalone od odbiorcy, zyskało wymiar konkretny i realny, obecny w życiu, choć często ukrywany, nieuświadamiany.

PRZEZ
UKĄSZENIE
KOMARA
NIE
ZAKAZISZ
SIĘ HIV.

HIVOKRYZJA.PL

HIVOKRYZJA
WYLECZMY SIĘ

Z HIV
MOŻNA ŻYĆ

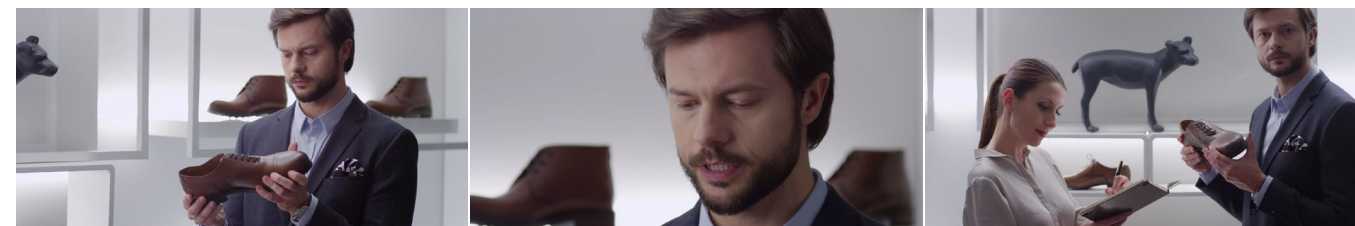
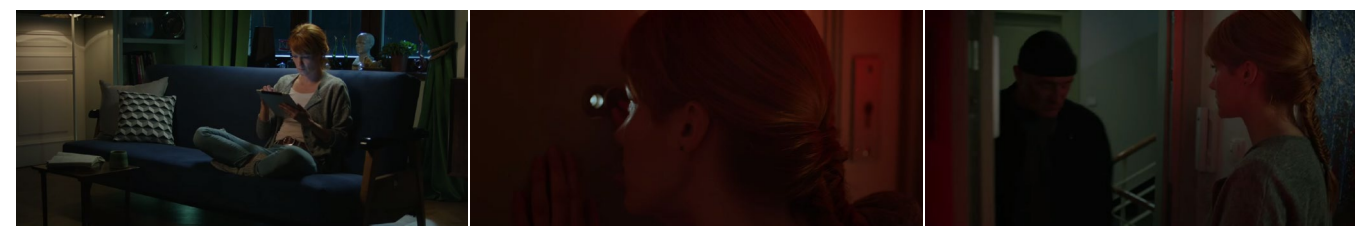


Nagroda w kategorii:
KAMPANIE FIRM I FUNDACJI FIRM

NIE ROBISZ TEGO W REALU? NIE RÓB TEGO W SIECI

mBank przeprowadził kampanię promującą przestrzeganie zasad bezpieczeństwa przy korzystaniu z bankowości online. Spoty przedstawiały z pozoru absurdalne sytuacje, kiedy to bohaterowie np. prezentowali publicznie swoje dane i PIN do karty, wpuszczali w środku nocy obcego mężczyznę do mieszkania czy zostawiali laptopa w pociągu pod "opieką" nieprzyjaźnie wyglądających nieznajomych - było to przeniesienie do realnego świata zachowań, które regularnie mają miejsce w sieci. Internetowym spotom towarzyszyły bannery, działania social media oraz filmy współtworzone przez popularnych vlogerów. *Kampania przygotowana została przez agencję Brand New Heaven.*

Uzasadnienie: Kampania, postępując się analogią, w przekonujący sposób uświadamia problem nieostrożnego i nieodpowiedzialnego zachowania w internecie.



Nagroda w kategorii:
AKCJE ZAANGAŻOWANE FIRM

PODWÓRKO NIVEA. RODZINNE MIEJSCE ZABAW

Marka NIVEA chciała zachęcić rodziców dzieci w wieku 2-12 lat do spędzania większej ilości czasu na zabawie z dziećmi. Wybudowane przez nią "Podwórka NIVEA" są miejscami przeznaczonymi do spędzania czasu z dala od telewizora czy komputera, mają też pomóc przenieść się współczesnym rodzicom do czasów, w których sami bawili się na podwórku. W ramach akcji powstało 40 Rodzinnych Miejsc Zabaw na terenie całej Polski, które zostały wybrane spośród zgłoszeń konkursowych drogą ogólnopolskiego głosowania. Konkurs promowano za pomocą działań PR, reklam radiowych, outdoorowych i internetowych. Kampania informowała także o wpływie wspólnego spędzania czasu na rozwój dziecka, prezentowała scenariusze zabaw z dzieckiem opracowane przez ekspertów, przybliżyła historię i pochodzenie podwórkowych zabaw. *Za działania odpowiadało MSLGROUP.*

Uzasadnienie: Kampania zyskała uznanie dużym zasięgiem, efektywnością oraz podsuwaniem praktycznego, realnego rozwiązania konkretnego problemu społecznego.



PODWÓRKO NIVEA

Wspólnie wygrajcie
Rodzinnie Miejsce Zabaw w

1. Wejdź na www.nivea.pl/podworko

2. Każdego dnia oddaj jeden głos

3. Zachęć znajomych do głosowania

GŁOSUJ JUŻ OD 1 KWIETNIA

WEJDŹ NA www.nivea.pl/podworko I DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ!



Nagroda w kategorii:
KAMPANIE O TEMATYCE EKOLOGICZNEJ

NIE ŚMIEĆ W SIEĆ

Kampania firmy Aquanet podejmowała temat problemów z funkcjonowaniem sieci kanalizacyjnej spowodowanych wrzucaniem do niej odpadów oraz wskazywała możliwości bezpiecznej utylizacji odpadów. Jak podaje firma, w samym 2014 roku "śmieci w sieci" spowodowały 852 zatory i były przyczyną 412 awarii. Akcja skierowana była do mieszkańców Poznania oraz gmin, w których nadawca świadczy usługi. Przygotowała ją agencja about ad.

Uzasadnienie: Akcja przekazywała ważne informacje, które często są nieznanne odbiorcom. Doceniono podjęcie nietatwego tematu w inspirujący sposób, a także intrygujące hasło i wysoki poziom językowy kampanii.



Nagroda w kategorii:
AKCJE ZAANGAŻOWANE SPOŁECZNIE

MOŻESZ TO ZMIENIĆ

Celem kampanii było zachęcenie mieszkańców miast do reagowania w sytuacji, gdy stają się oni świadkami napaści lub innej przemocy w przestrzeni publicznej. Organizatorom zależało na nauczaniu Polaków bezpiecznych sposobów reagowania oraz uświadomieniu o odpowiedzialności za ofiarę. Oglądający spot akcji (przeprowadzono akcję fundraisingową na rzecz jego produkcji) mogli za pomocą prostego gestu zdecydować o uratowaniu zaatakowanej kobiety. Wirtualny gest miał w założeniu przełożyć się na rzeczywistość. Przygotowano także wersję prezentowaną w kinach, z którymi nawiązano współpracę i komunikacji miejskiej miast partnerskich. *Kampanię przygotowali Anna Maria Bielecka i Paweł Dąbrowa wraz z przyjaciółmi.*

Uzasadnienie:

Kampania była jedną z pięciu inicjatyw wybranych przez internautów w głosowaniu na portalu kampaniespoleczne.pl do dalszej oceny przez jurorów. Spot w bezpośredni sposób pokazuje, jak wiele zależy od indywidualnej decyzji odbiorcy.

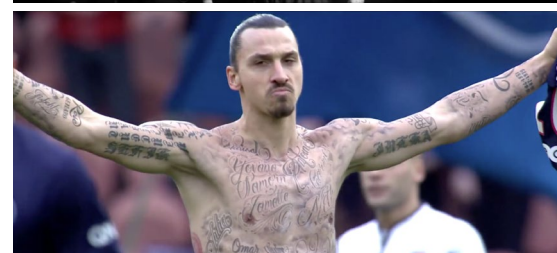
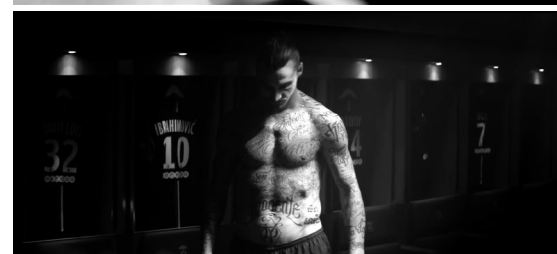
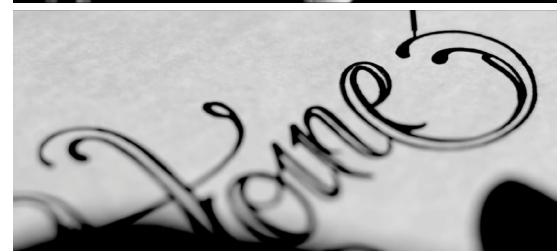
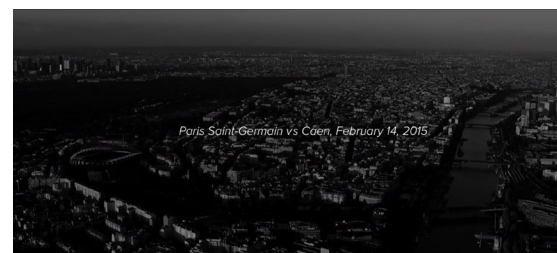


Nagroda w kategorii:
ŚWIAT

805 MILLION NAMES

Zlatan Ibrahimović, znany piłkarz, podczas meczu 14 lutego 2015 zdjął koszulkę i pokazał 50 imion, które miał wytatuowane na ciele. Jak wyjaśniał film pokazujący tę sytuację, imiona miały symbolizować ludzi, którzy cierpią z powodu głodu. Piłkarzowi nie udało się jednak wspomnieć w ten sposób o wszystkich, gdyż jest ich 805 milionów. Gracz Paris Saint-Germain zaprezentował przygotowane na potrzeby kampanii tymczasowe tatuaże podczas meczu z zespołem Caen tuż po strzeleniu gola. Za zdjęcie koszulki został ukarany żółtą kartką. Akcja miała przypomnieć o problemie głodu i niedożywienia na świecie. Inicjatorem kampanii była agenda ONZ - Światowy Program Żywnościowy (World Food Programme), największa organizacja humanitarna świata powołana do zwalczania głodu. *Przygotowała ją agencja Forsman&Bodenfors.*

Uzasadnienie: Jury, przyznając nagrodę w tej kategorii, podkreślało oryginalność inicjatywy i zaskoczenie, jakie wzbudziła u oglądających. Doceniono bardzo osobiste zaangażowanie znanej gwiazdy, które przyciągnęło uwagę i umożliwiło dotarcie do milionów ludzi z wzruszającym, dającym nadzieję przekazem.



JURY KATEGORII ŚWIAT

Leszek Stafiej – przewodniczący jury, niezależny doradca ds. komunikacji społecznej, marketingowej i mediów, Stafiej Partnerzy (Warszawa)

Marek Dawid – reżyser, operator, fotografik (Warszawa)

Dariusz Zatorski – reżyser (Warszawa)

Kristoffer Karlsson Rus – reżyser, scenarzysta (Warszawa / Sztokholm)

Nicolas Levinge – adwokat zaangażowany społecznie, podróżnik (Londyn / Delhi)

Reuben Turner – dyrektor kreatywny The good agency (Londyn)

Karel Vinck – specjalista ds. komunikacji i strategii, Duval Guillaume Modem (Berchem)

Jolanta Plakwicz – niezależny konsultant ds. mediów (Warszawa)

Alexa Gromko-Winters – trener specjalizujący się w tematyce mediów i wizerunku publicznego, Center for Creative Leadership (Colorado Springs)

Thom Vander Beken – filmowiec, reżyser, dokumentalista (Bruksela / San Francisco)

WYRÓŻNIENIA KAMPANIE SPOŁECZNE ROKU 2015

Kampanie organizacji pozarządowych: **Mama, tata, tablet**

Kampanie instytucji publicznych: **Zgazu Tanoga**

Kampanie 1%: **Poznaj mnie lepiej**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **Chwile życia**

Kampanie firm i fundacji firm: **Wyrzucone.pl**

Programy edukacyjne firm (CSR): **Tu się sprawdza dorosłość**

Akcje zaangażowane firm: **Piórko 2015 - nagroda Biedronki za książkę dla dzieci**

Kampanie o tematyce ekologicznej: **TworzyMY atmosferę**

Wyróżnienie specjalne: **Tak na dobrą sprawę**

Wyróżnienie specjalne: **Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym 2015**

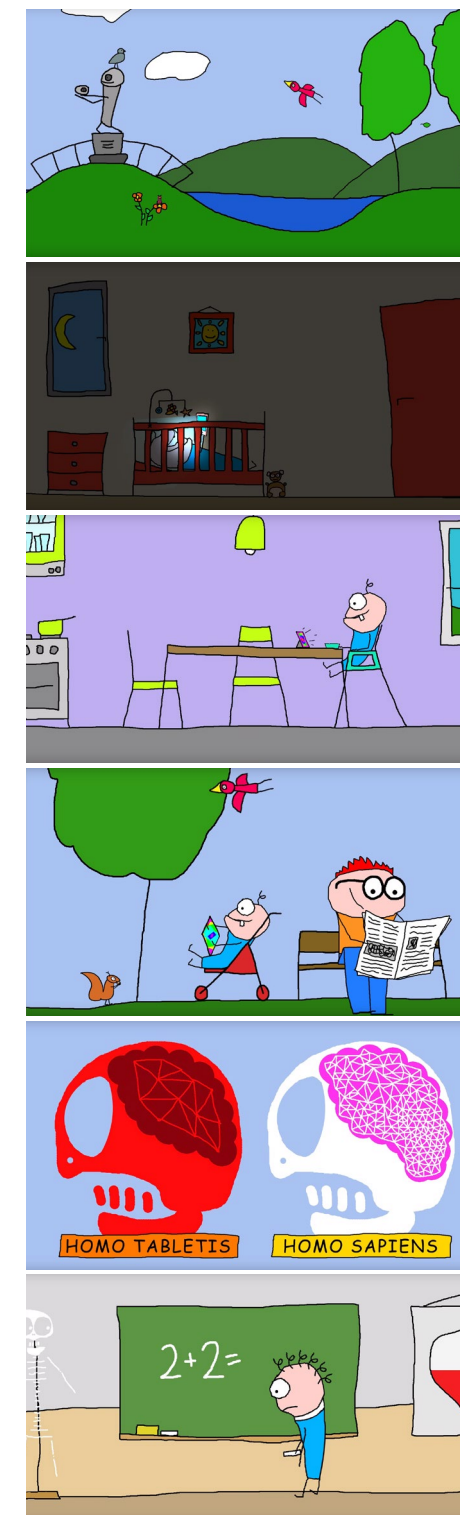
Wyróżnienie specjalne: **Akademia Wynalazców im. Roberta Boscha**

WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

MAMA, TATA, TABLET

Kampania Fundacji Dzieci Niczyje zwracała uwagę na zagrożenia związane ze zbyt wczesnym i niekontrolowanym korzystaniem z urządzeń elektronicznych przez małe dzieci. Autorzy kampanii wskazywali jednocześnie, kiedy i jak udostępnić media elektroniczne z pożytkiem dla rozwoju najmłodszych. W animowanym spocie Krystyna Czubówna opowiadała o Homo tabletis - od urodzenia jest ono pod wpływem urządzeń elektronicznych, słowo "tablet" należy do jednego z pierwszych w jego repertuarze, na brak rodziców reaguje obojętnością, na brak tabletu czy smartfona - złością i strachem. Poza dostępnym w internecie filmem, przygotowano spot telewizyjny, radiowy, reklamy prasowe oraz stronę z informacjami. *Autorem koncepcji i realizatorem filmu Homo tabletis była firma Astro. Key Visual kampanii przygotowała Ewa Brejnakowska-Jończyk.*

UZASADNIENIE: Kampania "Mama, tata, tablet" wyróżniła się pomysłowym, zabawnym spotem, który podsuwał pozytywne i konstruktywne rozwiązanie. Kampania nie zachęcała do całkowitego zakazywania dzieciom korzystania z tabletów, ale do kontroli rodzicielskiej i odpowiedzialnego wykorzystania tego sprzętu. Filmy uzyskały duży zasięg, co, zdaniem jurorów, ma kluczowe znaczenie w przypadku nowego problemu społecznego, gdyż pozwala rozpocząć szerszą dyskusję na jego temat. Były także wykorzystywane w innych krajach.



WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH

ZGAZU TANOGA

Viralowy spot z udziałem mistrza o azjatyckich rysach i tajemniczym imieniu Zgazu Tanoga, nauczającym młodego adepta trudnej sztuki koncentracji, tego, że "wolniej to nowe szybciej" i innych umiejętności przydatnych przy bezpiecznej jeździe samochodem, miał uświadomić młodym kierowcom zagrożenie płynące z brawury za kierownicą. Dodatkową formą wsparcia była współpraca z Youtuberami, wsparcie PR oraz e-mailingi do internetowych liderów opinii. Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego skierowała spot właśnie do mężczyzn w wieku do 24 lat, gdyż według badań są oni bardziej skłonni do łamania przepisów i przeceniania swoich umiejętności. *Autorem koncepcji i realizatorem była agencja John Pitcher.*

UZASADNIENIE: Pomysł na kampanię oraz teksty reklamowe odznaczały się kreatywnością i dowcipem i zdecydowały o przyznaniu wyróżnienia dla kampanii "Zgazu Tanoga".

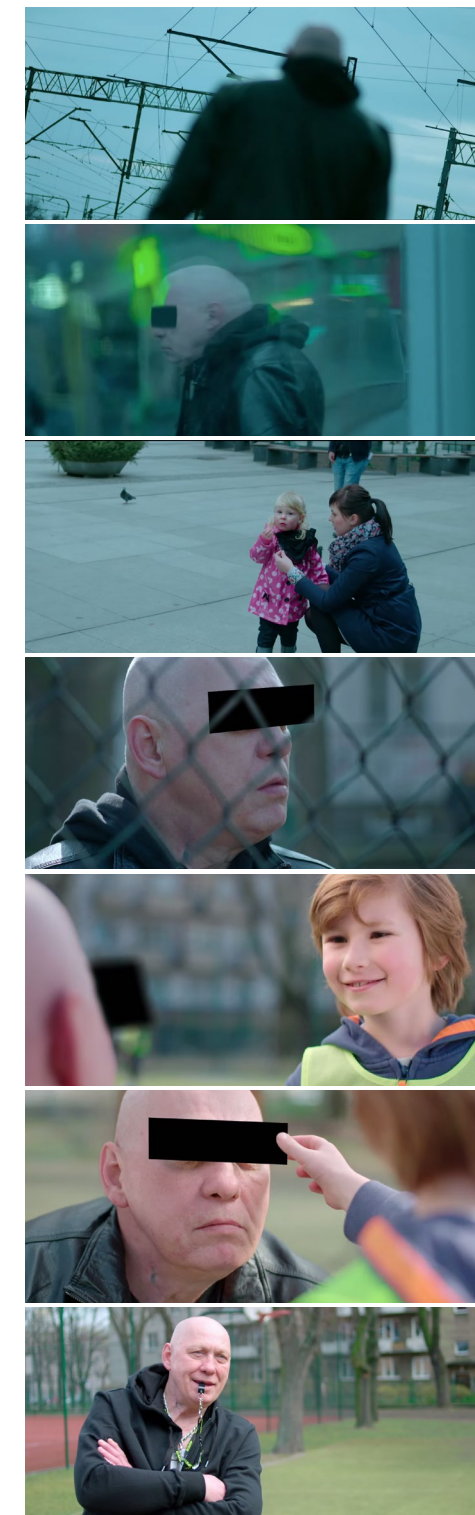


WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE 1%

POZNAJ MNIE LEPIEJ

Kampania miała na celu zaprezentowanie profilu działalności Fundacji Sławek oraz zachęcenie do przekazywania na jej rzecz 1% podatku. Spot zwraca uwagę na problem byłych więźniów, którzy po wyjściu na wolność często borykają się z wykluczeniem społecznym oraz walczą ze stereotypami utrudniającymi im ponowną integrację. W filmie wytatuowany, postawny mężczyzna, z zasłoniętymi czarnym paskiem oczami, okazywał się - poza byciem byłym więźniem - także trenerem piłki nożnej, prowadzącym zajęcia z dziećmi. *Kampanię przygotowała agencja 3MI i dom produkcyjny Zielony Pomidor, a wyreżyserował ją Bartosz Kruhlik.*

UZASADNIENIE: Oceniający docenili odwagę zmierzenia się z rzadko poruszonym tematem, jakim jest powrót byłych więźniów do społeczeństwa.



WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE O TEMATYCE ZDROWOTNEJ

CHWILE ŻYCIA

Wysokie koszty leczenia onkologicznego, często ponoszone przez samych pacjentów i ograniczające dostęp do innowacyjnych metod walki z chorobą, to problem poruszany przez kampanię Fundacji Onkologicznej Osób Młodych Alivia. Akcja zachęcała do przekazania 1% podatku na rzecz osób zmagających się z chorobą nowotworową. W spocie akcji symbolicznie wyceniano poszczególne momenty życia, by uświadomić odbiorcy, że dla chorego na raka, przeżycie każdej chwili wiąże się z dużymi kosztami. Spot prezentowano w telewizji, kinach i internecie, przygotowano także wersję radiową i reklamy prasowe, a także bannery i inne formy reklamy internetowej. *Projekt przygotowała agencja Young&Rubicam oraz Studio Filmowe Opus Film.*

UZASADNIENIE: Oceniający zwrócili uwagę na trafnie sformułowany insight oraz oryginalną, przekonującą argumentację.



WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE FIRM I FUNDACJI FIRM

WYRZUCONE.PL

"Myślisz o psie?" "Myślisz o kotku?" pytały kolorowe ogłoszenia z sympatycznymi wizerunkami zwierząt. Na każdej ze zrywek znajdował się rysunek szczenięcia lub kociaka, a z tyłu krótka informacja - "Właśnie decydujesz o losie zwierzaka. Pamiętaj, że twoja decyzja jest nieodwracalna!". Ogłoszenia rozwiesili w Warszawie z własnej inicjatywy pracownicy agencji. Zainteresowanie przechodniów i mediów sprawiły, że przyłączyli się do nich wolontariusze, poparli celebryci i akcja zyskała zasięg ogólnopolski. Celem akcji było zwrócenie uwagi na problem bezdomności zwierząt i nakłonienie do podejmowania odpowiedzialnych decyzji odnośnie do ich posiadania. *Projekt zainicjowała i przeprowadziła agencja Polymus.*

UZASADNIENIE: Jurorzy zwrócili uwagę na dobry poziom wykonania ogłoszeń i bardzo precyzyjne zaadresowanie przekazu. Dodatkowo zaletą kampanii jest duży zasięg uzyskany przy małych kosztach przeznaczonych na zakup mediów.



WYRÓŻNIENIE:
PROGRAMY EDUKACYJNE FIRM

TU SIĘ SPRAWDZA DOROSŁOŚĆ

Celem programu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy było zmniejszenie dostępności alkoholu dla osób nieletnich. Program skierowany był do właścicieli sklepów i sprzedawców, miał budować ich zaangażowanie, odpowiedzialność i poczucie bycia "częścią rozwiązania". Aby dotrzeć do grupy docelowej, wykorzystano siły sprzedażowe firm zrzeszonych w ZP PPS oraz narzędzia PR. Przedstawiciele podczas standardowych wizyt handlowych rozmawiali ze sprzedawcami na temat problemu sprzedaży alkoholu nieletnim, edukowali i zachęcali do udziału w programie. Sklepy, które dotaczały do programu otrzymywały pakiet materiałów kampanii (naklejki, tabliczki na drzwi, plakaty). W ramach programu stworzona została strona internetowa, której najważniejszym elementem jest Mapa Odpowiedzialnych Sklepów. Do udziału w programie przystąpiło ok. 6000 sklepów, w tym sieci sprzedaży detalicznej: Kaufland, SPAR, Gama, TESCO oraz sieć stacji paliw LOTOS. *Program koordynowała Fabryka Komunikacji Społecznej.*

UZASADNIENIE: Jury doceniło umiejętność stworzenia pozytywnego przekazu, którego celem jest niesprzedawanie alkoholu nieletnim oraz walory estetyczne i uniwersalność hasła, skierowanego zarówno do nieletnich, jak i sprzedawców.

ODPOWIEDZIALNY SKLEP

ALCOHOL
18+

TU SIĘ SPRAWDZA
DOROSŁOŚĆ

www.tusiesprawdzadoroslosc.pl

ORGANIZATOR: POKŁE PRZEMYSŁU SPIRYTUSOWY
PATRONI: [Logos of various organizations]
PARTNERZY: POHID

ZAPRASZAMY

PON.-PT.
SB.
ND.

ALCOHOL
18+

TU SIĘ SPRAWDZA
DOROSŁOŚĆ

www.tusiesprawdzadoroslosc.pl

ODPOWIEDZIALNY SKLEP
ALCOHOL
18+
TU SIĘ SPRAWDZA
DOROSŁOŚĆ
www.tusiesprawdzadoroslosc.pl

WYRÓŻNIENIE:
AKCJE ZAANGAŻOWANE FIRM

KONKURS "PIÓRKO 2015 - NAGRODA BIEDRONKI ZA KSIĄŻKĘ DLA DZIECI"

Akcja Jeronimo Martins Polska (właściciela sieci sklepów Biedronka) miała dwa cele: promocję czytelnictwa wśród dzieci i rodziców oraz wyłonienie najlepszych debiutujących pisarzy i ilustratorów. W ramach dwuetapowego konkursu, do którego zgłoszono ponad 4 tys. tekstów i 1 tys. kompletów ilustracji, wyłoniono najlepszy tekst oraz grafiki i wydano książkę "Szary domek" Katarzyny Szestak z ilustracjami Natalii Jabłońskiej. W sieci Biedronka sprzedano ponad 30 tys. egzemplarzy. Opiekę redakcyjną i wydawniczą nad projektem sprawowało wydawnictwo Zielona Sowa. Do inicjatywy zaangażowane zostały autorytety w dziedzinie literatury oraz ilustracji, jak również filologii polskiej i działań na rzecz dzieci. *Kampanię zrealizowała AM Art-Media Agencja PR i Agencja Komunikacji Marketingowej Xcommunica.*

UZASADNIENIE: Konkurs został doceniony za realny wpływ na promocję polskich autorów i ilustratorów.

OCZARUJ DZIECI
OPOWIEŚCIĄ
ZOSTAŃ ALITOREM WYJĄTKOWEJ KSIĄŻKI

I WYGRAJ
100 000zł

Tworzysz dla dzieci? Jesteś przed debiutem?
Czekamy na Twój tekst do 21 kwietnia br.

Zwycięski projekt będzie zilustrowany, wydany i trafi na półki sklepów Biedronka.

Szczegóły akcji na: www.piorko2015.biedronka.pl

PIÓRKO 2015
NAGRODA BIEDRONKI
ZA KSIĄŻKĘ DLA DZIECI

OCZARUJ DZIECI
ILLUSTRACJAMI

I WYGRAJ
100 000zł

Malujesz? Rysujesz? Tworzysz grafiki?
Jesteś przed debiutem? Stwórz ilustrację
do tekstu wybranego przez jury.

Zwycięski projekt zostanie wydany - książka trafi do sklepów sieci Biedronka! Termin nadsyłania prac: 6 sierpnia br.

Szczegóły akcji na: www.piorko2015.biedronka.pl

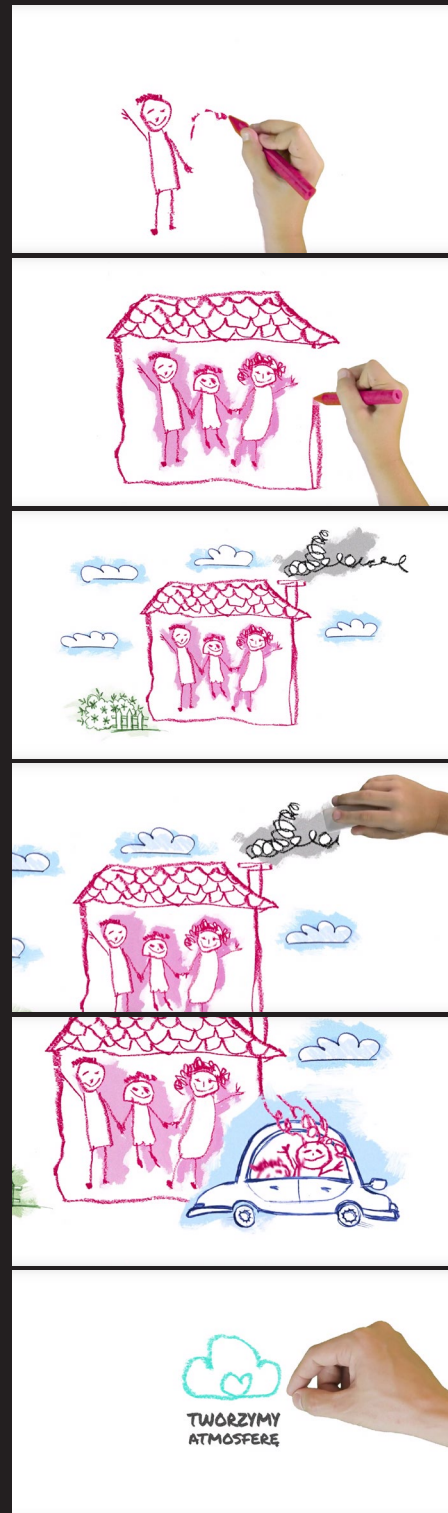
PIÓRKO 2015
NAGRODA BIEDRONKI
ZA ILLUSTRACJĘ
DLA DZIECI

WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE O TEMATYCE EKOLOGICZNEJ

TworzyMY ATMOSFERĘ

Celem akcji Ministerstwa Środowiska było upowszechnienie wiedzy na temat zanieczyszczeń atmosfery oraz pokazanie, jak na co dzień można przyczynić się do ograniczenia tego zjawiska. Realizowane w ramach kampanii działania obejmowały m.in. reklamy radiowe, telewizyjne i internetowe, aktywność na portalach społecznościowych i stronie internetowej, a także wydarzenia w przestrzeni miejskiej. Hasło nawiązywało do dwóch znaczeń słowa "atmosfera" (powietrze i nastrój), by racjonalne przesłanie kampanii (współodpowiedzialność za stan atmosfery i zdrowie) przetożyć na język emocji (miłość do najbliższych motywuje mnie do ochrony powietrza). *Akcję przygotowało Profile oraz .bringMore advertising.*

UZASADNIENIE: Oceniający przyznali wyróżnienie za sprawnie przeprowadzone, szeroko zakrojone działania PR. Podkreślono także filmowy sposób prezentacji prostych rozwiązań, które każdy może wprowadzić w swoim domu.



WYRÓŻNIENIE
SPECJALNE

TAK NA DOBRĄ SPRAWĘ

Podczas akcji wyłoniono organizacje pożytku publicznego, którym Bank BPH przekaże darowiznę finansową na cele statutowe lub na zadeklarowany cel. Firma zaprosiła do współpracy wybrane organizacje, wspólnie z nimi przygotowała wizytówki filmowe reklamujące ich działalność i wypromowała głosowanie wśród internautów, przede wszystkim klientów i pracowników Banku BPH. W akcji oddano ponad 8800 głosów i dotarła ona do ponad 150 tys. unikalnych użytkowników. W wyniku akcji Bank przekazał trzy darowizny o łącznej wartości 100 tys. złotych. *Kampanię realizowała agencja Saatchi&Saatchi.*

UZASADNIENIE: Uznanie jury zyskało proste i pomysłowe, a zarazem precyzyjne i znakomicie brzmiące hasło kampanii.

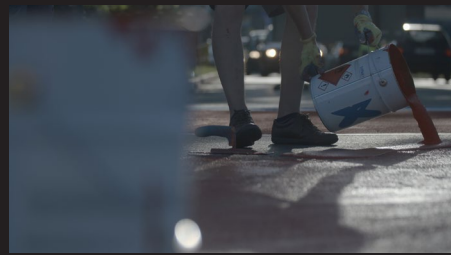


WYRÓŻNIENIE
SPECJALNE

KOCHASZ? POWIEDZ STOP WARIATOM DROGOWYM 2015

W trakcie tegorocznej edycji kampanii skoncentrowano uwagę na pieszych, gdyż co piąty pieszy zabity w Unii Europejskiej ginie właśnie w Polsce. Według inicjatorów, do tego stanu rzeczy przyczynia się m.in. infrastruktura. Poza spotem i gadżetami związanymi z bezpieczeństwem, zorganizowano konkurs, w ramach którego wybrano 20 lokalizacji, gdzie powstały Aktywne Przejścia dla Pieszych. Przejścia są wyposażone w aktywne lampy LED (włączane, gdy pieszy znajduje się w pobliżu lub na przejściu), matę zwalniającą i tzw. "kocie oczka" (odblaskowe elementy) przed przejściem. Lokalne władze zgłosiły do konkursu na aktywne przejścia 300 miejsc, na które oddano 4 470 940 głosów. Rozdano ponad 2,5 mln Niebieskich Serc dla kierowców i 620 tys. odblaskowych serduszek dla wszystkich pierwszaków w Polsce. *Kampanię dla Fundacji PZU realizowały VML Poland i On Board PR.*

UZASADNIENIE: Wyróżnienie przyznano za zaangażowanie społeczności oraz wdrożenie realnych rozwiązań problemu, jakimi były Aktywne Przejścia dla Pieszych.

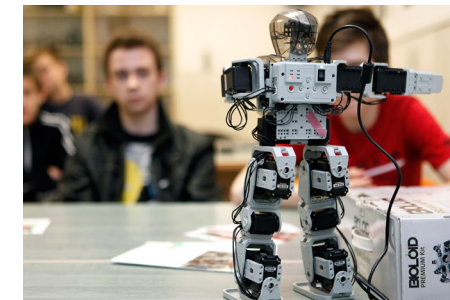


WYRÓŻNIENIE
SPECJALNE

AKADEMIA WYNAŁAZCÓW IM. ROBERTA BOSCHA EDYCJA 2015

Program służy popularyzacji nauk ścisłych, tj. fizyki, matematyki, techniki oraz chemii wśród uczniów oraz promocji uzdolnionej młodzieży. W dłuższej perspektywie celem jest zwiększenie w przyszłości wysoko wykwalifikowanej kadry inżynierskiej w Polsce. Gimnazjaliści uczestniczą w warsztatach m.in. z robotyki, energetyki czy mechaniki samochodowej prowadzonych przez studentów politechnik, następnie mogą wziąć udział w konkursie na wynalazek, przygotowując projekt przy wsparciu finansowym firmy Robert Bosch. W warsztatach wzięło udział ponad 1600 gimnazjalistów, do konkursu zgłoszono 96 projektów, z których wybrano 3 zwycięskie. *Projekt dla firmy Bosch koordynuje Lighthouse Consultants.*

UZASADNIENIE: Długofalowość i konsekwentne prowadzenie programu w ocenie jury zastrzyły na wyróżnienie.



PODZIĘKOWANIA

PARTNER STRATEGICZNY

Polpharma

Polpharma jest największym polskim producentem leków. Aktywnie działa na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, Kaukazu i Azji Centralnej. Od ponad 80 lat cieszy się zaufaniem pacjentów, lekarzy oraz partnerów biznesowych.

Polpharma wspiera Konkurs od sześciu lat, dzięki czemu możemy w jeszcze większym zakresie promować najlepsze polskie kampanie społeczne i działać na rzecz podniesienia standardów marketingu społecznego w kraju.



PODZIĘKOWANIA SPECJALNE

Paweł Oksanowicz

Prowadzący galę, dziennikarz zajmujący się relacjami biznesu z otoczeniem, prowadzący program BIZON – Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny o zrównoważonym rozwoju w RadiuMUZO.FM, (Grupa Polsat), autor książek o tematyce społeczno-biznesowej i powieści

Ivo Krankowski

Lektor filmu prezentującego nominowane i nagrodzone kampanie.

Kolektyw JNPY

Projekt statuetek dla zwycięzców Konkursu.

Teatr Kamienica

Za kolejny rok współpracy i wsparcia przy organizacji Gali Konkursu. Teatr Kamienica, za sprawą jego założyciela Emiliana Kamińskiego, to jedno z najbardziej nowoczesnych miejsc na mapie kulturalnej Warszawy. To trzy sceny, różnorodny repertuar oraz piękne wnętrza, w których można znaleźć ducha przedwojennej Warszawy.

The Sustainers

za audyt procedur i bezstronności Konkursu. The Sustainers koncentruje się na trzech obszarach działalności – doradztwie w zakresie zrównoważonego rozwoju i wdrażaniu go w przedsiębiorstwach i podmiotach społecznych, tworzeniu koncepcji i rozwoju usług społecznych i ekologicznych oraz wspieraniu komercjalizacji produktów oraz usług.

Jakub Ossendowski

za wykonanie statuetek dla zwycięzców Konkursu

Jury Konkursu

za poświęcony czas i merytoryczną ocenę zgłoszonych kampanii

Dawid Ryski*

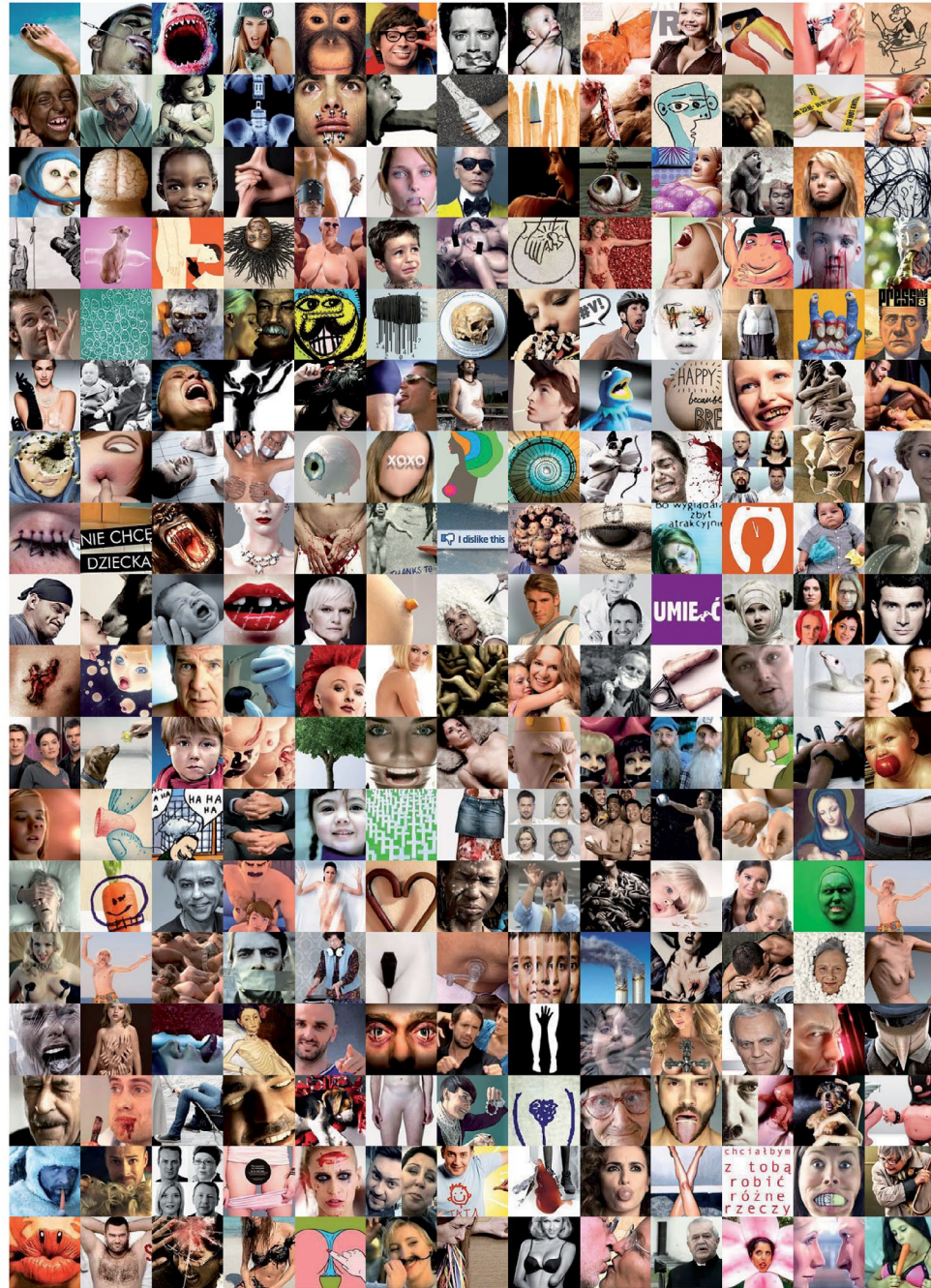
za projekt i wykonanie plakatów dla wyróżnionych w Konkursie

*Znany także jako Talkseek. Twórca licznych ilustracji prasowych m.in. dla „Przekroju”, „Gagi”, „Exklusiv”, „Bluszcz”, „Wprost”, „Filmu”, a także plakatów koncertowych, promujących akcje społeczne i festiwale kulturalne, np. Łódź Design Festival i Watch Docs Festival.



NAJWIĘKSZY, CODZIENNIE AKTUALIZOWANY SERWIS O KAMPANIACH SPOŁECZNYCH

kampaniespoleczne.pl



PORTAL KAMPANIESPOLECZNE.PL

Pierwszy w Polsce portal o kampaniach marketingu społecznego. Rozpoczął działalność 1 stycznia 2008 roku i jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej. Codziennie odwiedza go ok. 2000 osób, a na Facebooku śledzi go ponad 30 tys. "fanów". Portal publikuje artykuły na temat akcji społecznych i inicjatyw CSR/CRM, prezentuje zarówno archiwalne, jak i najnowsze kampanie społeczne z Polski i ze świata (w bazie serwisu znajduje się obecnie 4500 kampanii społecznych). Wydawcą portalu kampaniespoleczne.pl jest Fabryka Komunikacji Społecznej.

www.kampaniespoleczne.pl

FUNDACJA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Fundacja Komunikacji Społecznej od 15 lat zajmuje się marketingiem społecznym prowadząc badania, realizując kampanie społeczne i tworząc archiwum kampanii społecznych, które od 8 lat systematycznie publikowane są na portalu www.kampaniespoleczne.pl. Podstawową misją Fundacji jest udostępnianie narzędzi marketingowych do promocji inicjatyw społecznych. Jedną z metod komunikacji marketingowej są kampanie społeczne.

www.fks.org.pl

ORGANIZATOR KONKURSU:

PARTNER STRATEGICZNY:



PARTNERZY:



PATRONI MEDIALNI:



PARTNER TECHNOLOGICZNY:

AUDYT KONKURSU:



Redakcja: Aleksandra Postek
Projekt: LUNATIKOT, Grafika i skład: Jacek Zamecki, Fabryka Komunikacji Społecznej.

www.konkurs.kampaniespoteczne.pl

