



KONKURS Kampania
Społeczna
Roku 2009

RAABOORTE

Kampania Społeczna

to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, którego celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia lub zachowania wobec określonego problemu społecznego, który uniemożliwia osiągnięcie dobra wspólnego. Kampanie społeczne mogą wykorzystywać zarówno formę reklamową jak i działania public relations.

W Polsce kampaniami społecznymi można określić te działania komunikacyjne, które promują postawy prospołeczne zawierające się w obszarach zawartych w Ustawie o Pożytku Publicznym i Wolontariacie, realizowane przez organizacje społeczne, agendy rządowe, firmy, media, a także środowiska studenckie i polityczne.

Konkurs na „Kampanię Społeczną Roku”

jest inicjatywą **Fundacji Komunikacji Społecznej**. Ideą przedsięwzięcia jest nagradzanie dobrych praktyk w marketingu społecznym. Celem Konkursu jest wyłonienie najlepszej kampanii pod względem marketingowym. Przedmiotem oceny jest sposób podejścia do poruszanego w kampanii zagadnienia, a nie jej temat.

Kampanie są oceniane w ramach 10 wymiarów: strategii, autentyczności społecznego przedmiotu kampanii, oryginalności i celowości wykorzystania kanałów komunikacji, wykorzystania narzędzi komunikacji, ogólnej kreatywności kampanii, oceny argumentacji reklamowej, działań PR, efektywności, formy i walorów produkcyjnych.

Jury Konkursu jest powoływane spośród osób mających wiedzę i doświadczenie w realizacji kampanii społecznych. Nominacje Jurorów odbywają się w sposób jawny, przejrzysty i niezależny od Organizatora Konkursu. Jury ocenia zgłoszone kampanie realizowane w Polsce w przeciągu danego roku.

W Konkursie „Kampania Społeczna Roku 2009” zgłoszenia były dokonywane w ramach **pięciu kategorii** uzależnionych od ich nadawcy:

- Inicjatywy obywatelskie (ngo, osoby prywatne i inicjatywy studenckie)
- Kampanie instytucji branżowych
- Kampanie instytucji publicznych i agend rządowych
- Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm
- Inicjatywy polityczne

W br. do konkursu zgłoszono **54 kampanie**. Wśród zgłaszających znalazły się firmy komercyjne, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, agencję PR oraz reklamowe. Jury wybrało **zwycięzców w trzech kategoriach** oraz przyznało **trzy wyróżnienia**.

Konkurs na Kampanię Społeczną Roku to druga edycja tego wydarzenia. W pierwszej zgłoszono 55 kampanii społecznych.

Zwycięskie kampanie z roku ubiegłego to: „Niepełnosprawni intelektualnie mogą cię zarazić... ale tylko pasją”, „Krewniacy”, „Mam Haka Na Raka” i „Zmień nawyki na dobre, zmień klimat na lepszy”.

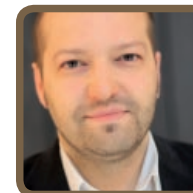
www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

Paweł Prochenko

**Prezes Zarządu,
Fundacja Komunikacji Społecznej**

Kampanie społeczne w roku 2009 nie odbiegały poziomem od tych z lat poprzednich. Jednak w tym roku kreatywności należało szukać poza samą reklamą. Wiele z kampanii w ogóle nie wykorzystywało tradycyjnych narzędzi reklamowych. Kampanie społeczne realizowane w ramach inicjatyw obywatelskich przez organizacje społeczne były odważniejsze niż kampanie realizowane przez firmy czy instytucje publiczne. Organizacjom jednak brakuje środków na zbudowanie zasięgu realizowanych kampanii, co powoduje, że nawet niezłe pomysły pozostają niezauważone. Natomiast kampanie o charakterze społecznym realizowane przez firmy, można podzielić na dwa główne obszary. Pierwszy to kampanie *cause related marketingu* (marketingu zaangażowanego społecznie), promujące sprawę społeczną poprzez zachęcenie odbiorcy do zakupu produktu i przekazania w ten sposób części dochodu na cel społeczny. Drugi obszar to kampanie, które można ogólnie nazwać częścią budowania ich wizerunku. Warto zwrócić uwagę, że kampanie o charakterze społecznym inicjowane przez firmy to głównie inicjatywy realizowane w partnerstwie z organizacjami społecznymi czy instytucjami rządowymi, które wypełniają merytorycznie działania w obrębie podejmowanego problemu społecznego.

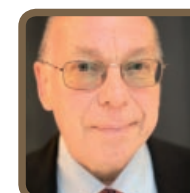
Jury Konkursu 2009



Paweł Prochenko - Przewodniczący Jury



Przemysław Bogdanowicz



Piotr Czarnowski



Olga Figurska



Marcin Izdebski



Monika Jastowska



Dominika Maison



Mirella Panek-Owsiańska



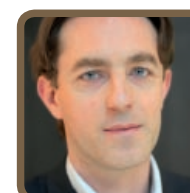
Jolanta Plieth-Cholewińska



Monika Probosz



Norbert Maliszewski



Ireneusz Stankiewicz



Malina Wieczorek

RAZEM 89

to obywatelska inicjatywa powołana przez największe organizacje pozarządowe (m.in.: Fundację Batorego, Polsko-Amerykańską Fundację Wolności, CEO, KIK, Projekt: Polska, FOR, Kartę, DSH, Fundację Wspomagania Wsi, FRDL, PAH, AIP, WOŚP), która miała na celu zmianę charakteru ubiegłorocznych obchodów 20-lecia polskiej wolności. Została stworzona by jubileusz wielkiego polskiego sukcesu nie został zdominowany przez polityczne konflikty. Celem kampanii było też przypomnienie Polakom, że największych rzeczy dokonywali i mogą dokonywać RAZEM. Za datę kulminacyjną kampanii przyjęto 4 czerwca – w tym dniu inicjatorzy RAZEM 89 postanowili zorganizować wielkie obywatelskie święto wolności. W sumie powstało 210 inicjatyw społecznych w całej Polsce, w akcji „Dziękujemy...” udział wzięło 150 tys. internautów, a 4 czerwca swoje logotypy zmieniło – na odmiennie, pisane Solidarycą – 80 tytułów i portali, w tym prawie wszystkie kluczowe dzienniki ogólnopolskie i lokalne (Polska The Times, Media Regionalne), największe portale i serwisy – onet, wp, interia, nasza-klasa, Allegro, bankier, money, etc. Sama akcja dotarła do kilku milionów czytelników i internautów. Za realizację kampanii komunikacyjnej odpowiadały stowarzyszenie Projekt: Polska oraz koalicja agencji: DDB, Rc2, Tribal DDB, Value Media, BNA.

Norbert Maliszewski

Kierownik Studiów
Poddyplomowych Psychologia
Reklamy,
Uniwersytet Warszawski

- Jak ocenia Pan skuteczność kampanii „Razem 89”?
Najlepszy sposób zmieniania ludzkich postaw to zaangażowanie w działanie. Skuteczny zwłaszcza, gdy barierą są bardzo silne emocje, poznawcze zniekształcenia, mity. Wówczas racjonalne argumenty na ogół są odrzucane. Na kilka miesięcy przed 4 czerwca 2009 r. wydawało się, że rocznica 20-lecia pierwszych wyborów będzie symbolem politycznej kłótni na temat istoty historycznego kompromisu, podziału Polaków, zaprzeczeniem zwycięskiej idei Solidarności. Kampania przebiegała niejako na wzór Komitetów Obywatelskich sprzed 20 lat. Miała charakter oddolny. Organizacje pozarządowe początkowo bez pieniędzy podjęły współpracę, zaczęły działać razem. Potem zaś jej organizatorzy angażowali w działania publicystów różnych linii, polityków różnych opcji, liderów opinii. Powstała „jedna drużyna”, która robi coś solidarnie, pod logiem „RAZEM” i konsekwentnie, nie mając innego wyjścia, zmieniła ton publicznej dyskusji, uczyniła 4 czerwca radosnym, wspólnym obywatelskim świętem.



'89'09»

świętujemy
**odzyskanie
wolności**

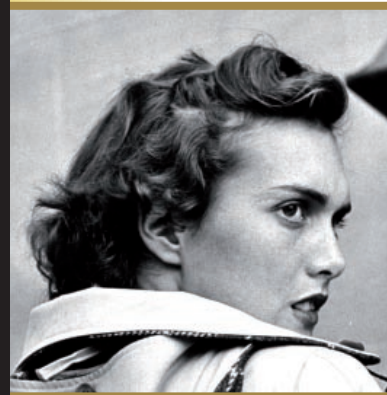
przyłącz się do nas
www.razem89.pl

WSPÓLORGANIZATORZY:

KUMPEL Z PRZE-SZŁOŚCI.

1944 Live

to projekt zainspirowany 65. rocznicą wybuchu Powstania Warszawskiego. Podczas jego realizacji udało się zakrzywić czas przenosząc Internautów do 1944 roku. Fikcyjni bohaterowie, „Sosna” i „Kostek”, „na żywo” relacjonowali na Facebooku przebieg Powstania. Pojawiali się też offline zapraszając do ulicznej gry, rekonstruując uliczne walki. Celem kampanii było zainteresowanie młodych ludzi, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Warszawy, historią Powstania Warszawskiego. „Sosna” i „Kostek” szybko stali się jednymi z najpopularniejszych postaci prywatnych na polskim Facebooku. W sytuacji gdy serwis ten dopiero stawał się popularny w Polsce, mieli prawie 4000 przyjaciół, którzy komentowali ich 800 wpisów i dali się wciągnąć w 1512 godzin dyskusji o Powstaniu Warszawskim. Byli wśród nich ludzie znani (dziennikarze i artyści) oraz przede wszystkim – młode osoby, które w ten sposób przeżywały historię „Sosny” i „Kostka”, a potem śmierć jednego z bohaterów. „Kumpel z Przeszłości” został zrealizowany przez agencję San Markos wspólnie z firmą On Board PR oraz z Biurem Promocji Miasta Stołecznego Warszawy.



The screenshot shows a Facebook profile for 'Sosna Dwadzieściztery' (Sosna 20) with a bio in Polish: 'Jest ich około 300. Wyglądali tuż przed światem tu blisko na wprost Wilanowskiej. Włączają się do walki. Nareszcie! 38 minutes ago'. The profile includes a 'Wal' (War) tab, a 'Photos' section with a photo of a young man, and a 'Friends' section. A post by 'Anna Lukowska' is visible, featuring a 'Friends Character - South Park' game and a video titled 'Powstanie Kostek 2'. The video description reads: 'Piotr Szubryt: Ale ja przecież w śródym wypadku nie umniejętem mieniedkich zbrodni. Zając sobie sprinę z ich bezkleskiego zachowania wobec Polaków. W żaden sposób nie próbuję ich usprawiedliwiać. Po prostu uważam, że nie powiniemy zrażać się do ich postawu. Zabijanie jeńców jest dowodem słabości i bestialstwa. about an hour ago'. Other posts include a video by 'Monika Ruzov' and a post by 'Sosna Dwadzieściztery' about a 'Magry Polak'.

Malina Wiczorek

Non profit&art promotion director,
TBWA TELESCOPE

- Co Pani zdaniem przyczyniło się do popularności kampanii „Kumpel z przeszłości”?

Była to kampania skierowana przede wszystkim do młodych ludzi. Od samego początku ewidentnie powstawała w oparciu o wybór kanałów komunikacji. To one zdeterminowały wszystkie inne działania w tej kampanii, w tym kreację. W grupie 15-25 latków internet jest medium o znacznie większym zasięgu niż prasa czy telewizja. Cała koncepcja powstawania portali społecznościowych opiera się o dostarczenie użytkownikom jak największej ilości narzędzi i opcji, aby spędzali oni tam maksymalnie dużo czasu, a rosnąca liczba użytkowników internetu za pośrednictwem telefonów komórkowych i tworzenie aplikacji ułatwiających nawigację po najpopularniejszych serwisach, tylko podnosi ich popularność. Portale te żyją swoim życiem, a społeczność tam skupiona tworzy nowy wirtualny świat. Kampania „Kumpel z przeszłości” doskonale została dopasowana do tego świata. Jak mało która kampania reklamowa, uzyskała pełną akceptację odbiorców. I w tym tkwi jej wyjątkowość, którą coraz trudniej zauważyć w kampaniach komercyjnych, ale także społecznych, które bywają przyjmowane jako „złoto konieczne”, a nie jako źródło wiedzy i fajnych przeżyć. I co najważniejsze, sukces „Kumpla...” to nie tylko dobór odpowiednich narzędzi komunikacji, to przede wszystkim autentyczny przekaz i wyczuwalna frajda przy tworzeniu tej kampanii, której my wszyscy – uczestnicy jej – daliśmy się uwieść.

WODA DLA SUDANU

Cisowianka i Polska Akcja Humanitarna zaprojektowały butelki o pojemności 0,33l ze specjalną etykietą z logo PAH oraz motywami afrykańskimi. Butelka w całości dedykowana jest Polskiej Akcji Humanitarnej, co oznacza, że cały zysk ze sprzedaży Cisowianki 0,33l przeznaczony jest na rzecz budowy studni w Sudanie. Butelki dostępne są w sprzedaży na terenie całej Polski. Według szacunków fundacji zakup jednej butelki pozwala zapewnić dostęp do 5 litrów czystej wody dla mieszkańców Sudanu. Działania w ramach akcji „Woda dla Sudanu” mają charakter ciągły, a jej celem jest niesienie realnej pomocy dla Sudanu Południowego, regionu o katastrofalnej sytuacji wodnej oraz zwrócenie uwagi na problem niedoboru wody pitnej na świecie, a także zaangażowanie Polaków w niesienie pomocy ludziom pozbawionym do niej dostępu oraz skłonienie do racjonalnego gospodarowania wodą podczas codziennych czynności. Do tej pory zebrano środki na budowę 4 studni. W sumie w ramach akcji planowane jest zabranie funduszy, które posłużą budowie 11 ujęć wodnych. Kampanię realizuje Pure PR.

Mirella Panek-Owsiańska

Prezes i Dyrektorka Generalna,
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

- Kampanie w kategorii 'Firmy i fundacje firm' zgłoszone w tym roku do konkursu różnią się od kampanii zgłoszonych w pozostałych kategoriach - zauważyć można, że coraz częściej są to działania o charakterze oddolnym, nastawione na działania związane bezpośrednio z grupami docelowymi. Niekoniecznie mają też one charakter medialny. Jak Pani myśli, z czego to wynika?

Istotnie, wśród tegorocznych zgłoszeń dużo jest kampanii przygotowanych na mniejszą skalę, kierowanych do węższej grupy odbiorców. Pytanie, czy rezygnacja z drogich kampanii medialnych jest efektem ubocznym kryzysu czy też nowym podejściem firm do komunikacji z interesariuszami? Można się zastanawiać na ile te projekty są raczej akcjami w stylu kampanii społecznych, a nie kampaniami sensu stricto.

A może należy się cieszyć, że nadal najciekawsze kampanie były przygotowywane dla organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich, oznacza to bowiem, że nie nastąpiło całkowite zatarcie różnic pomiędzy kampaniami komercyjnymi i społecznymi. Dziwi mnie mała liczba zgłoszeń kampanii prowadzonych w internecie - wydawać by się mogło, że i firmy i organizacje pozarządowe właśnie tam przeniosą swoją aktywność. Szczególnie kampanie przygotowywane przez firmy przy wykorzystaniu social media, są na świecie widocznym trendem. Być może w Polsce musimy poczekać na kolejne edycje konkursu.

Jedna butelka 0,33L = 5L wody dla Sudanu



foto: Jacek Potemba

**Kupując
tę wodę pomagasz
Polskiej Akcji Humanitarnej
budować studnie
w Sudanie**



Partnerzy kampanii:

KONGRES Kobiet POLSKICH

był inicjatywą aktywizacji społecznej i politycznej kobiet w Polsce. Rocznicą 20-lecia odzyskania suwerenności zainspirowała środowiska kobiece do podsumowania ich roli w transformacji systemowej, a także dokonania oceny ich miejsca i roli, jaką odgrywają w dzisiejszej demokratycznej Polsce. Kongres Kobiet Polskich był inicjatywą społeczną osób indywidualnych. Pierwsze spotkanie „Kobiety dla Polski. Polska dla Kobiet. 20 lat transformacji 1989 – 2009” odbyło się 20-21 czerwca 2009 roku. Jego wynikiem było sformułowanie 135 postulatów w różnych obszarach tematycznych. Jeden z nich dotyczył ustanowienia parytetów płci na listach wyborczych. Ostatecznie Kongres zgromadził ponad 150 tysięcy podpisów. Za koordynację działań komunikacyjnych odpowiadała agencja Hill & Knowlton.



Piotr Czarnowski

Prezes,
FIRST Public Relations

- Czy dobra kampania społeczna może być realizowana bez działań o charakterze PR? Moim zdaniem nie. Istotą i podstawą kampanii społecznej jest komunikowanie o niej. Albo odwrotnie – bez komunikacji nie ma kampanii społecznej. PR jest bardzo efektywną dziedziną komunikacji, szczególnie pasującą do spraw społecznych. Kampania społeczna bez PR będzie moim zdaniem tylko sztuką dla sztuki, być może przynoszącą korzyści wykonawcy, ale nie „obiektywi” kampanii. Dodatkowo, jeśli zadaniem kampanii jest zmiana postaw społecznych, to nie można tego osiągnąć takimi środkami komunikacji jak promocja czy reklama. Zmiany postaw nie da się kupić, trzeba je budować – a więc znowu wracamy do PR (tego prawdziwego oczywiście).

- Wyróżnienie za działania PR zostało przyznane Kongresowi Kobiet Polskich. Co Pana zdaniem jest szczególnie cenne w tej inicjatywie? Stworzono program uniwersalny o szerokim zasięgu, bez motywacji komercyjnych tak silnie rzutujących na wiele innych programów. Udało się do niego wciągnąć bardzo wielu ludzi, bez względu na ich poglądy i przynależności. Program okazał się bardzo trwały i nieustannie jest przywoływany – nie tylko więc zwrócił uwagę na wiele ważnych problemów, ale też zrobił to tak, że nadal o nich pamiętamy. Stosunek inwestycji (w tym przypadku głównie wkładu intelektualnego i pracy, w dużo mniejszym stopniu pieniędzy) do efektów jest moim zdaniem znakomity.

PĘPEK EUROPY

Kampania „Pępek Europy” miała na celu osiągnięcie jak największej frekwencji w wyborach do Parlamentu Europejskiego 7 czerwca 2009 roku. W działania kampanijne zaangażowanych było ponad 300 organizacji i grup nieformalnych z całej Polski, 50 uczelni wyższych, prawie 1500 szkół oraz media lokalne i ogólnopolskie. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, że kampania była nie tylko bardzo zauważalna, ale także zachęciła wyborców do głosowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Frekwencja wyborów wynosząca 24,53 proc. była wyższa od tej z 2004 roku o 3,66 punktów procentowych (2004 r. – 20,87 proc.). Ten pozytywny trend nie miał miejsca w większości państw Unii Europejskiej, gdzie zanotowano frekwencję niższą niż w wyborach w 2004. Organizatorem kampanii była Koalicja 7. czerwca, a wykonawcą agencja PZL.

Przemysław Bogdanowicz

Dyrektor Kreatywny,
BBDO Warszawa

- Wyróżnienie otrzymała kampania „Pępek Europy”. Co Pana ujęło w kreacji kampanii? Zaczynając od końca, czyli nie od pomysłu, ale od formy: kampania „Pępek Europy” ma rzadko spotykaną w kampaniach społecznych dbałość o estetykę i jakość wykonania. Wizualnie bez zarzutu, piękna animacja, znakomicie napisany i zaśpiewany tekst. Kampania była widoczna w mediach. W lekki, przyjazny, a co najważniejsze w pozytywny sposób budowała świadomość przynależności każdej części Polski do Europy, motywując do zdrowej rywalizacji.



SZKOŁA BEZ PRZEMOCY

jest elementem programu, który opiera się na założeniu, że szkoła jest systemem społecznym, w którym agresji i przemocy można przeciwdziałać przede wszystkim w drodze współpracy między wszystkimi uczestnikami społeczności szkolnej (uczniów, nauczycieli i rodziców) oraz poprzez wprowadzanie określonych wzorów zachowania i standardów funkcjonowania szkoły jako instytucji. W każdej edycji programu uczestniczyło średnio 15 % wszystkich szkół w całej Polsce, 3 000 nauczycieli z całego kraju wzięło udział w warsztatach regionalnych, 3 100 szkół zorganizowało na swoim terenie obchody Dnia Szkoły bez Przemocy, a ponad 370 wzięło udział w badaniach „Diagnoza szkolna”. Pod Księgą „Razem przeciwko przemocy” zebrano 200 000 podpisów. Nadawcami kampanii są Polskapresse, Media Regionalne, Fundacja Orange, Wydawnictwo Operon, a wykonawcą agencja Profile.

Monika Probosz

Laboratorium Badania
Komunikacji Społecznej

- Dlaczego Jury wyróżniło kampanię „Szkoła bez przemocy”?

Kampanię „Szkoła bez przemocy” wyróżniamy za koncentrację na działaniu, kompleksowość prowadzonej akcji oraz za unikalne podejście do szkoły. Koncentracja na działaniu przejawia się w dużej liczbie praktycznych akcji – pisanie poradników, przeprowadzanie szkoleń, umożliwienie kontaktów z ekspertami. To wszystko konkretne działania służące osiągnięciu celu. Kompleksowość to solidne rozpoznanie badawcze – reprezentowani byli w nim wszyscy, których najbardziej dotyka problem – uczniowie, ich rodzice i nauczyciele, opracowanie spójnej koncepcji działań edukacyjnych związanych z minimalizowaniem przemocy, gromadzenie dobrych praktyk oraz bieżące monitorowanie efektów kampanii. A oryginalność w podejściu do szkoły polega na potraktowaniu jej jako systemu społecznego. I to w moim odczuciu jest największą siłą i najbardziej wyróżniającą cechą tej kampanii – dostrzeżenie szkoły w kontekście społecznym i podjęcie działań skierowanych na jej otoczenie. Otwarcie i współpraca to cechy, które nie tylko przydadzą się szkole, ale też stanowią znakomity wzór dla uczniów. Taka szkoła uczy na własnym przykładzie tego, co młodym Polakom może przydać się szczególnie – ze współdziałaniem w naszym społeczeństwie nie jest najlepiej i moim zdaniem pokazujące znaczenie współpracy programy powinny znaleźć się już w przedszkolach.



Opinie Jurorów

Monika Jasłowska

Kierownik Działu Brand PR,
Polpharma

- Czy wszystkie kampanie zgłoszone przez firmy można rzeczywiście nazwać kampaniami społecznymi? Większość zgłoszonych kampanii można za takie uznać. Co do tego myślę, że byliśmy zgodni. Jury miało jednak w tym roku większy problem ze słowem „kampanie” niż z ich „społecznością”. Zastanawialiśmy się, czy jednorazowe akcje o społecznym przesłaniu można podciągnąć pod określenie „kampanie”. Projekty bardzo się od siebie różniły i czasem trudno było je porównać. Jedne były kampaniami reklamowymi z piękną, uderzającą kreacją, wysokim budżetem i wielkim zasięgiem. Inne były kampaniami PR, gdzie liczył się pomysł na sprytne dotarcie do TG, a ich wydźwięk był często o wiele mniej spektakularny. Co nie oznacza, że mniej społeczny. W przyszłym roku zastanowimy się nad szerszym podziałem prac na kategorie, tak by mniejsze, a ważne projekty na pewno zostały odpowiednio docenione.

Ireneusz Stankiewicz

Partner,
Fabryka Komunikacji Społecznej

- Coraz więcej firm angażuje się w kampanie, które łączą cele marketingowe i społeczne. W tym roku było wiele takich zgłoszeń. Czy są to kampanie społeczne czy komercyjne i jak je oceniać? Kampanie społeczne nie zależą od nadawcy lub inicjatora, liczy się cel kampanii. Jest jednak prawdą, że biznes realizuje kampanie o charakterze społecznym ze względu na cele wizerunkowe lub sprzedażowe. Te drugie są raczej kampaniami komercyjnymi o charakterze społecznym tzw. CRM (cause related marketing). Jedna z definicji autorstwa Sue Adkins mówi o tym, że CRM jest działalnością komercyjną, w ramach której firmy i organizacje non-profit tworzą partnerstwa, aby promować wizerunek, produkt lub usługę ku obopólnej korzyści. Kampanie w ramach takich przedsięwzięć należałoby więc nazwać kampaniami zagaangazowanymi społecznie.

Być może w następnej edycji wprowadzimy podział na kategorie w zależności od charakteru kampanii. Wtedy na pewno pojawi się kategoria kampanii marketingu zaangażowanego społecznie.

Ewa Kulik-Bielińska

Dyrektor,
Fundacja im. Stefana Batorego

- Czy w Polsce jest potrzebna kampania 1% dotycząca określonej problematyki (nie na konkretną organizację)?

Wydaje się, że Polacy mają już świadomość, że to oni decydują w swoim zeznaniu rocznym, na co będzie przekazywany 1% ich podatku. Uważam, że potrzebne są teraz kampanie, które po pierwsze uświadomią obywatelom, że 1% nie jest aktem dobroczynności, czy też darowizną, a jedynie alokacją podatku. Oczekiwałabym też kampanii pod hasłem „dawaj z głową”, która uwrażliwiłaby odbiorców na to, by świadomie wybrali organizację i cel, które chcą wesprzeć 1% swojego podatku. Może niekoniecznie tę, którą podsuwa im program rozliczania PIT, z którego korzystają, czy której nazwę znają z mediów, reklam i billboardów. Ale taką, która działa na rzecz rozwoju ich lokalnej społeczności, podejmuje się spraw, które są dla nich ważne, prowadzi działania służące dobru wspólnemu. Taką, która rzetelnie się rozlicza, publicznie informując co zrobiła i na co wydała środki z 1%.

- Jak ocenia Pani wpływ kampanii 1% na postrzeganie III sektora przez polskie społeczeństwo?

Mam poczucie, że większość reklam 1% odwołujących się do odruchu serca, utrwala wizerunek III sektora jako organizacji wyłącznie charytatywnych. Tymczasem organizacje pozarządowe zajmują się bardzo szerokim spektrum problemów społecznych – od pomocy chorym i niepełnosprawnym, poprzez wyrównywanie szans edukacyjnych, ochronę praw obywatelskich, rozwój przedsiębiorczości, ekologię, naukę, kulturę. Przy projektowaniu społecznych reklam związanych z 1% warto tę różnorodność pokazać.

Karolina Kulicka

Dyrektor Departamentu Edukacji Ekologicznej,
Ministerstwo Środowiska

- Po co Ministerstwu Środowiska ksiądz w reklamie i sceny pod prysznicem w portalach społecznościowych?

Zadaniem Ministerstwa Środowiska jest uświadamianie Polakom, że jakość życia nasza i naszych dzieci zależy od stanu środowiska, w jakim żyjemy. Że przez nasze codzienne zachowania możemy je chronić lub bezrefleksyjnie niszczyć. Teoretycznie więc, działania informacyjne Ministerstwa Środowiska powinny być skierowane do całego społeczeństwa. Niestety, komunikacja „do wszystkich” jest nieskuteczna. Kampanie społeczne skierowane do konkretnych grup odbiorców pomagają radzić sobie z problemem efektywności komunikacji w stosunku do liczebności grupy celowej. Z badań wynika, że Polacy rozumieją zależność między stanem środowiska a jakością życia. Ale samo zrozumienie potrzeby ochrony środowiska dalekie jest od podjęcia jakichkolwiek działań. Życie pokazuje, że świadomość istotności zagadnień ekologicznych nie przeszkadza nam wywozić śmieci do lasu. Kampanie społeczne to sposób, aby przekształcić powszechne poczucie „a co ja mogę z tym zrobić”, w „osobiście za to odpowiadam”.

Chcemy, by nasze kampanie wyróżniały się z bloków reklamowych, wywoływały emocje, dyskusje, protesty oraz protesty przeciw protestom. W trakcie dyskusji o styl kampanii utrwala się bowiem wiedza na temat przyjaznych środowisku zachowań. Kampanie społeczne to wreszcie element naszej strategii komunikacyjnej. Chcemy, by Ministerstwo Środowiska było nowoczesną, darzoną zaufaniem społecznym instytucją, racjonalnie zarządzającą zasobami naturalnymi, dbającą o edukację ekologiczną społeczeństwa oraz otwartą na współpracę w zakresie ochrony środowiska.

Katarzyna Borucka

Dyrektor ds. wizerunku firmy,
kontaktów zewnętrznych i komunikacji,
Coca-Cola Poland Services

- Coraz lepiej widoczny jest trend polegający na angażowaniu się społecznym firm w różnego rodzaju programy społeczne lub kampanie społeczne. Z czego to wynika? Czy z punktu widzenia firmy lepiej angażować się w już istniejące inicjatywy społeczne czy też od podstaw tworzyć własne działania zaangażowania społecznego? Czy duże firmy mogą w dzisiejszych czasach pozwolić sobie na ignorowanie organizacji, które zarzucają im nieetyczne zachowania?

Już od kilku lat obserwujemy coraz większy trend angażowania się firm w programy i kampanie społeczne. Dzisiaj większość dużych i szanujących się firm wpisuje sobie takie działania w swoją strategię, wychodząc z założenia, że działając w określonej społeczności musi też reagować na jej problemy. Z pewnością zmienia się też otoczenie działania firm – konsumenci na całym świecie, którzy przecież dla każdej firmy są najcenniejsi, bo to oni są odbiorcami ich produktów i usług, oceniają firmy również po tym, jak reagują na problemy społeczne. Konsumenci są na pewno dzisiaj bardziej świadomi i bardziej wymagający wobec firm i mają coraz lepsze narzędzia do tego, żeby swoje opinie wyrażać. Oczywiście mowa tu o internecie i wszelkich nowych mediach.

Jeśli firma poważnie podchodzi do swego zaangażowania społecznego powinna wybierać przede wszystkim takie inicjatywy społeczne, które prowadzą do konkretnych zmian i rozwiązań w danym obszarze i które jednocześnie są bliskie jej biznesowi, bo tu firma jest ekspertem i może wnieść najwięcej wartości dodanej. I tu już mniejsze znaczenie ma czy zaangażuje się w inicjatywy istniejące czy będzie coś budować od nowa. Coca-Cola np. na całym świecie angażuje się w kompleksowe programy mające na celu odzyskiwanie, ponowne zużycie i ochronę zasobów wodnych. Woda to dzisiaj jedno z kluczowych i w wielu miejscach deficytowych dóbr. Na wodzie też opiera się nasz biznes i dlatego we wspólnym interesie społeczeństw, w których działamy i naszym jest odbudowa i ochrona zasobów wodnych.



W tym celu nawiązujemy również współpracę z organizacjami i ekspertami działającymi w tym obszarze, np. WWF, dzięki czemu nasze działania mogą być bardziej kompleksowe i skuteczne. Wiele z tych programów, jak np. nasz realizowany w Polsce program grantowy Fundusz Kropli Beskidu, ma też na celu zaktywizowanie w tym obszarze lokalnych społeczności, co też jest bardzo istotne z punktu widzenia społecznego zaangażowania firmy.

Żadna firma, instytucja czy organizacja nie działa jednak w próżni i żeby osiągnąć sukces w dzisiejszym świecie musi współpracować dzisiaj ze swoim otoczeniem. Wiele z nich zresztą na bieżąco rozwiązuje problemy społeczne we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Właściwie nie ma programu społecznego bez takiej współpracy. Najważniejszy w tym wszystkim jest dialog i otwartość zarówno z jednej, jak i z drugiej strony – wtedy można znacznie więcej osiągnąć z pożytkiem dla danej społeczności. Firmy zazwyczaj reagują na wszelkie sygnały ze strony organizacji pozarządowych czy też konsumentów dotyczące problemów, z jakimi zmagają się wspólnoty lokalne. Ale uważam, że czasami trzeba dać firmie szansę na to, aby jeśli rzeczywiście jest podstawa do zarzutów na temat nieetycznych działań, przyjrzeć się sprawie i podjąć ewentualnie działania naprawcze, zanim się ją publicznie zaatakują. Znakomita większość dużych firm stosuje dzisiaj bardzo restrykcyjne narzędzia do monitorowania swojej działalności – np. Coca-Cola na całym świecie korzysta z autoryzowanych dostawców, którzy muszą przestrzegać określonych, zazwyczaj bardzo wysokich standardów. Jednak działanie w zglobalizowanym, skomplikowanym świecie nie jest takie proste. Czasami coś w tym łańcuchu może nie zadziałać, a firma może być tego nieświadoma. Bardzo ważne jest też, aby w takich spornych sytuacjach, przyjrzeć się dokładnie problemowi i zastanowić się, jeśli już zaistniał, jak go rozwiązać z pożytkiem dla lokalnej społeczności, bo to jej najbardziej ten problem dotyczy.

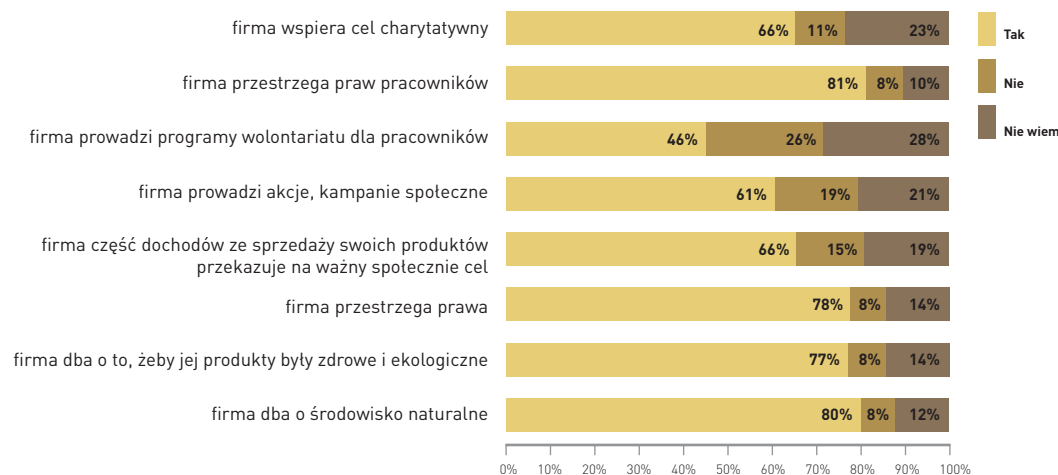
W związku z wzrostem zainteresowania tematyką działań marketingowych związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej na zlecenie Fabryki Komunikacji Społecznej opracowało projekt cyklicznych badań poświęconych tematyce działań CR (Corporate Responsibility) i CRM (Cause Related Marketing) w oparciu o stały panel badawczy. Strategicznym celem projektu jest poznanie i zrozumienie znaczenia, jakie dla konsumenta mają kierowane do niego komunikaty na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wpływu, jaki wywierają one na jego zachowanie i przekonania. Projekt badawczy wykorzystuje metodologię badań ilościowych (pytania dodawane do badania omnibusowego) oraz jakościowych (m.in. panel internetowy, wywiady pogłębione).

W kwietniu 2010 roku została przeprowadzona pierwsza edycja badania. Z części jakościowej Panelu CSR wynika, że kategoria społecznych działań firm nie jest dla konsumentów jednoznaczna i oczywista. Pierwsze skojarzenia, jakie budzi hasło społecznej odpowiedzialności, prowadzą do działań charytatywnych szczególnie tych, polegających na zbieraniu pieniędzy na różne cele. Wyniki badania wskazują na to, że działania CRM są umieszczane niejako w głównym nurcie działań społecznych podejmowanych przez firmy, ponieważ podobnie jak angażowanie się w akcje

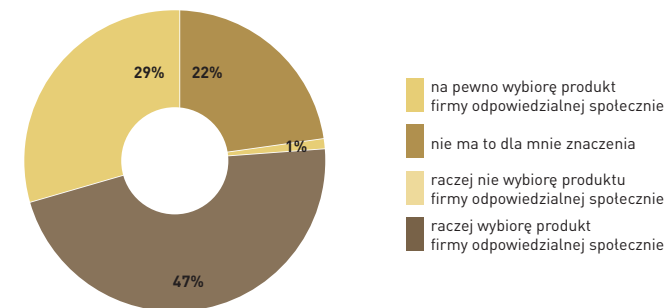
charytatywne polegają na zbieraniu pieniędzy na cele społeczne. Spośród nadawców kampanii szczególnie zaufaniem cieszą się fundacje. Na nadawcach związanych z organami państwa ciąży nienajlepszy wizerunek administracji publicznej i z tego powodu bywają postrzegane jako działające nieefektywnie. Firmy komercyjne z kolei są dość powszechnie podejrzewane o kierowanie się w działaniach społecznych celami marketingowymi lub wizerunkowymi – więc w efekcie także marketingowymi. Ta motywacja przestania możliwe pozytywne efekty działań firm. Potwierdzają to także wyniki badania ilościowego z którego wynika, że zdecydowana większość (66%) badanych uważa, że firmy realizują kampanie o charakterze społecznym dla celów marketingowych. 29% badanych widzi w tych działaniach również cele wizerunkowe, a jedynie 16% uważa że robią to także ze względu na wspólne dobro. Wyniki badań ilościowych dostarczają wiedzę na temat zakresu rozumienia jakie działania firmy można zakwalifikować jako „odpowiedzialne społeczne”. Najczęściej (81%) wskazywano na przestrzeganie praw pracowników, oraz dbanie o środowisko naturalne (80%). Programy wolontariatu w firmach w najmniejszym stopniu są traktowane jako wyraz odpowiedzialności społecznej.

Przy czym widoczne jest różne postrzeganie tej kwestii przez kobiety i mężczyzn. Działania

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA



JEŻELI MASZ PRZED SOBĄ DWA PORÓWNYWALNE PRODUKTY TEGO SAMEGO RODZAJU – O ZBLIŻONEJ CENIE I JAKOŚCI – NA ILE SKŁONNY JESTEŚ WYBRAĆ PRODUKT FIRMY ODPOWIEDZIALNEJ SPOŁECZNIE?



o charakterze CRM jak odpowiedzialność społeczną akceptowało 72% kobiet i 59% mężczyzn. Różnica ta nabiera znaczenia jeżeli weźmie się pod uwagę, że 54% kobiet (wobec 22% mężczyzn) deklaruje, że jest całkowicie odpowiedzialna za zakup artykułów spożywczych lub innych w swoim gospodarstwie domowym. Zarazem 29% respondentów deklaruje, że mając do wyboru dwa porównywalne produkty tego samego rodzaju – o zbliżonej cenie i jakości – na pewno wybierze produkt firmy odpowiedzialnej społecznie, a jedynie dla 22% nie ma to znaczenia.

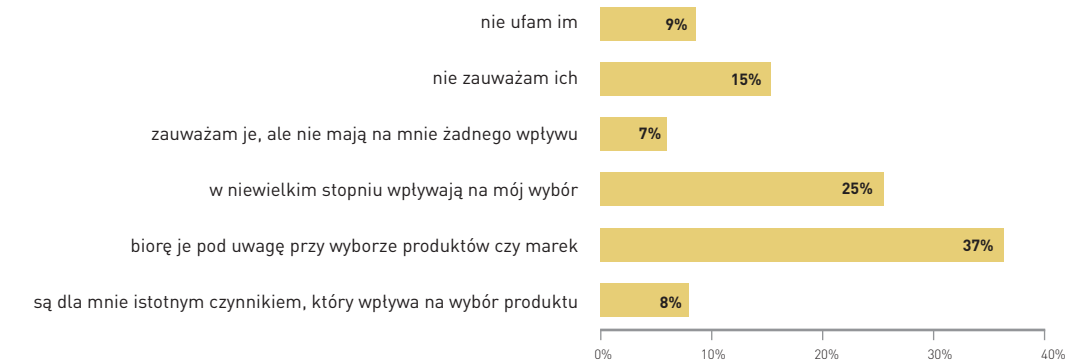
Generalnie, badani wybierając produkty czy marki biorą pod uwagę informacje o społecznej odpowiedzialności firm – czyni tak 45%, z czego dla 8% stanowią one istotny czynnik wpływający na wybór produktu. Jedynie 9% deklaruje brak zaufania do informacji o odpowiedzialności społecznej. Można stąd wysnuć wniosek, że chociaż konsumenci są świadomi, że za działaniami

społecznymi firm stoją przede wszystkim cele marketingowe to działania z zakresu odpowiedzialności społecznej tych firm mają znaczenie podczas wyboru produktów lub marek.

Przedstawione wyniki badania są zaledwie fragmentem skomplikowanego obrazu postrzegania odpowiedzialności społecznej firm przez konsumentów. Jesteśmy przekonani, że wyniki Panelu CSR dostarczą wielu informacji przydatnych m.in. w przygotowywaniu strategii działań z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu.

Badanie zostało zrealizowane we współpracy z firmą badawczą Norstat oraz GG Network. Patronat nad I edycją Panelu CSR objęły Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Francuska Izba Przemysłowo-Handlowa.
www.badaniakomunikacji.pl

JAKI JEST OGÓLNIEM TWÓJ STOSUNEK DO INFORMACJI O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI FIRM?



PORTAL KAMPANIESPOLECZNE.PL

Pierwszy portal o komunikacji, która zmienia świat na lepszy. Rozpoczął działalność 1 stycznia 2008 roku i jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej.

Serwis dostarcza informacji i praktycznej wiedzy wszystkim osobom oraz instytucjom zajmującym się realizacją działań społecznych i marketingowych, poprzez prezentowanie najnowszych kampanii z Polski i ze świata, prezentację ciekawych kreacji, prowadzenie forum wymiany opinii i doświadczeń ekspertów na temat marketingu społecznego. Portal ma średnio 16 tysięcy użytkowników i 100 tysięcy odsłon miesięcznie. // www.kampaniespoleczne.pl

FUNDACJA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Fundacja Komunikacji Społecznej od 12 lat zajmuje się marketingiem społecznym prowadząc badania, realizując kampanie społeczne i tworząc archiwum kampanii społecznych, które od 2,5 roku 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

ORGANIZATORZY KONKURSU



PARTNER STRATEGICZNY



PATRON HONOROWY



PARTNERZY



PATRONI MEDIALNI



SPECJALNE PODZIĘKOWANIA DLA:

Pauliny Holtz
Magdaleny Rózczyki
Bartka Topy
Grzegorza Maleckiego
Michała Migaly