



**Kampania
Społeczna
Roku 2016**

9.

KAMPANIE SPOŁECZNE ROKU 2016

KONKURS na "kampanię społeczną roku" organizowany jest od 2008 roku i jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej oraz portalu kampaniespoleczne.pl

Ideą 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 kampanii.

Jury, złożone ze specjalistów z dziedziny marketingu społecznego i komunikacji społecznej, oceniało kampanie w jedenastu kategoriach:

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

Zgłoszenia w kategorii Akcje zaangażowane społecznie zostały ocenione przez internautów. Głosowanie odbywało się na portalu kampaniespoleczne.pl. Szósty rok z rzędu kampanię w kategorii Świat wybierało międzynarodowe jury.

Tytuł Kampania Społeczna Roku przyznawany jest kampaniom kompleksowym-kreatywnym, nowatorskim i skutecznym. Ocenie nie podlega więc wyłącznie kreacja czy efektywność. Zgłoszone kampanie analizowane są według 5 wymiarów takich jak: strategia komunikacji, całościowy sposób realizacji, efektywność, kreatywność i oryginalność i podjętych działaniach public relations.

W IX edycji Konkursu Kampania Społeczna Roku zgłoszono 70 kampanii w jedenastu kategoriach. Wśród zgłaszających znalazły się: firmy komercyjne, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, agencje reklamowe oraz PR, a także osoby prywatne.

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

JURY KONKURSU 2016



Paweł Prochenko
Przewodniczący Jury



Dominika
Bandurska



Przemysław
Bogdanowicz



Olga
Figurska



Witek
Koroblewski



Dominika
Maison



Agnieszka
Maszewska



Mirella Panek-
Owsiańska



Jolanta Plieth-
Cholewińska



Monika
Probosz



Paweł
Sanowski



Ireneusz
Stankiewicz



Rafał
Szymczak



Malina
Wieczorek

ZWYCIĘZCY KAMPANIE SPOŁECZNE ROKU 2016

Kampanie organizacji pozarządowych: **Niewidzialni**

Akcje zaangażowane społecznie: **Jest Akcja nie wyrzucamy jedzenia**

Kampanie instytucji publicznych: **Akcja społeczno - edukacyjna Żonkile**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **#Łapjaja**

Programy edukacyjne firm CSR: **Adamed SmartUP**

Akcje zaangażowane firm: **Halo Tato**

Marketing zaangażowany społecznie CRM : **PokochAygo - szukamy domu dla Taygi**

Kampanie lokalne: **Chodź pójdziemy do Ciebie**

Nagroda w kategorii:
KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH



NIEWIDZIALNI

Aby zrozumieć

*Na skrzypiącym wózku dwie gazety
pierwsza to koc, druga – prześcieradło*

Powyższe wersy to fragment jednego z wierszy zamieszczonych na stronach książki o znaczącym tytule "Niewidzialni". Niewidzialni to nie tylko tytuł - niewidzialny jest także tekst tej książki, a przede wszystkim autorzy tej publikacji - osoby bezdomne.

Żeby przeczytać choć jedno opowiadanie lub wiersz w tej pozycji nie wystarczy jej zakup i spokojny kąpiel, w którym można oddać się lekturze – siedząc w zaciszu swojego domu, czytelnik nie zobaczy ani napisu na okładce ani tekstu. Aby zapoznać się z jej treścią trzeba wyjść na mróz i z każdą kolejną kartką marznąć tak jak pozbawieni dachu nad głową autorzy - podopieczni Fundacji Kapucyńskiej.

Dzieło ma zwrócić uwagę na sytuację tych osób, a zarazem jest cegietką, którą można kupić, by im pomóc. Nie da się pomóc komuś, kogo nie zauważamy naco dzień. Doświadczenie, jakim jest przeczytanie tej książki, jest faktycznie wstrząsające. Stojąc pod gołym niebem, na mrozie, odbiorca poznaje historie ludzi dla których jest to codzienność. Prawdziwe historie spisane przez prawdziwych ludzi.

Za projekt odpowiada Agencja Walk

Uzasadnienie:

Jury doceniło spójność, błyskotliwy pomysł i fantastyczną kreację, a także ciekawy wybór grupy docelowej oraz umożliwienie odbiorcy wczucia się w to, czego doświadczają osoby bezdomne.



Obejrzyj spot

Nagroda w kategorii:
AKCJE ZAANGAŻOWANE SPOŁECZNIE



JEST AKCJA NIE WYRZUCAMY JEDZENIA

Co roku na świecie wyrzuca się 1,3 miliarda ton jedzenia, co stanowi aż 1/3 całkowitej produkcji. Żywność ta w dużej mierze nadaje się do spożycia. W samej Europie marnuje się około 90 milionów ton jedzenia. Oznacza to, że na śmietnik trafia nawet 30% zakupionej żywności - 2/3 z nieprzekrozoną datą spożycia. W Polsce w koszu ląduje 9 milionów ton jedzenia, co sprawia, że klasyfikujemy się na 5 miejscu w rankingu państw marnujących żywność na terenie Unii Europejskiej.

Celem organizatorów "Jest Akcja nie wyrzucamy jedzenia" było zmniejszenie ilości marnowanej żywności w restauracjach i jednocześnie liczby ludzi cierpiących codziennie z powodu głodu.

Hasłem przewodnim kampanii było "Nadwyżki jedzenia nie wyrzucamy, a przekazujemy je ludziom głodnym. Znika problem nadwyżek i zmniejszamy liczbę ludzi głodnych." Organizatorzy namówili wielu menadżerów stołecznych lokali do przystąpienia do akcji i wprowadzenia tej zasady w prowadzonych przez siebie lokalach.

Za projekt odpowiadają Wojtek Friedmann i Jan Paweł Nowak.

Uzasadnienie:

Nagrodzono prosty mechanizm w połączeniu z wysokim poziomem graficznym, odpowiedzialne podejście i skoncentrowanie na celu, skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych i trafioną nazwę.



Obejrzyj spot

Nagroda w kategorii:
KAMPANIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH



AKCJA SPOŁECZNO- EDUKACYJNA ŻONKILE

„Łączy nas pamięć”

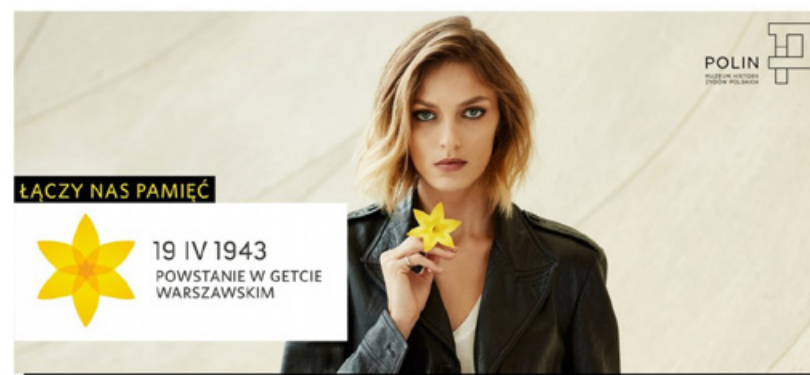
Muzeum Historii Żydów Polskich jest nowoczesną instytucją kultury oraz miejscem spotkań i dialogu tych wszystkich, którzy pragną lepiej poznać przeszłość i współczesną kulturę żydowską. Akcja społeczno-edukacyjna Żonkile została zainicjowana w 2013 r. jako odpowiedź na niską wiedzę o powstaniu w Getcie Warszawskim.

Organizacja akcji opiera się na zaangażowaniu ok. 1000 wolontariuszy, którzy w rocznicę wybuchu powstania, 19 kwietnia, przekazują przechodniom papierowe żonkile - symbol pamięci o powstaniu wraz z informacją o tym wydarzeniu. W tym roku rozdano ich około 60 000. Specjalnie na rocznicę przygotowany został film edukacyjny „Nie było żadnej nadziei. Powstanie w getcie warszawskim 1943”, któremu towarzyszył pakiet materiałów edukacyjnych dla szkół ponadgimnazjalnych. Ponadto udostępniono materiały dydaktyczne bibliotekom i szkołom podstawowym. Akcji towarzyszyła szeroko zakrojona kampania promocyjna wykorzystująca działania outdoorowe, social media i media tradycyjne.

Za projekt odpowiada Muzeum Historii Żydów Polskich

Uzasadnienie:

Jury wzięło pod uwagę stawanie w opozycji do dyskursu publicznego, widoczność, zmianę postaw i odciskanie wyraźnego piętna oraz budowanie tolerancji i uświadomienie, że nadal żyją w społeczeństwie osoby, które pamiętają życie w getcie.



Obejrzyj spot

Nagroda w kategorii:
KAMPANIE O TEMATYCE ZDROWOTNEJ

#ŁAPJAJA

Przez ostatnie 30 lat liczba zachorowań na raka jąder wzrosła trzykrotnie. Najlepszą metodą jego wczesnego wykrycia pozostaje regularne, proste samobadanie. Choć 70% zachorowań występuje w grupie 20-40 lat, niewielu młodych mężczyzn ma tego świadomość. Celem kampanii było namówienie grupy docelowej do zapoznania się z instrukcją samobadania. Niedogodność tematu sprawiła, że strategia komunikacji musiała być prosta, a przekaz dostosowany do kanałów i grupy docelowej. Osią kampanii była strona, na której w przystępny i atrakcyjny sposób przedstawiono instrukcję badania. Komunikacja rozpoczęła się od video, w którym Yuri Drabent, niczym wilk z ruskiej gierki, łąpał jajka, a potem opowiadał o problemie i zachęcał do samobadania i udziału w akcji. Następnie w internecie konsekwentnie pojawiały się kolejne materiały, m.in. autorstwa Cyber Mariana, Rafała z Abstrachuje, 5 sposobów na..., Śmiechawy, Andrzej rysuje itd. Przystępny i spójny z medium język utwierdzał odbiorców w przekonaniu, że łatwo zaangażować się w akcję.

Zaowocowało to spontanicznym contentem tworzonym przez internautów (np. memy na Demotywatorach, filmiki i grafiki opatrzone #łapjaja, gra! gra.lapjaja.pl) i organizacje (m.in. Tiger Energy Drink, Eska Rock, czy Vice). Sklep online z męską bielizną w Polsce MęskieGacie.pl zrobił z kolei ulotki, które dodawał do każdego zamówienia.

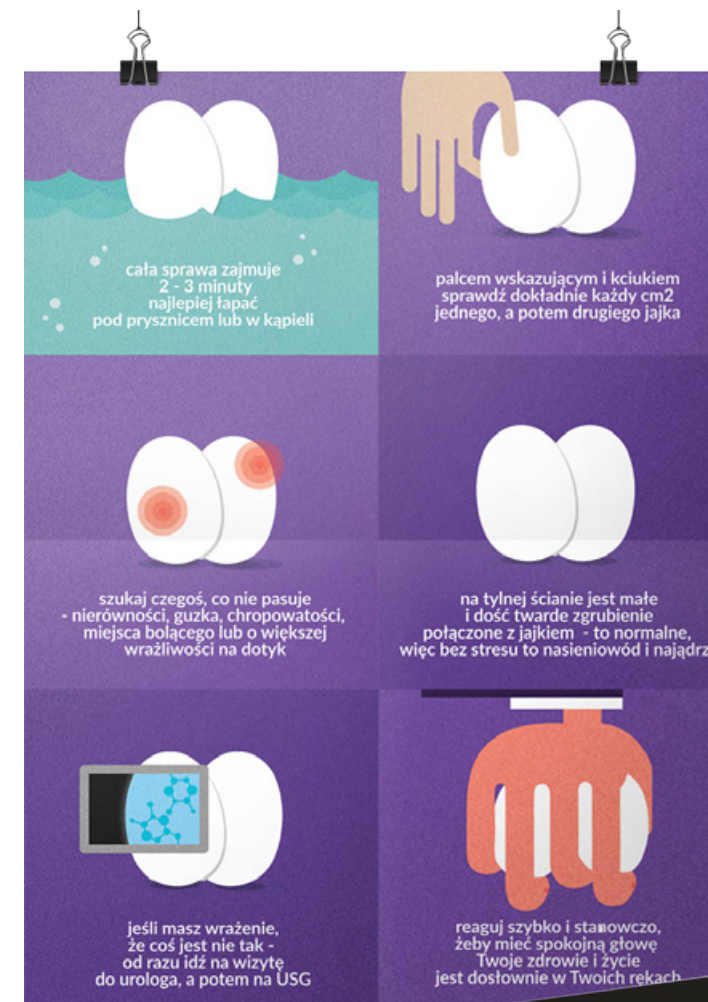
Projekt przygotowali TWIN .digital collective + melting pot Strategic Collective

Uzasadnienie :

Kampania otrzymała nagrodę za dobre i mocne hasło, dopasowany do grupy przekaz, formę i kanał, a także konkretne wezwanie do działania i przelamywanie tabu.



Obejrzyj spot



Nagroda w kategorii:
PROGRAMY EDUKACYJNE FIRM CSR

FUNDACJA GRUPY ADAMED



Fundacja Grupy Adamed powołana została w 2014 r. Jej zadaniem jest wspieranie działalności badawczo-rozwojowej, oświatowej i popularyzacja nauki. Badania („Jakość Edukacji” UJ, 2014) potwierdzają, że z każdym etapem edukacji spada odsetek dzieci, które deklarują, że chcą się uczyć, w związku z czym marnowany jest ich potencjał na rozwój. Młodzieży brakuje przede wszystkim indywidualnego podejścia oraz wsparcia mentorskiego. Nazwa ADAMED SmartUP powstała poprzez połączenie dwóch członów – Smart (mądry) i UP (w górę). W ten sposób przedstawiono główny cel programu, czyli wsparcie uzdolnionej młodzieży w ich rozwoju. Hasło było proste: Nie zmarnuj swojego potencjału i pozwól nam się odkryć. Przekonaj nas, że nauka to Twoja największa pasja, a my pomożemy Ci w rozwoju Twojej kariery naukowej.

Ponieważ nastolatki są nieustannie „w sieci”, Internet był naturalnym kanałem komunikacji. Osiągnięto większe efekty od zakładanych - do trzeciej edycji programu zgłosiło się 6872 osoby (zakładano 6000). Zna go co dziesiąty uczeń w Polsce w wieku 15-19 lat (badania na zlecenie GA, wrzesień 2016 r.). Jego laureaci prowadzą własne badania naukowe, biorą udział w międzynarodowych projektach i studiują na zagranicznych uczelniach (m.in. University of Cambridge).

Projekt wykonała Fundacja Grupy Adamed przy wsparciu Walk.

Uzasadnienie:

Nagrodę przyznano za precyzyjne dotarcie do grup docelowych w obszarze ważnym zarówno dla organizacji, jak i społeczeństwa, wykorzystanie nowoczesnych narzędzi i przekazywanie praktycznej wiedzy w elegancki sposób.



Obejrzyj spot

Kalafior zielony

Smaczny kalafior romanesco z Włoch. Czasem bywa na stołach.

Ciąg Fibonacciego

Ciąg liczb naturalnych pomocny w wyliczaniu „złotego kąta”, pod którym primordium wyrasta z merystemu, tworząc naturalne fraktale.

Więcej informacji na:
www.adamedsmartup.pl



Nagroda w kategorii:
AKCJE ZAANGAŻOWANE FIRM

HALO TATO



Z badania Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich wynika, że polski tata spędza z dzieckiem średnio 32 minuty dziennie. Projekt z jednej strony miał pokazać dobre modele ojcostwa – historie konkretnych ludzi – a jednocześnie każda z sześciu części była pretekstem do pokazania różnych zjawisk społecznych. Środkiem do realizacji stało się połączenie tradycyjnych form dziennikarskich, mediów społecznościowych i influence marketingu. Ojcostwo zaistniało w świadomości: pojawiły się ojcowskie blogi, wydano kilka poradników, a w mediach społecznościowych mężczyźni zaczęli manifestować swoje przywiązanie do rodziny. Autorem reportaży był Konrad Kruczkowski, bloger doceniany za zaangażowanie społeczne.

Bank Zachodni WBK, w ramach działań z zakresu odpowiedzialności społecznej, objął projekt mecenatem i wsparł go promocyjnie, nie ingerując jednocześnie w treści. Wszystkie materiały były udostępniane przez dziennikarzy, polityków i instytucje trzeciego sektora.

Projekt wykonała haloziemnia.pl i Bank Zachodni WBK.

Uzasadnienie:

Zdaniem jurorów kampania jest dobrym przykładem subtelnej, ale bardzo konkretnego i wymiernego zaangażowania firmy, dojrzałego i pełnego elegancji podejścia do ważnego tematu, a także nieszampowego sposobu budowania marki i przekazywania doświadczeń.



Obejrzyj spot

Nagroda w kategorii:

MARKETING ZAANGAZOWANY SPOŁECZNIE CRM

PokochAygo - SZUKAMY DOMU DLA TAYGI

Problemem społecznym zdefiniowanym przy budowie strategii była kwestia przepelnionych schronisk i niechęci do adopcji psów ze schroniska, a także brak środków finansowych na poprawę losu zwierząt przebywających w przytuliskach. Celem było zachęcenie do świadomych adopcji i wsparcie schroniska.

Zamiast psa z hodowli w sesji zdjęciowej Toyoty Aygo wzięła udział suczka z Korabiewic – Tayga. Powstał film typu making-of, w którym widz mógł zobaczyć psią gwiazdę i poznać jej smutną historię. Aby uzyskać jak największe zaangażowanie, Toyota postanowiła wpłacić na konto schroniska 1 zł za każde udostępnienie na Facebooku. Materiał został opublikowany na fanpage'u Schroniska w Korabiewicach na Facebooku. Został także udostępniony przez Toyotę. Rozpowszechnił się viralowo i wzbudził zaangażowanie mediów, które komentowały akcję na swoich profilach. Uzyskany rozgłos pozwolił na znalezienie psu nowych właścicieli. Jako finał akcji nakręcono relację z ich pierwszego spotkania. Dzięki dużemu zaangażowaniu społeczności w internecie udało się znaleźć nowych opiekunków nie tylko Taydze, ale także innym psom przebywającym w schronisku. Dzięki zaangażowaniu internautów film wyświetlono ponad 4 mln razy.

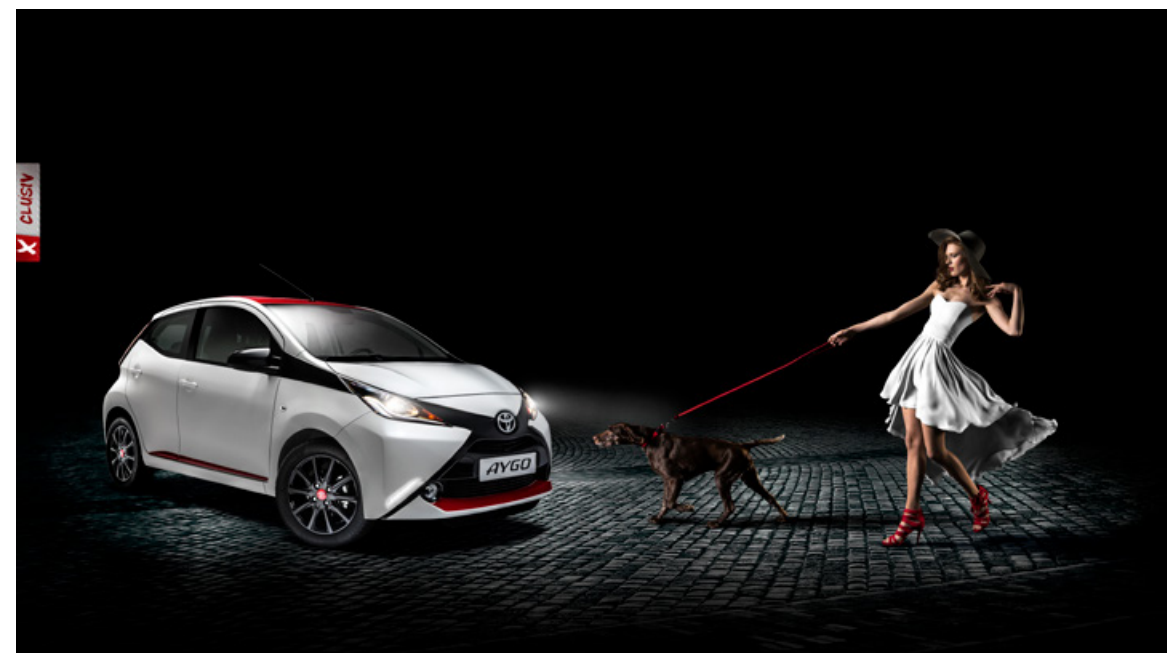
Projekt wykonała agencja Clos Brothers.

Uzasadnienie:

Nagrodę przyznano za bezinteresowne zaangażowanie firmy i ocieplenie wizerunku firmy połączone z realnym rozwiązywaniem konkretnego problemu społecznego.



**Kampania
Społeczna
Roku 2016**



Obejrzyj spot

Nagroda w kategorii:
KAMPANIE LOKALNE



CHODŹ PÓJDIEMY DO CIEBIE

Starsze psy ze schroniska mają o wiele mniejszą szansę na adopcję niż szczeniaki. Spędzają długie miesiące, a nawet lata w oczekiwaniu na nowych właścicieli. Niestety w wielu przypadkach schronisko jest miejscem, w którym kończą swój żywot. W ramach kampanii przygotowano spot utrzymany w konwencji matrymonialnych ogłoszeń, który zachęcał do adopcji starszych psów ze schroniska. Emitowany był na ekranach we wrocławskim MPK. Ze względu na założone nośniki kampanii twórcy chcieli trafić w gusta bardzo zróżnicowanej grupy odbiorców. Zdecydowano się na humorystyczne podejście do trudnego tematu. Psi bohaterowie najpierw przedstawiali się odbiorcy, a następnie zaczęli z nim flirtować, proponując mu spacer, wspólny positek, wyskok na miasto. Na końcu pytali: „Może pójdziemy do Ciebie?”. Kampania rozpoczęła się konferencją prasową, na której znaleźli się dziennikarze z ogólnopolskich i lokalnych stacji, gazet i rozgłośni radiowych. Film pojawił się też w kanałach społecznościowych TOZ Schroniska dla Bezdomnych Zwierząt we Wrocławiu i wrocławskiego MPK.

Kampania została zauważona we Wrocławiu, wzbudziła dużo pozytywnych reakcji i przypomniła o problemie starszych psów. Była chwalona za pozytywny wydźwięk na portalach społecznościowych i bezpośrednio w schronisku, które odnotowało dużo zapytań o psy ze spotu.

Za wykonanie projektu odpowiedzialni są Kamil Kuć, Adrian Janisio i Maciej Cichosz.

Uzasadnienie :

Jury doceniło w kampanii spójność i dopasowanie do nośnika oraz skuteczne zabiegi wymierzone na zwrócenie uwagi odbiorcy.



Obejrzyj spot

Nagroda w kategorii:
ŚWIAT

LUI NE VOUS ABANDONNERA JAMAIS

Gdy mężczyzna, będący w ciężkim stanie, wybudza się na szpitalnym łóżku, jego pies szczeka i natychmiast podbiega, patrząc z miłością i oddaniem. Jednak nie jest to tylko historia psiej wierności.

Jak wyjaśnia dalsza część spotu, mężczyzna uległ tragicznemu wypadkowi w drodze powrotnej z lasu, gdzie... porzucił swojego czworonoga. Ten jednak biegł za nim, został przy miejscu zdarzenia, wskoczył do karetki pogotowia i nie odstąpił go później nawet na chwilę. Organizacja 30 millions d'amis zauważa: "Lui ne vous abandonnera jamais" ("On by cię nigdy nie porzucił"), by przypomnieć o odpowiedzialności za zwierzęta domowe.

Za projekt odpowiedzialna była fundacja 30 millions d'amis

Uzasadnienie:

Kampania została nagrodzona za oryginalny i twórczy pomysł, nieodparty ładunek emocjonalny, walory artystyczne (filmowe i dramaturgiczne), jednoznaczność, czytelność a przede wszystkim niepodważalną słuszność



Kampania
Społeczna
Roku 2016



Obejrzyj spot

JURY KATEGORII ŚWIAT

Leszek Stafiej

niezależny doradca ds. komunikacji społecznej, marketingowej i mediów, Stafiej Partnerzy

Alexa Gromko-Winters

trener specjalizujący się w tematyce mediów i wizerunku publicznego, Center for Creative Leadership (Colorado Springs)

Jolanta Plakwicz

niezależny konsultant ds. mediów

Nicolas Levinge

adwokat zaangażowany społecznie, podróżnik

**Małgorzata Polkowska
van de Westelaken Baker**

Wydawczyni, redaktorka, piastowała wysokie stanowiska w Macmillan Publishers w Londynie, specjalistka ds. praw autorskich, zaangażowana jako doradca w lokalne i globalne inicjatywy na rzecz budowania kapitału społecznego

Ryszard Kopczynski

fotograf, od ponad 30 lat prowadzi w Niemczech studio fotografii koncepcyjnej

WYRÓŻNIENIA KAMPANIE SPOŁECZNE ROKU 2015

Kampanie organizacji pozarządowych: **BohaterON! - włącz historię**

Akcje zaangażowane społecznie: **Balticarium - projekt edukacyjny**

Kampanie instytucji publicznych: **Pokaż Dziadkom**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **Dzieci nie chcą Fas**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **Wojna z Rakim**

Kampanie firm i fundacji firm: **Po stronie natury**

Kampanie firm i fundacji firm: **Dzieci nie chcą Fas**

Akcje zaangażowane firm: **Podwórko NIVEA Rodzinne Miejsce Zabaw edycja 2016**

Marketing zaangażowany społecznie CRM : **Atopowi bohaterowie**

Kampanie lokalne: **Termos dla brata**

WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

BohaterON! - WŁĄCZ HISTORIĘ

Powstanie Warszawskie zapisało się na kartach historii jako jedno z najważniejszych wydarzeń kształtujących polską tożsamość. Było ono uosobieniem wartości takich jak patriotyzm, wolność czy determinacja w przeciwstawianiu się wrogom. Niestety wśród kolejnych pokoleń, wraz z biegiem czasu, świadomość jego znaczenia stopniowo zanika. W tym samym czasie odchodzą ostatni Powstańcy, pełniący fundamentalną rolę w podtrzymywaniu pamięci i przedstawiający wydarzenia tamtych dni z ludzkiej perspektywy.

BohaterON to projekt mający na celu upamiętnienie i uhonorowanie uczestników Powstania Warszawskiego. Autorzy postawili sobie za cel edukację społeczeństwa w oparciu o tysiące historii Powstańców. Kampanie ma pokazywać nie tylko tło historyczne, ale także sukcesy, dramaty i emocje każdego z nich.

Z jednej strony jest to promocja patriotycznych postaw, tożsamości narodowej i edukowanie społeczeństwa. Z drugiej natomiast - hołd złożony wszystkim, którzy walczyli o wolną Polskę.

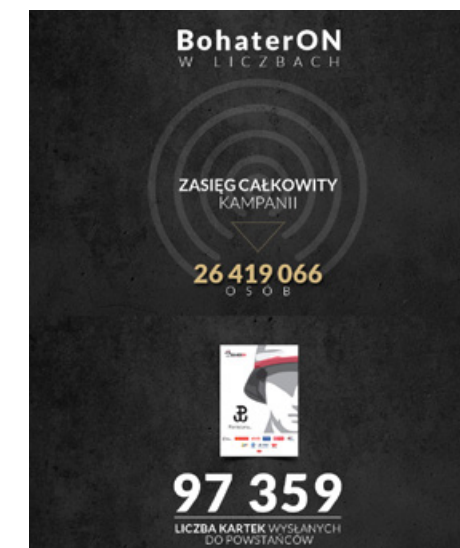
Za projekt odpowiada Fundacja Rosa i Fundacja Sensoria

Uzasadnienie:

Jury przyznało wyróżnienie za zbudowanie zaangażowania odbiorców prostymi środkami, zbliżenie ludzi i nawiązanie stałych kontaktów, a także świetną efektywność.



Obejrzyj spot



WYRÓŻNIENIE:
AKCJE ZAANGAŻOWANE SPOŁECZNIE

BALTICARIUM - PROJEKT EDUKACYJNY

Liczba zwierząt w Morzu Bałtyckim drastycznie spada. Według ONZ, aż 90% światowych zasobów ryb jest przetworzonych lub poławianych na najwyższym możliwym poziomie (Raport FAO, Sofia 2014). Jeśli nic się nie zmieni za kilka lat Bałtyk może być pustym zbiornikiem. *Balticarium to kampania wykonana przez NATALIĘ URYNIUK – artystkę i ilustratorkę.*

W ramach projektu autorka zachęcała instytucje, uczelnie, szkoły i pasjonatów Morza Bałtyckiego do udziału w warsztacie, spektaklu lub wykładzie związanym z Bałtykiem. W tym celu stworzona została wystawa „Ciekawostki z Morza Bałtyckiego”, pozwalająca poznać 23 zwierzęta tego morza od babki piaskowej po zmierzka plażowego. Prace dedykowane były zarówno dzieciom, jak i dorosłym. Każdej z grafik towarzyszył zaskakujący fakt o zwierzęciu. W czasie projektu odbyły się 2 wystawy, 6 warsztatów i 3 wykłady. Ważnym elementem projektu były strona internetowa www.balticarium.com i gry edukacyjne o bałtyckiej faunie. Platforma umożliwiała pozyskanie wiedzy na temat zwierząt Bałtyku, a także ochrony środowiska również w językach obcych, docelowo we wszystkich nadbałtyckich.

Uzasadnienie:

Uznanie jury zyskały piękna kreacja, potencjał dalszego szerzenia idei za granicą oraz pokazanie, że nawet pojedyncza osoba jest w stanie zrealizować i konsekwentnie rozwijać inicjatywę społeczną, wykorzystując do tego swój talent.



Obejrzyj spot

WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE INSTYTUCJE PUBLICZNYCH

POKAŻ DZIADKOM

Co roku w Polsce 70 tysięcy osób doznaje udaru mózgu. Jest to jedna z najczęstszych przyczyn śmierci, a znaczna część chorych jest sparaliżowana i wymaga długotrwałej rehabilitacji. Niestety niewielka część społeczeństwa wie, jakie są objawy udaru i jak należy zareagować. To ogromny problem społeczny. W Polsce odnotowuje się 60-70 tys. przypadków udaru mózgu i ok. 30 tys. zgonów spowodowanych tą chorobą w skali roku.

Celem akcji jest promocja wśród społeczeństwa wiedzy na temat objawów udaru mózgu i konieczności błyskawicznej reakcji w wypadku ich wystąpienia. Wykonawcy nakręcili krótki film edukacyjny pt.: „Pokaż dziadkom” i umieścili go na portalu YouTube. Film promowany był w mediach społecznościowych, ogólnopolskich i lokalnych. Od 22 lutego 2017r. film wyświetlany jest również we wszystkich Salach Obsługi Klienta Zakładu Ubezpieczeń Społecznych w całej Polsce.

Za projekt odpowiedzialni są Bartosz Wojtan i Michał Kapica, Paulina Wereł, Dr hab. Alina Kutakowska.

Uzasadnienie:

Kampania została wyróżniona za prosty i jasny przekaz, konkretną, a jednocześnie wzruszającą i zapadającą w pamięć formę oraz podniesienie świadomości przy zerowym budżecie.



WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE O TEMATYCE ZDROWOTNEJ, KAMPANIE FIRM I FUNDACJI FIRM

DZIECI NIE CHCĄ FAS

Kobiety nie zdają sobie sprawy, że nawet lampka wina może trwale uszkodzić płód. Lekarze oraz media nie są w tej kwestii jednogłośni, co podtrzymuje żywotność mitu o braku szkodliwości małej dawki alkoholu dla nienarodzonego dziecka.

Zadaniem kampanii był w wzrost świadomości na temat FAS – Alkoholowego Zespołu Płodowego. Wykonawcy skupili się w komunikacji na kobietach w wieku 18-40, w ciąży lub planujących ciążę, wykształconych i z dużych miast. W celu dotarcia do odbiorców w natłoku wizualnych komunikatów skupiono się na najbardziej intuicyjnej i jednocześnie najbardziej zaskakującej przestrzeni dla komunikatu – na papierze do zawijania alkoholu umieszczone zostały rysunki, które powstały w ramach warsztatów z dziećmi. Przedstawiły one strach, lęk, agresję i zagubienie – symptomy, z którymi na co dzień zmagają się dzieci z FAS. Do papieru dodano messenger code, który umożliwił rozmowę z pracownikiem fundacji. Film z akcji promowano następnie w Internecie, a kampania żyła pod znakiem hashtagu-manifestu #dzieciniechcąfas.

Projekt przygotowała agencja LiquidThread.

Uzasadnienie:

Jurorzy docenili innowacyjną formę, dobrze dobrany kanał komunikacji i świetny pomysł na skuteczne działanie dysonansem poznawczym.



WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE O TEMATYCE ZDROWOTNEJ

WOJNA Z RAKIEM

Chorzy na raka w Polsce nie mają dostępu do 70% zalecanych leków. Jeśli chcą się leczyć, muszą sami zebrać pieniądze, często nawet kilkadziesiąt tysięcy miesięcznie. Ogromna liczba chorych i próśb o datki sprawia, że trudno się przebić z komunikatem. Dzięki metaforycznemu pokazaniu walki z rakiem w stylistyce gry i zmiany wizerunku chorego z ofiary na wojownika, potencjalni darczyńcy mogli utożsamiać się z bohaterką spotu. Grupą docelową byli podatnicy przekazujący 1% podatku. Nietypowa narracja pozwoliła wyróżnić się na tle innych OPP, co przełożyło się na ogromny wzrost wpłat – w 2016 roku podatnicy przekazali Alivii aż o 85% więcej, niż rok wcześniej. Spektakularnie wzrosła też liczba i wartość indywidualnych wpłat.

Informacje nt. kampanii rozeszano do mediów, w tym tych mniej oczywistych – filmowych, gamingowych oraz influencer'ów. Film przeniesiono również w świat rzeczywisty – znani polscy ilustratorzy zaprojektowali pro bono specjalne tarcze strzelnicze z wizerunkami raka, które można było kupić na strzelnicy i wesprzeć konto Alivii.

Za wykonanie projektu odpowiadają Fundacja Onkologiczna Alivia, Saatchi&Saatchi IS, Platige Image, Studio Dobro, Studio Juice, Big Picture.

Uzasadnienie:

Jury doecniło wyróżniający się insight, angażujący odbiorcę mechanizm i konsekwentną stylistykę na przestrzeni lat.



WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE FIRM I FUNDACJI FIRM

PO STRONIE NATURY

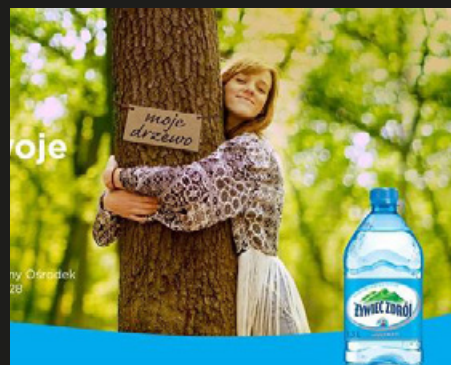
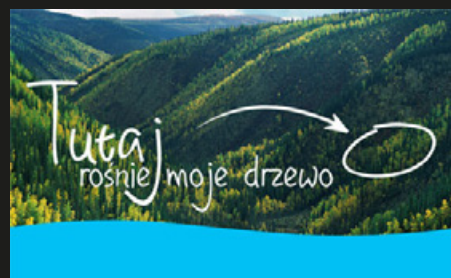
Poprzez ideę „Posadź swoje drzewo!” organizatorzy podkreślali, że każdy z nas ma realny wpływ na stan środowiska naturalnego, a działając wspólnie możemy osiągnąć więcej niż pojedynczo.

W ramach tegorocznej edycji programu odbyły się liczne wydarzenia specjalne, których głównym elementem były wspólne obchody Ogólnopolskiego Dnia Po Stronie Natury. To właśnie wtedy w trzech lokalizacjach: Węgierskiej Górze, Mirosławcu i Kozięglowach odbyły się pikniki rodzinne. Ich uczestnicy mogli posadzić swoje drzewo oraz dowiedzieć się, jak je pielęgnować i jak na co dzień, dzięki małym, ale ważnym gestom, być po stronie natury. Dzień wcześniej zorganizowane zostały lokalne spotkania „Po Stronie Natury” dla mieszkańców Łodzi, Radomia, Rzeszowa i Gorzowa Wielkopolskiego, podczas których można było podarować drugie życie plastikowym butelkom i odebrać sadzonkę drzewa. 13 maja w swoją podróż po kraju wyruszyła Mobilna Strefa Po Stronie Natury. Począwszy od stolicy, co weekend odwiedziła ona inne miasta: Poznań, Wrocław, Katowice, Sopot i Kraków.

Projekt przygotowały agencje: Y&R, digital - VML, zakup mediów Mediacom, PR Garden of Words.

Uzasadnienie:

Jury zwróciło uwagę na konsekwentną kampanię wizerunkową i dopasowanie strategii działań do branży, w której działa firma.



WYRÓŻNIENIE:
AKCJE ZAANGAŻOWANE FIRM

PODWÓRKO NIVEA RODZINNE MIEJSCE ZABAW EDYCJA 2016

Z badań Millward Brown, przeprowadzonych na zlecenie marki NIVEA wynika, że polscy rodzice przebywają z dziećmi średnio 4 godziny dziennie. Jednak dane Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) pokazują, że jakościowego, wspólnego czasu jest w tym bardzo mało. NIVEA Polska już po raz drugi wybudowała 40 wyjątkowych Rodzinnych Miejsc Zabaw na terenie całego kraju, które stały się miejscem spędzania czasu rodziców i dzieci.

Do projektu dołączył ambasador Mateusz Kusznierewicz - sportowiec i aktywny tata dwójki dzieci, który podpowiadał jak ciekawie zorganizować rodzinny czas, z dala od telewizora czy komputera. Cele kampanii zostały zrealizowane - dotarcie z komunikatem do jak największej liczby konsumentów oraz do społeczności lokalnych, zaangażowanie ich na etapie głosowania, a także wzbudzenie ciekawości mediów ogólnopolskich i lokalnych. Łącznie projekt został opisany w mediach niemal 3500 razy. Marka kolejny raz zwróciła uwagę na problem jakościowego spędzania czasu z dziećmi oraz zaangażowała konsumentów do wzięcia udziału w konkursie.

Projekt wykonała NIVEA Sp. z o.o.

Uzasadnienie :

Jury doceniło konsekwencję i długofalowość, zaangażowanie odbiorców oraz rozpoznawalność w społeczeństwie.



Obejrzyj spot

WYRÓŻNIENIE:
MARKETING ZAANGAZOWANY SPOŁECZNIE CRM

ATOPOWI BOHATEROWIE

Brak podejścia psychosomatycznego i zwrócenia uwagi na obniżone poczucie własnej wartości, a także szereg negatywnych emocji to problemy, z którymi zmagają się dzieci chorujące na atopowe zapalenie skóry (AZS). Brakuje narzędzia, konkretnego rozwiązania, które pozwoliłoby im zrozumieć te emocje. Takim narzędziem edukacyjnym jest bajka terapeutyczna dla małych atopików, która poprzez historie głównych bohaterów pomaga zrozumieć AZS i pogodzić się z codziennymi ograniczeniami.

Oprócz stworzenia bajki dla małych atopików, treści były dystrybuowane poprzez dedykowane media własne - stronę www.atopowibohaterowie.pl, fanpage na FB i kanał YouTube. Ponadto informacja o kampanii była rozprzestrzeniana za pośrednictwem działań PR, poprzez promocję akcji w kanałach własnych partnerów kampanii oraz książeczkę drukowaną i materiały POS dystrybuowane do aptek, przychodni, szpitali z oddziałami dziecięcymi, klubów dla mam i dzieci itd.

Kampania wywołała dyskusję społeczną w mediach wokół nietolerancji wobec małych atopików. Pojawiły się 193 publikacje, w tym dwa reportaże telewizyjne.

Projekt wykonała Agencja Havas PR.

Uzasadnienie:

Kampania została wyróżniona za kompleksowość i skoncentrowanie na sytuacji społecznej, a także dobre zdefiniowanie problemu i dzięki temu znalezienie rozwiązania.



Obejrzyj spot

WYRÓŻNIENIE:
KAMPANIE LOKALNE

TERMOS DLA BRATA

Mrozy to jedno z podstawowych zagrożeń dla życia osób bezdomnych. Celem kampanii było uwrażliwienie na trudną sytuację tej grupy osób i zachęcenie do podarowania im termosów, w których mogliby przechowywać i zabierać ze sobą ciepłe napoje. Cel został osiągnięty, a efekty wielokrotnie przekroczyły oczekiwania - zebrano 400 termosów. Dwa inne miasta również zaangażowały się w projekt, kilkaset osób dołączyło do wydarzenia na Facebooku (zasięg to ponad 50 tyś.). Podziękowanie nagrane przez bezdomnych zostało wyświetlone około 1000 razy. Inicjatywą zainteresowały się media tradycyjne i internetowe.

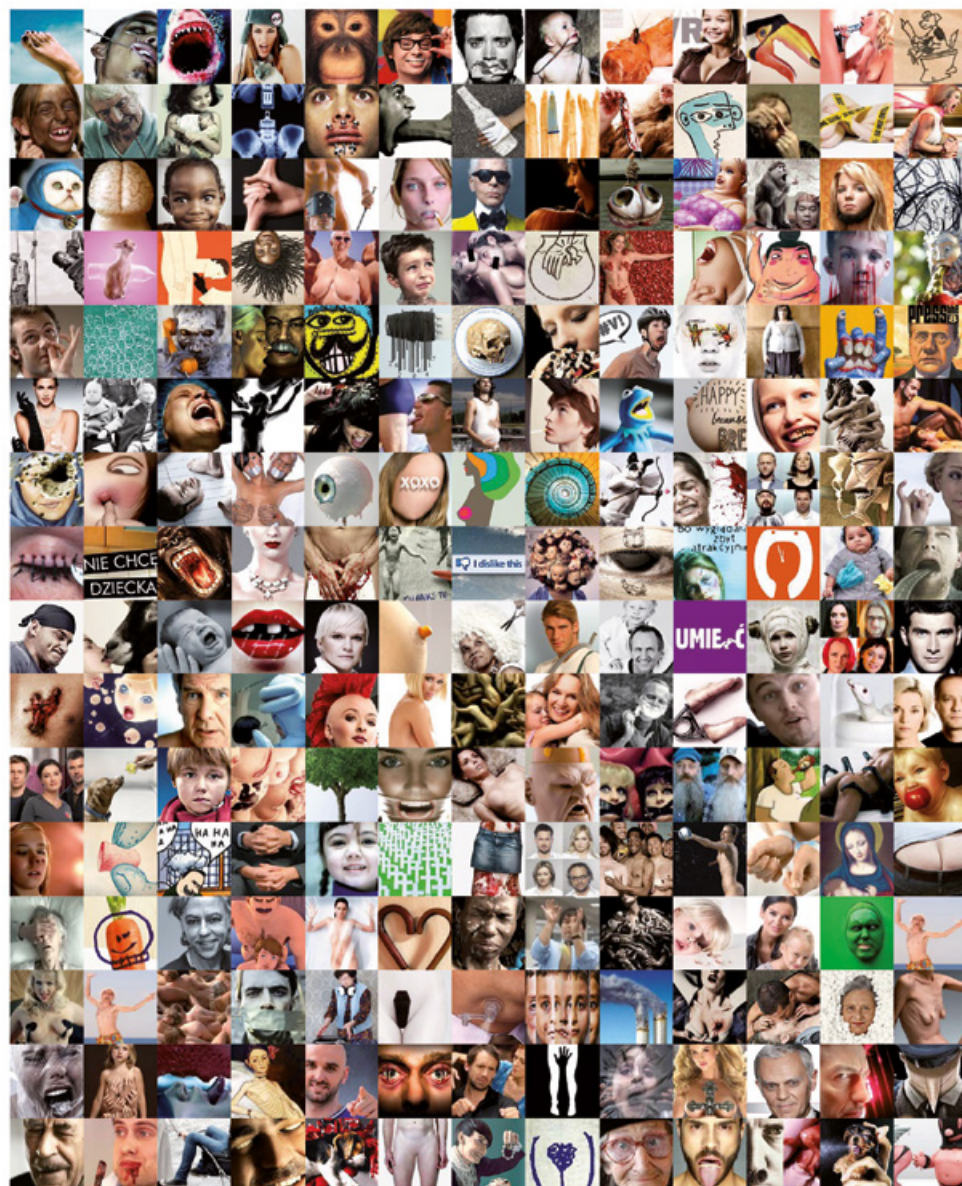
Za wykonanie projektu odpowiada Przemysław Wilczyński.

Uzasadnienie:

Uznanie jury zyskała prostota, a jednocześnie duża wymierność i efektywność działań na szczeblu lokalnym bez ponoszenia jakichkolwiek wydatków.



Obejrzyj spot



**KAMPANIE
SPOŁECZNE.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

THE SUSTAINERS

Odpowiedzialni za audyt procedur i bezstronności Konkursu.

The Sustainers sp. z o.o. łączy pasję w zakresie zrównoważonego rozwoju, innowacji oraz systemowego podejścia do rozwiązywania problemów społecznych i środowiskowych. Koncentrujemy się na doradztwie i wdrażaniu zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach i podmiotach społecznych oraz opracowywaniu koncepcji, rozwoju oraz wsparciu w komercjalizacji produktów i usług zaangażowanych społecznie i przyjaznych środowisku.

www.sustainers.pl

ORGANIZATOR KONKURSU: _____



PARTNERZY: _____



Redakcja: Lusia
Projekt: LUNATIKOT, Grafika i skład: Fabryka Komunikacji Społecznej.

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

