



KONKURS Kampania Społeczna Roku 2010

Inicjatywy obywatelskie **Nagroda:** REAL'na POMOC. SZLACHETNA PACZKA 2010



Inicjatywy obywatelskie **Wyróżnienie:** Rak'n'Roll. Wygraj życie

Inicjatywy lokalne **Nagroda:** *ex aequo* RoweRowe Piątki; Motocykl ratunkowy dla Rybnika



Inicjatywy instytucji publicznych **Nagroda:** Jesteś sprawcą, jesteś ofiarą



Inicjatywy instytucji publicznych **Wyróżnienie:** Życie Czeki

Inicjatywy społeczne firm **Nagroda:** *ex aequo* Milka. Razem dla Tatr; Mam SM



Inicjatywy 1% **Wyróżnienie:** Nawet po rozwodzie jesteście mi potrzebni oboje

Inicjatywy 1% **Wyróżnienie:** Mały procent – wielka sprawa

Marketing zaangażowany społecznie **Wyróżnienie:** Windows7 spełnia 7 życzeń podopiecznych Fundacji „Mam Marzenie”

Projekty zaangażowane **Wyróżnienie:** Inna Droga

Konkurs na „Kampanię Społeczną Roku”

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

Kampanie są oceniane według 11 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 oraz wyjątkowości kampanii.

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 2010” zgłoszenia były dokonywane w ramach **8 kategorii** uzależnionych od ich nadawcy:

- Inicjatywy obywatelskie (organizacji pozarządowych, osób prywatnych i studentów),
- Inicjatywy instytucji branżowych
- Inicjatywy instytucji publicznych i agend rządowych
- Inicjatywy polityczne
- Inicjatywy lokalne
- Inicjatywy 1%
- Kampanie i akcje firm komercyjnych i fundacji firm
- Marketing zaangażowany społecznie (CRM)

W tym roku do konkursu zgłoszono **73 kampanie** zrealizowane w roku 2010. Wśród zgłaszających znalazły się firmy komercyjne, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, agencje PR oraz reklamowe. Jury wybrało **zwycięzców w czterech kategoriach** oraz przyznało **pięć wyróżnień**.

Konkurs na Kampanię Społeczną Roku 2010 to już trzecia edycja tego wydarzenia. W tym roku najlepsza kampania społeczna w kategorii Inicjatywy Obywatelskie otrzyma **nagrodę w wysokości 10.000 zł**, a najlepsze Inicjatywy Lokalne – **łącznie 5000 zł**. Nagrody trafią do ich inicjatorów.

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

Paweł Prochenko

**Przewodniczący Jury,
Prezes Zarządu, Fundacja Komunikacji Społecznej**

Rok 2010 możemy uznać za zamknięty. Szesnastoosobowe Jury konkursu Kampania Społeczna Roku 2010 na spotkaniu 9 maja 2011 r. zdecydowało, które kampanie społeczne zrealizowane w Polsce w roku ubiegłym zasługują na nagrody i wyróżnienia.

W gronie Jury, złożonego z osób doświadczonych w tworzeniu i realizacji kampanii społecznych oraz strategii CSR dla firm, miło nam było powitać w tym roku pięciu nowych członków: Marzenę Strzelczak – Pełnomocnika Zarządu ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu w PGNiG, Agatę Grosicką, współtwórczynię kampanii „Kumpel z Przyszłości” – zwycięzcy ubiegłorocznej edycji konkursu Kampania Społeczna Roku w kategorii Inicjatywy Instytucji Publicznych, Katarzynę Dulko, specjalistę CSR w Ringier Axel Springer Polska, Witka Koroblewskiego, doświadczonego senior copy writera, autora m.in. kampanii „Nie marnuj jedzenia” oraz Macieja Nogę, dyrektora marketingu i członka Zarządu Grupy Pracuj.

W tym roku w konkursie pojawiły się również trzy dodatkowe kategorie konkursowe: „Inicjatywy lokalne”, „Inicjatywy 1%” oraz „Marketing zaangażowany społecznie”.

Kategorię „Inicjatywy lokalne” stworzyliśmy po to, by wyjść naprzeciw organizatorom pomysłowych i skutecznych kampanii o lokalnym zasięgu i niewielkim budżecie, które nie mają szans w konkurencji z dużymi ogólnopolskimi kampaniami.

„Inicjatywy 1%” dobrze w naszej opinii oceniać osobno, ponieważ ich głównym celem nie jest zmiana postaw społecznych, ale fundrising, a to przesądza o ich specyfice i utrudnia porównywanie z klasycznymi kampaniami społecznymi.

Decyzja o stworzeniu kategorii „Marketing Zaangażowany Społecznie (CRM)” miała podobne korzenie – są to przedsięwzięcia, nastawione jednocześnie na cel ekonomiczny firmy i cel społeczny organizacji partnerskiej, co powoduje, że zarówno pod względem strategii jak i kwestii etycznych stanowią zupełnie odrębne zjawisko.

Konkurs zorganizowaliśmy po raz trzeci. Cieszy nas fakt, że zgłaszanych do niego kampanii, z roku na rok, wyraźnie przybywa. Świadczy to zarówno o coraz większej popularności samego konkursu, jak i o tym, że w Polsce realizowanych jest coraz więcej kampanii społecznych. Z danych gromadzonych przez serwis kampaniespoleczne.pl wynika, że jeszcze nigdy w naszym kraju nie powstało tyle kampanii o charakterze społecznym co w roku 2010.

Także wśród potencjalnych odbiorców kampanii społecznych w Polsce, ten temat przestaje być nowy i niezrozumiały. Wiele osób potrafi już nie tylko zdefiniować sam termin, ale także wymienić kilka konkretnych kampanii. To duży postęp, biorąc pod uwagę, że jeszcze parę lat temu pytanie o to, czym jest kampania społeczna, budziło głównie konsternację.

Pozytywnym zjawiskiem jest rosnąca świadomość konsumentów i odbiorców kampanii społecznych w kontekście marketingu społecznego, na co wskazują również badania opinii publicznej prowadzone przez Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej w ramach Panelu CSR.

Obserwując od lat polskie kampanie społeczne, możemy powiedzieć, że są realizowane coraz bardziej profesjonalnie i pomysłowo. Profesjonalizm polega tu przede wszystkim na lepszym definiowaniu insightu reklamowego, a pomysłowość na wykorzystywaniu niestosowanych wcześniej narzędzi i kanałów komunikacji. Popularność internetu i mediów społecznościowych sprawia, że kampanie społeczne, jak nigdy wcześniej, angażują odbiorców i pozwalają im na pełne uczestnictwo w realizowaniu celu kampanii.

Ostatnią, niezwykle istotną w naszym poczuciu nowością, w stosunku do lat ubiegłych, jest przyznanie specjalnego wyróżnienia pojedynczej osobie, która z własnej inicjatywy i według własnego pomysłu, realizując swoje osobiste cele i motywacje przygotowała projekt społeczny. Chcemy w ten sposób zwrócić uwagę na wiele inicjatyw obywatelskich, za którymi nie stoi żadna instytucja, a jedynie zapał i energia pojedynczych ludzi. Coraz częściej jesteśmy świadkami twórczych i potrzebnych projektów przygotowywanych przede wszystkim z potrzeby zrobienia czegoś dobrego dla innych. Takie inicjatywy są według nas szczególnie cenne. Osobą, której przyznaliśmy specjalne wyróżnienie w tym roku, jest Krzysztof Ostanówko, autor projektu „Inna Droga”.

Czwarta edycja konkursu już za rok. Uważnie przyglądamy się polskim kampaniom społecznym, trzymamy kciuki by powstało jak najwięcej skutecznych i kreatywnych produkcji.

Jury Konkursu 2010



Paweł Prochenko
- Przewodniczący
Jury



Przemysław
Bogdanowicz



Piotr
Czarnowski



Katarzyna
Dulko



Olga
Figurska



Agata
Grosicka



Monika
Jastowska



Witek
Koroblewski



Dominika
Maison



Maciej
Noga



Mirella Panek-
Owsiańska



Jolanta Plieth-
Cholewińska



Monika
Probosz



Ireneusz
Stankiewicz



Marzena
Strzelczak



Malina
Wieczorek

Kampania
Społeczna
Roku 2010

Real'na Pomoc Szlachetna Paczka 2010

Szlachetna Paczka to akcja, w której pomaga się konkretnym osobom – na stronie www.szlachetnapaczka.pl każdy może wybrać rodzinę, dla której przygotuje paczkę na Boże Narodzenie. Celem jest nie tylko przekazanie pomocy materialnej, ale też przywrócenie ubogim osobom wiary w ludzką dobroć. Każda paczka to estetycznie opakowany prezent, przygotowany z myślą o konkretnych osobach. Dla wielu ludzi w trudnym położeniu to znak, że ktoś wyciąga do nich dłoń, myśli o nich jako o kimś wartościowym, a niejednokrotnie także impuls, by wziąć los w swoje ręce.

Pomysł na kampanię Szlachetnej Paczki 2010 opierał się na postaci Jerzego Dudka. Polski bramkarz wystąpił w telewizyjnym spocie, a także przygotował paczkę dla wybranej rodziny razem z piłkarzami Realu Madryt, takimi jak Ronaldo, Casillas czy Pepe. Ideą kampanii było budowanie porównań między pomaganiem i sportem. Zwyciężyć na boisku można tylko dzięki zgranej grze zespołowej, tak samo wygrać z biedą można wspólnymi siłami, przygotowując paczkę wraz z drużyną swoich znajomych lub bliskich.

Kampania REAL'na POMOC. SZLACHETNA PACZKA 2010 skierowana była do wszystkich, którzy mogli włączyć się do akcji jako darczyńcy – głównie do mieszkańców miast wojewódzkich, w wieku powyżej 20 lat, studiujących lub pracujących.

Strategicznym nośnikiem komunikacyjnym kampanii był spot telewizyjny, który dotrzeć miał do masowego odbiorcy. Jego bohaterem był właśnie Jerzy Dudek. Krecji telewizyjnej towarzyszył spot radiowy przygotowany we współpracy z Przemysławem Babiarem, spot planszowy emitowany na telebimach w przestrzeni miejskiej, layouty prasowe oraz kampania banerowa w internecie, plakaty i ulotki.

Ostatecznie Szlachetna Paczka dotarła do 8021 rodzin czyli 36 tysięcy osób w 300 rejonach całej Polski. Szacowana wartość pomocy przekazanej w paczkach wynosiła około 10 mln złotych.

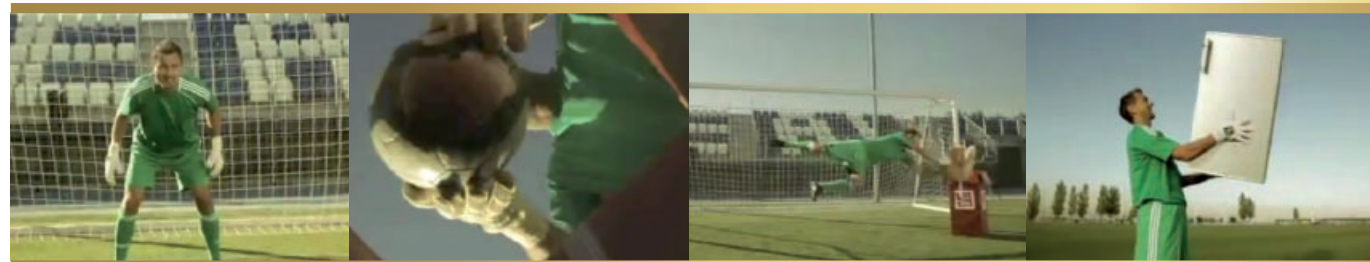
Wykonawcą kampanii było Stowarzyszenie WIOSNA we współpracy z agencją OPUS B i Tango Production.

NAGRODĘ w kategorii
INICJATYWY OBYWATELSKIE
oraz tytuł **Kampanii Społecznej**
Roku 2010 przyznano kampanii
„Real'na Pomoc. Szlachetna
Paczka 2010”.

Kampania „Real'na Pomoc. Szlachetna paczka 2010” jest wynikiem dobrze przemyślanej i zaplanowanej strategii. Wszystkie jej elementy – spot telewizyjny, radiowy, działania PR – tworzą razem spójną całość. Dlatego też kampania uderza w sedno problemu, którego dotyczy i skutecznie motywuje odbiorców do działania.

Wykorzystanie znanych i podziwianych na całym świecie piłkarzy Realu Madryt to odważny pomysł, który dodatkowo zwiększa zainteresowanie kampanią. Chociaż skuteczność nie jest decydującym kryterium w ocenie kampanii, w tym wypadku jest tak wysoka, że również pozytywnie wpłynęła na ocenę Jury.

Kampania otrzymała nagrodę w wysokości 10.000 zł.



KATEGORIA:
Inicjatywy obywatelskie

Nagrody

Kampania
Społeczna
Roku 2010

Rowerowe Piątki

Przez 3 kolejne wrześniowe piątki 2010 roku, na 7 głównych skrzyżowaniach Gdańska, w godzinach od 06:30 do 09:00 rowerzystom wręczano upominki, przeznaczone głównie dla kobiet (kosmetyki, kwiaty). Celem akcji było zachęcenie mieszkańców miasta, a zwłaszcza pań, do korzystania z roweru. Kampania dotarła bezpośrednio do 4852 osób, w tym do 1441 kobiet. W ostatnim dniu kampanii liczba osób korzystających z roweru wzrosła o 58%, a pań, które zdecydowały się na ten środek transportu, było o 75 % więcej niż na początku. Kolejna edycja kampanii ma objąć teren całej aglomeracji trójmiejskiej – Gdańsk, Sopot i Gdynię. W następnych latach zaś, planowane jest przeniesienie dobrych praktyk pozytywnego zaskoczenia rowerzystów do innych polskich miast. Ważnym elementem kampanii było zaangażowanie lokalnych polityków, sportowców, partnerów instytucjonalnych i biznesowych do rozdawania upominków. Na skrzyżowaniu pojawili się m.in. Paweł Adamowicz (Prezydent Miasta Gdańska), Mieczysław Struk (Marszałek Województwa Pomorskiego) i Aleksandra Kobiela (Mistrzyni Świata w Fitness).

Organizatorem kampanii było Pomorskie Stowarzyszenie Wspólna Europa (PSWE), którego strategicznym celem jest szeroko rozumiany rozwój Pomorza.

NAGRODĘ w kategorii **INICJATYWY LOKALNE** przyznano ex aequo kampaniom „Rowerowe Piątki” oraz „Motocykl Ratunkowy dla Rybnika”.

Jury doceniło kampanię „Rowerowe Piątki” ze względu na jej kompleksowość. Organizatorzy wykorzystali wiele różnych kanałów komunikacji, co skutkuje dużym dotarciem do odbiorców.

Każda kampania otrzymała nagrodę w wysokości 2500 zł.



Motocykl Ratunkowy dla Rybnika

Kampanię „Motocykl Ratunkowy dla Rybnika” zrealizowało Bractwo Kurkowe Miasta Rybnika. Jego rolą jest podejmowanie inicjatyw obywatelskich w celu zwiększenia komfortu i bezpieczeństwa codziennego życia mieszkańców miasta.

Celem projektu było uświadomienie mieszkańcom miasta problemu z dojazdem zespołu ratunkowego do osoby oczekującej na pomoc w naprawę krótkim czasie, z powodu korków. Członkowie Bractwa wpadli na pomysł zakupu motocykla ratunkowego i zorganizowali zbiórkę pieniędzy na ten cel, poprzedzoną kampanią informacyjną w lokalnych mediach.

Akcja rozpoczęta w 2009 roku, trwała przez cały rok 2010 i zakończyła się stuprocentowym powodzeniem. Motocykl zakupiono i przekazano go Oddziałowi Ratunkowemu Szpitala Wojewódzkiego w Rybniku.

Kampania
Społeczna
Roku 2010

NAGRODĘ w kategorii INICJATYWY LOKALNE przyznano ex aequo kampaniom „Rowerowe Piątki” oraz „Motocykl Ratunkowy dla Rybnika”.

Kampania „Motocykl Ratunkowy dla Rybnika” to modelowy przykład akcji realizowanej przez lokalną społeczność w odpowiedzi na konkretny, lokalny problem. Bractwo Kurkowe w Rybniku zdiagnozowało samodzielnie problem, wymyśliło sposób na jego rozwiązanie, zorganizowało akcję i osiągnęło cel.

Każda kampania otrzymała nagrodę w wysokości 2500 zł.



Milka. Razem dla Tatr.

Kampania
Społeczna
Roku 2010

„Milka chroni Tatry aby zachować je na dłużej” – brzmi główna idea kampanii „Milka. Razem dla Tatr.” Jej celem było propagowanie ochrony tatrzańskiej przyrody, edukacja na temat jej problemów i zagrożeń oraz krzewienie zasad odpowiedzialnej turystyki. We współpracy z Tatrzańskim Parkiem Narodowym realizatorzy kampanii wybrali 6 symboli Tatr: krokusy, Giewont, niedźwiedzia, kozicę, Morskie Oko i świstaka. Eksperti TPN określili dla każdego z nich potencjalne zagrożenia oraz zaproponowali metody ich ochrony.

W głosowaniu na stronie www.razemdlatatr.pl internauci wybrali 3 symbole, które ich zdaniem powinny otrzymać wsparcie finansowe: niedźwiedzia, świstaka i kozicę. Na ochronę tych 3 gatunków Milka przekazała 1 mln zł. Za tę sumę TPN zakupił m.in. wysokiej klasy sprzęt optyczny: noktowizory, kamery termowizyjne i kamery monitorujące ruch turystyczny.

Akcja skierowana była do ogółu społeczeństwa, w szczególności do turystów odwiedzających Tatry.

O efektywności i sukcesie działań realizowanych w ramach akcji „Milka. Razem dla Tatr” mówią liczby:

- 2 863 000 odwiedzin na stronie www.razemdlatatr.pl
- 567 331 głosów oddanych na symbole tatrzańskiej przyrody
- 67 480 fanów akcji na Facebooku

Inicjatorem kampanii była firma Kraft Foods Polska S.A., właściciel marki Milka.

Przy tworzeniu kampanii współpracowały: Starcom, ALERT MEDIA Communications, Next, Ogilvy. Kampanię realizowano w telewizji, prasie, internecie oraz na billboardach i citylightach.

NAGRODĘ w kategorii INICJATYWY SPOŁECZNE FIRM przyznano ex aequo kampaniom „Milka. Razem dla Tatr” oraz kampanii edukacyjnej „Mam SM”.

Jednym z walorów kampanii „Milka. Razem dla Tatr” jest jej duży zasięg i masowość. Członkowie Jury docenili ilość kanałów komunikacji, profesjonalizm wykonania i kompleksowość dotarcia do odbiorców. Twórcom udało się dotrzeć ze swoim przesłaniem do mediów, a kampanijna strona internetowa spełniła swoje funkcje i generowała dużą aktywność użytkowników.



Mam SM

Kampania
Społeczna
Roku 2010

„Mam SM” to kampania edukacyjna dotycząca stwardnienia rozsianego (SM). Jej celem jest uświadomienie społeczeństwu czym jest SM – choroba, która często nagle i niespodziewanie dotyka osoby młode, wchodzące w życie. „Mam SM” miała dotrzeć również do przyszłych lekarzy z informacją o tym, jakie są pierwsze objawy choroby i jak istotne jest jej wczesne rozpoznanie.

W ramach kampanii przygotowano specjalne narzędzie dostępne w internecie. Dzięki interaktywnej symulacji na stronach mamSM.pl i havingSM.com użytkownik za pomocą myszki, klawiatury, głośników lub słuchawek może poczuć, jak poszczególne objawy choroby wpływają na codzienne życie pacjentów z SM. Symulację udostępniono także na płytach CD. Na 10 uczelniach medycznych w całej Polsce organizowano akcje edukacyjne, w ramach których rozdawano płyty i publikacje na temat stwardnienia rozsianego. W czasie kampanii dystrybuowano także plakaty i ulotki promujące serwis mamSM.pl. Zaangażowano wiele rodzajów mediów ze szczególnym uwzględnieniem mediów internetowych.

Kampania „Mam SM” została zorganizowana w 2010 roku po raz pierwszy i będzie kontynuowana na podobnych zasadach w kolejnych latach. Planowany jest rozwój kampanii z wykorzystaniem innych kanałów komunikacji.

Inicjatorem kampanii jest firma farmaceutyczna Gedeon Richter, która produkuje i dystrybuuje m.in. leki na stwardnienie rozsiane. Wykonawcą kampanii w 2010 roku była firma Hill and Knowlton Poland.

NAGRODĘ w kategorii INICJATYWY SPOŁECZNE FIRM przyznano ex aequo kampaniom „Milka. Razem dla Tatr” oraz kampanii edukacyjnej „Mam SM”.

Kampania edukacyjna „Mam SM” zmusza odbiorców do zastanowienia, angażuje i porusza. Jest nowatorska ponieważ wykorzystuje nowoczesną technologię, dzięki której odbiorcy mogą doświadczyć tego, co czuje człowiek chory na stwardnienie rozsiane. Każda osoba, która bierze udział w tej symulacji, zyskuje nowy pogląd zarówno na chorobę, jak i osoby chorujące na nią. To z kolei najlepszy przyczynek do zmiany postaw i zachowań.

Stwardnienie rozsiane (SM) jest jedną z najczęstszych przyczyn niepełnosprawności u młodych osób. Jest chorobą autoimmunologiczną, w której układ immunologiczny (odpornościowy) organizmu atakuje swoją własną tkankę rozpoznając ją błędnie jako ciało obce.

Do najczęstszych objawów SM należą zaburzenia ruchowe, czuciowe, zaburzenia równowagi, widzenia, zespolony ból, przewlekłe zmęczenie.

Poczuj sam, czym jest SM. Weź udział w symulacji, która przybliży Ci trudności, z jakimi borykają się chorzy na SM. **To nie będzie zwykła gra.**

Wejdź na **www.mamsm.pl** i przekonaj się sam, jak wygląda życie ze stwardnieniem rozsianym!

Nie pozostaj obojętny! Przekonaj się sam. Chory na SM może być w Twoim otoczeniu...

MamSM.pl

GEDEON RICHTER
W trosce o jakość chorzy na stwardnienie rozsiane



Jesteś sprawcą, jesteś ofiarą

Inicjatorem kampanii „Jesteś sprawcą, jesteś ofiarą” była Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, a jej adresatami użytkownicy dróg, zwłaszcza mężczyźni w wieku 18–35 lat, stanowiący grupę podwyższonego ryzyka.

Pomysł na scenariusz kampanii był dość przewrotny. Narratorami przekazów byli prawdziwi sprawcy tragicznych wypadków drogowych. Ich wypowiedzi w żaden sposób nie retuszowano, a zdarzające się w nich potknięcia językowe miały w założeniu dodawać poszczególnym spotom autentyczności. Historie sprawców miały być dla odbiorców kampanii przestrogą i wywoływać refleksję dotyczącą tego, jak błahe są czasem przyczyny wypadków, których skutki są z kolei tragiczne dla wielu ludzi. Kampania koncentrowała się na psychicznych, społecznych i prawnych przyczynach i następstwach wypadków: depresjach, próbach samobójczych, pobycie w więzieniu, utracie prawa jazdy.

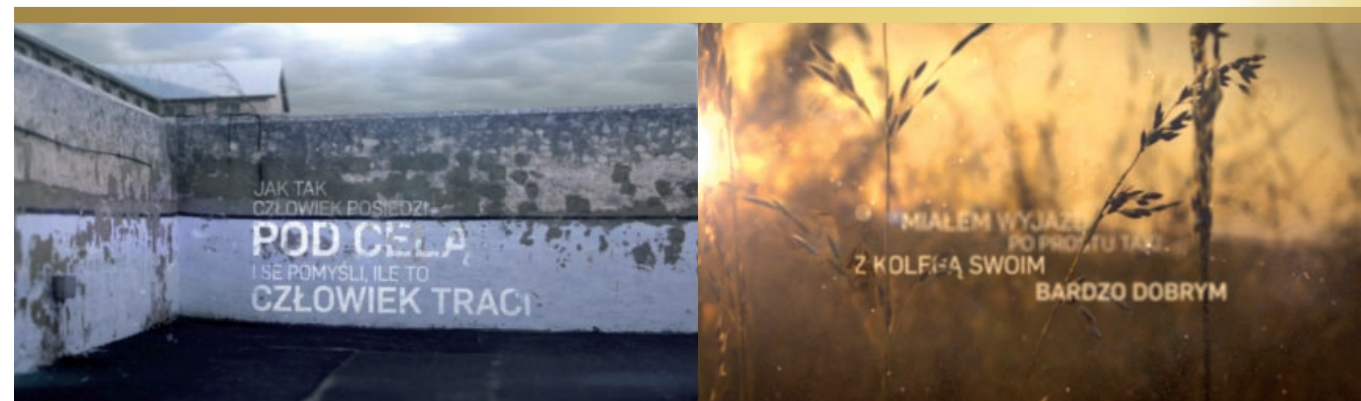
Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA) od 2007 r. realizuje program ochrony życia i zdrowia użytkowników dróg krajowych pod nazwą „Drogi zaufania”.

Wykonawcą kampanii jest Sparing Communication Group. Kampania była realizowana za pośrednictwem telewizji, prasy, radia i internetu.

Kampania
Społeczna
Roku 2010

NAGRODĘ w kategorii
**INICJATYWY INSTYTUCJI
PUBLICZNYCH** przyznano
kampanii „Jesteś sprawcą,
jesteś ofiarą”.

„Jesteś sprawcą, jesteś ofiarą” zwraca uwagę na problem psychologiczny dotyczący sprawców wypadków drogowych. Po raz pierwszy mówi się o tym, że kierowca, nawet jeśli nie jest głównym poszkodowanym wypadku, jest również jego ofiarą. Takie ujęcie tematu sprawia, że kampania jest oryginalna i przykuwa uwagę odbiorców. Podejście twórców kampanii do problemu wypadków drogowych jest kontrowersyjne, co ciągle ma pozytywny wpływ na zainteresowanie grupy docelowej. Spojrzenie na wypadek drogowy z perspektywy sprawcy utrudnia jednoznaczne wskazywanie winnych i ofiar, a to sprawia, że łatwiej o refleksję. Jury doceniło także estetykę reklam przygotowanych na potrzeby kampanii.



Rak'n'Roll Wygraj życie

W 2006 roku Magdalena Prokopowicz zachorowała na nowotwór piersi, a niedługo potem dowiedziała się, że jest w ciąży. Cierpienie podczas trudnych zmagania z rakiem, zwłaszcza podczas radykalnej operacji i chemioterapii, przeplatało się ze szczęściem z oczekiwania na dziecka.

W 2009 roku założyła Fundację Rak'n'Roll. Jednym z jej głównych celów jest działalność na rzecz edukacji i wsparcia osób chorych na raka. W 2010 roku Fundacja zrealizowała kampanię „Rak'n'Roll. Wygraj życie”. W ramach kampanii powstał m.in. „Rak'n'Rollowy Kalendarz Gwiazd” będący równocześnie projektem artystycznym i terapeutycznym. Znany fotograf, Andrzej Świetlik, sfotografował 16 kobiet chorych na raka w konwencji wielkich rockowych gwiazd. Także w ramach „Rak'n'Roll. Wygraj życie”, współpracując z firmą Lilou, fundacja zaprojektowała specjalną limitowaną serię rak'n'rollowych bransoletek. Miała być „talizmanem” wszystkich tych, którzy są zdecydowani na walkę z nowotworem, a dochody z jej sprzedaży przeznaczono m.in. na odnowienie przychodni onkologicznych w Polsce.

Wykonawcami kampanii są Euro RSCG 4D i Euro RSCG Sensors.

WYRÓŻNIENIE w kategorii INICJATYWY OBYWATELSKIE przyznano kampanii „Rak'n'Roll. Wygraj życie”.

Jury doceniło w tej kampanii jej autentyczność i świeżość. Na tle akcji związanych z problematyką nowotworową, „Rak'n'Roll” zwraca uwagę optymizmem i pozytywną energią. Mimo że dotyczy ona przecież śmiertelnej choroby, nie epatuje patosem czy smutkiem. W ten sposób twórcom udaje się osiągnąć swój cel, czyli przekonać odbiorców, że kobiety chorujące na raka, nie są wyłącznie ofiarami choroby, ale raczej zwyczajnymi osobami, które borykają się z problemami, jakie niesie życie. Wrażenie na Jury zrobiły również profesjonalne zdjęcia wykorzystane w materiałach reklamowych.

Nawet po rozwodzie jesteście mi potrzebni oboje

Kampanię „Nawet po rozwodzie jesteście mi potrzebni oboje” realizowała Fundacja Akcja, patronował jej natomiast Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania. Celem kampanii było zwrócenie uwagi rodziców, którzy się rozstają lub już żyją oddzielnie, na dziecięcą potrzebę kontaktu zarówno z matką, jak i z ojcem.

W ramach kampanii zrealizowano spot reklamowy, spot radiowy, przygotowano plakaty i baner reklamowy oraz działania PR. Kampania miała zasięg ogólnopolski. Fundacja Akcja powstała w maju 2002 roku. Zajmuje się poradnictwem rodzinnym, prowadzi grupy wsparcia dla mężczyzn przeżywających problemy rodzinne.

NAGRODY w kategorii INICJATYWY 1% nie przyznano, ponieważ żadna ze zgłoszonych kampanii nie wyróżniła się na tle innych. Kampanie 1% były w tym roku poprawne i podobne do tych z roku poprzedniego.

WYRÓŻNIENIE w kategorii INICJATYWY 1% przyznano kampanii „Nawet po rozwodzie jesteście mi potrzebni oboje” ponieważ porusza problem, który jest nowy jeśli chodzi o kampanie społeczne – prawa ojca i jego udział w wychowaniu dziecka po rozwodzie.



Mały procent wielka sprawa

Celem kampanii „Mały Procent. Wielka Sprawa” było informowanie o możliwości i procedurze przekazywania 1% podatku na działające na rzecz gdynian organizacje pozarządowe posiadające status OPP. Kampania miała uświadomić mieszkańcom Gdyni, że każdy, nawet najmniejszy gest ma znaczenie i że naprawdę warto go wykonać. Ważną kwestią była promocja gdyńskich organizacji pożytku publicznego, które przyczyniają się do poprawy jakości życia lokalnej społeczności.

Akcję zainicjowało i zrealizowało Gdyńskie Centrum Organizacji Pozarządowych, jednostka Biura Prezydenta Miasta Gdyni. W 2010 roku kampania była realizowana po raz piąty.



NAGRODY w kategorii **INICJATYWY 1% nie przyznano**, ponieważ żadna ze zgłoszonych kampanii nie wyróżniła się na tle innych. Kampanie 1% były w tym roku poprawne i podobne do tych z roku poprzedniego.

WYRÓŻNIENIEM w tej kategorii **uhonorowano kampanię „Mały procent. Wielka sprawa”**, za trafnie rozpoznany problem dotyczący wielu osób wypełniających zeznania podatkowe. Ogromny wybór organizacji pożytku publicznego sprawia, że nie wiadomo, którą z nich wybrać. Kampania „Mały procent. Wielka sprawa” pomaga rozwiązać ten dylemat – namawiając do przekazania 1 procenta na rzecz organizacji działającej lokalnie i prezentując wszystkie organizacje pożytku publicznego z regionu Gdyni.



Życie czeka

Kampania „Życie czeka” promowała ideę transplantologii w Polsce. Jej celem było m.in. zachęcenie jak największej ilości odbiorców do wypełnienia tzw. oświadczeń woli, pobudzenie dyskursu społecznego na temat transplantologii i edukacja społeczeństwa.

W ramach kampanii „Życie czeka” opowiedziano historię jednego konkretnego pacjenta, 6-letniego Tomka czekającego na przeszczep wątroby. Chłopiec trafił do CZD po spożyciu trującego grzyba.

Strategia kampanii polegała na „wciągnięciu” odbiorców w interakcję poprzez codzienne informowanie o stanie zdrowia chłopca za pomocą mediów. Specjalnie w tym celu utworzono oficjalny profil CZD na Facebooku, gdzie pojawiały się informacje o stanie zdrowia pacjenta, samej transplantologii oraz formularz oświadczenia woli.

Równocześnie realizowano projekt „Bajka dla Tomka” polegający zbieraniu bajek terapeutycznych dla pacjentów CZD oczekujących na przeszczep. Bajki pisały setki osób z całej Polski, w wielu szkołach i przedszkolach na zorganizowanych w tym celu lekcjach dzieci tworzyły rysunki i bajki dla Tomka i innych pacjentów.

W ramach kampanii odbył się także piknik „Biegnij-Życie czeka”, w którym udział wzięło ok. 2000 osób, w tym pacjenci CZD, ich rodzice, sportowcy z Polskiego Stowarzyszenia Sportu po Transplantacji, mieszkańcy Warszawy i okolic. W spotkaniu dawców i biorców wątroby wzięli udział Premier Donald Tusk oraz Minister Zdrowia Ewa Kopacz.

WYRÓŻNIENIE w kategorii **INICJATYWY INSTYTUCJI PUBLICZNYCH** przyznano kampanii „Życie czeka”.

Jury doceniło przede wszystkim refleksję jej twórców i umiejętność wykorzystania sytuacji, która stała się inspiracją do promowania transplantologii. Kampanię zrealizowano właściwie bezkosztowo, ale jej wydźwięk był bardzo duży.

Twórcom kampanii udało się wykorzystać prawdziwą historię, z którą mogli identyfikować się odbiorcy, i udało się ją opowiedzieć do końca. Trudno określić na ile kampania była zaplanowaną, konsekwentną strategią, w jej pomysł wpisana była nieprzewidywalność. Na pewno jednak „Życie czeka” zwiększyła świadomość grupy docelowej na temat przeszczepów.



Windows 7 spełnia 7 życzeń podopiecznych Fundacji „Mam Marzenie”

Fundacja „Mam Marzenie” zajmuje się spełnianiem marzeń dzieci cierpiących na choroby zagrażające ich życiu. W ciągu 7 lat istnienia Fundacji udało się spełnić ponad 3000 dziecięcych marzeń. W październiku 2010 r. z okazji pierwszych urodzin systemu operacyjnego Windows 7, część dochodów ze sprzedaży legalnych wersji systemu postanowiono przekazać na spełnienie życzeń siedmiorga dzieci, podopiecznych Fundacji. W ramach kampanii urodzinowej, która trwała do końca grudnia 2010 r., na rynku pojawiły się promocyjne paczki Windows 7 oznaczone specjalnym logo Fundacji „Mam Marzenie”. Każdy kto kupił oryginalny system operacyjny Windows 7 przyczynił się do spełnienia dziecięcego marzenia.

Akcja towarzyszyła kampanii firmy Microsoft promującej legalne oprogramowanie i konieczność ochrony własności intelektualnej. W kampanii wzięli udział przedstawiciele środowisk, dla których jest to kwestia istotna na codzień, m.in. znani blogerzy – Maciej Budzich i Natalia Hatałska.

Akcję „Windows7 spełnia 7 życzeń podopiecznych Fundacji Mam Marzenie” zorganizowała firma Microsoft we współpracy z Fundacją Mam Marzenie.

NAGRODY w kategorii MARKETING ZAANGAŻOWANY SPOŁECZNIE nie przyznano, ponieważ żadna ze zgłoszonych kampanii nie zwróciła szczególnej uwagi Jury. Wszystkim, którzy zgłosili swoje kampanie do tej kategorii, należą się słowa uznania za odwagę. CRM kojarzy się w Polsce negatywnie – interpretowany jest jako „bogacenie się na cierpieniu innych”. Firmy wstydzą się przyznawać do tego rodzaju działań, chociaż je prowadzą. Tymczasem CRM jest jedną z metod działalności społecznej firm, tak samo słuszną i potrzebną, jak inne.

WYRÓŻNIENIE w kategorii MARKETING ZAANGAŻOWANY SPOŁECZNIE przyznano kampanii „Windows7 spełnia 7 życzeń podopiecznych Fundacji Mam Marzenie” ponieważ uznano ją za najbliższy ideałowi przykład CRM, spośród wszystkich zgłoszonych w tej kategorii.



Inna Droga

WYRÓŻNIENIE w kategorii PROJEKTY ZAANGAŻOWANE przyznano kampanii „Inna droga”, której inicjatorem i realizatorem jest jedna osoba – Krzysztof Ostanówko, z zamiłowania reżyser i scenarzysta, zaangażowany w działalność na rzecz osób niesłyszących. Projekty zaangażowane to szczególnie trudny rodzaj kampanii społecznych, wymagający wiele samozaparcia i pomysłowości ze strony ich indywidualnych inicjatorów.

W wypadku „Innej drogi” Jury doceniło przede wszystkim inicjatywę twórcy, konsekwencję jego działań, odwagę i pozytywny wydźwięk akcji.

WYWIAD Z KRZYSZTOFEM OSTANÓWKO Na czym polega projekt „Inna Droga”?

Głównym założeniem projektu było dotarcie do młodych ludzi, w szczególności niesłyszących, i wskazanie im drogi do realizacji pasji zamiast do używek, takich jak narkotyki i dopalacze. W ramach kampanii zrealizowaliśmy spot z udziałem znanego w społeczeństwie Głuchych tancerza Damiana Piaska. Prowadziłem również zajęcia ze słabo słyszącą młodzieżą, podczas których opowiadałem o kampanii i namawiałem do realizacji pasji.

Skąd wziął się pomysł na zrealizowanie tego projektu?

Pomysł na spot powstał w październiku 2010 roku, gdy w moim rodzinnym mieście Łodzi rozpoczęto walkę z dopalaczami. Był wtedy ogromny szum medialny, ale nikt nie pomyślał o dotarciu do niesłyszących. Ponieważ znam to środowisko i pasjonuję się między innymi filmowaniem, postanowiłem zrealizować ten projekt.

Jaki był główny cel projektu?

Celem powstania spotu było dotarcie do młodych ludzi i pokazanie im, że można dać się porwać pasji, niezależnie od tego czy to jest taniec, śpiew, malarstwo czy aktorstwo, zamiast szukać spełnienia w używkach.

Ile czasu trwały przygotowania i realizacja?

Od pomysłu do pierwszych zdjęć minęło około 2 tygodni. W tym czasie odbyły się rozmowy z tancerzami Damianem Piaskiem i Maksem Haciem (obaj znani z programu You Can Dance), ze szkołą tańca Urban Dance Zone, z grupą cyrkową Eternity Group i z lokalem Dwie Dłonie. W tych miejscach zorganizowałem plany zdjęciowe. W międzyczasie

przez internet zacząłem szukać osoby, która skomponowałaby muzykę i tak dotarłem do Piotra „Maracha” Maraszka z Karpacza. Zdjęcia trwały dwa dni. Okres postprodukcji zajął około 2-3 tygodni. W ostatnią niedzielę przed oficjalną prezentacją spotu razem z „Marachem” dopracowywaliśmy podkład muzyczny i wideo przez ponad 8 godzin. Piotrek był wtedy u babci na urodzinach, a mimo to cały czas pracował na laptopie.

Czy było coś co niespodziewanie okazało się śmiesznie łatwe?

Tak, śmiesznie łatwe było przekonanie wszystkich osób aby zrobili to społecznie. Nikt nie wziął ani złotówki za pomoc przy realizacji. Zarówno aktorzy, statyści, właściciele użyczonych wnętrz oraz autor muzyki nie pobrali wynagrodzenia.

Czy było coś co niespodziewanie nastęrczyło Panu jakiś większych trudności?

Nie przypominam sobie abyśmy mieli jakies większe trudności.

Czy nie bał się Pan, że poświęci czas, pieniądze, a efekt nie będzie zadowalający?

Bardzo bałem się reakcji środowiska, ale doszedłem do wniosku, że nie traci nic tylko ten, co nic nie ryzykuje. Bałem się też tego, czy uda mi się ukazać obrazem to, co miałem w głowie.

Czy udało się osiągnąć cel projektu?

Uważam, że tak. Publikacja spotu spowodowała, że Głusi zaczęli o tym rozmawiać, ja zaś zostałem zaproszony do jednej z łódzkich szkół aby opowiedzieć o akcji, więc myślę, że udało mi się przynajmniej poruszyć problem używek i pokazać tym młodym ludziom, że inni o nich myślą i chcą ich dobra.



Co zrealizowanie tego projektu oznacza dla Pana osobiście?

Dla mnie osobiście to wielka radość z tego, że udało mi się zrealizować coś z zerowym budżetem, że zrobiłem coś zgodnie z moim sumieniem, że czuję się dzięki temu spełniony. Wiem teraz, że jest to coś, co bardzo chciałbym robić w przyszłości. Choć lepiej czuję się w reportażach, to ukazywanie myśli za pomocą obrazu jest bardzo fajnym i rozwijającym wyzwaniem.

Czy ma pan w planach realizację kolejnych tego rodzaju projektów?

Tak, bardzo chcielibyśmy zrealizować kolejne części tego projektu. W najbliższym filmie będzie występował Radosław Olak (właściciel „Dwóch Dłoni” – pierwszego w Polsce lokalu założonego przez niestyszających), który będzie przemawiał do rodziców. W innych filmach chcemy pokazać inne tytułowe drogi – pasje.

Czy sądzi Pan, że ludzie w Polsce lubią angażować się społecznie?

Sądzę, że tak. Znam wiele osób, które są wolontariuszami, które robią społecznie wiele dobrego.

Co im w tym przeszkadza?

Przeszkadzać w angażowaniu społecznym może brak pozytywnych wzorców, brak zachęty ze strony państwa. Może gdyby takie osoby miały jakieś subtelne profity (dzień wolny, czekolada, dobre słowo), to byłoby więcej społeczników.

Czym Pan się zajmuje na codzień?

Na co dzień od 13 lat jestem pracownikiem pizzerii. Robię pizzę. Mam jednak wiele pasji, które staram się realizować w wolnych chwilach. Są to fotografia, filmowanie, dogoterapia. Jestem też dziennikarzem obywatelskim gazety internetowej Wiadomości24.pl, w której opisuję sprawy, moim zdaniem warte uwagi. Nigdy nie robię materiałów, bo ktoś mi każe. Moje zamyślenia do wideo reportażu realizuję poprzez umieszczanie swoich produkcji na kanale You Tube, gdzie są głównie filmy z łódzkich akcji. No i oczywiście jestem prezesem stowarzyszenia „Cała Polska migą”, którego zadaniem jest propagowanie Polskiego Języka Migowego oraz Kultury Głuchych. Do tego celu wykorzystuję znane osoby, które migają krótki zwrot związany z daną osobą. Na przykład Muniek Staszczak zamigła „T.LOVE”, Kazik „12 groszy”, Jurek Owsiak „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”, Robert Makłowicz „Smacznego” itp. Do tej pory zamigłało ponad 50 gwiazd.

Skąd pomysł udziału w konkursie Kampania Społeczna ?

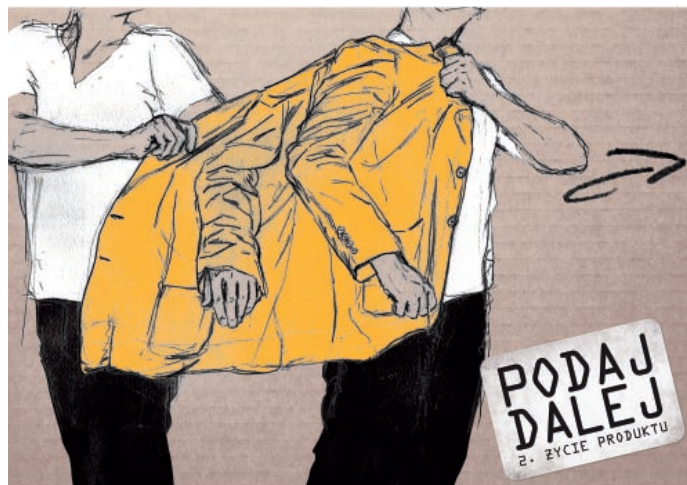
Pojawił się konkurs, więc pojawiło się pytanie „Czy mam jakiegokolwiek szansę?”. Ale tak jak już wspominałem - wyznaję zasadę „traci tylko ten co nie zaryzykował”, więc musiałem wystąpić zgłoszenie.

YOUNG TALENTS COMMITTED

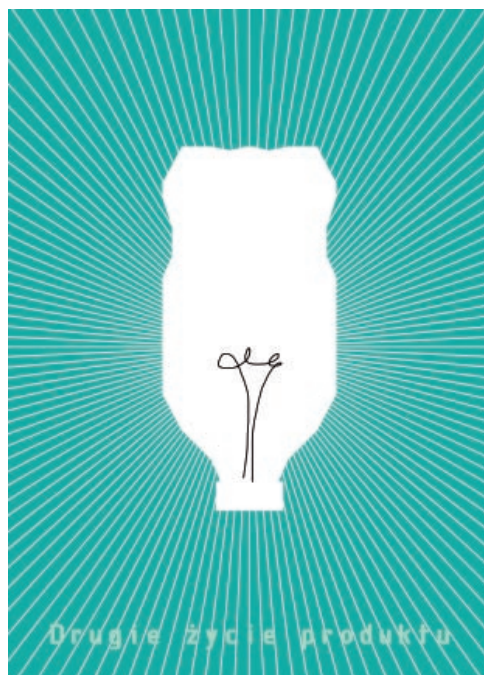
Young Talents Committed to konkurs dla wszystkich młodych i kreatywnych ludzi zaangażowanych społecznie. YTC jest realizowany w ramach Konkursu Kampania Społeczna Roku, jednak skierowany jest do tych, którzy czują, że reklama to nie jest tylko narzędzie zwiększające konsumpcję, ale może stać się środkiem zmiany świata na lepszy. Celem konkursu YTC było wyłonienie najciekawszych i najbardziej kreatywnych pomysłów na społeczny spot filmowy i plakat pt. „Drugie życie produktu”.

Partnerem konkursu jest marka 

ZWYCIĘSKIE PLAKATY:



1 miejsce
Michał Tadeusz Golański



2 miejsce
Grzegorz Layer

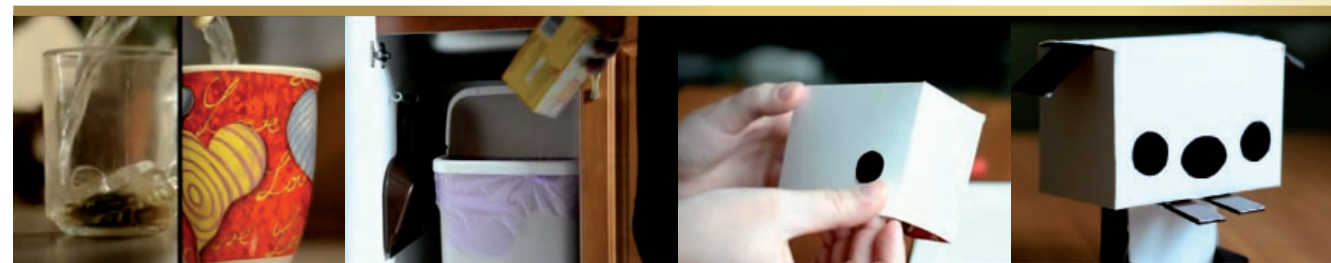


3 miejsce
Robert Szwarczyński

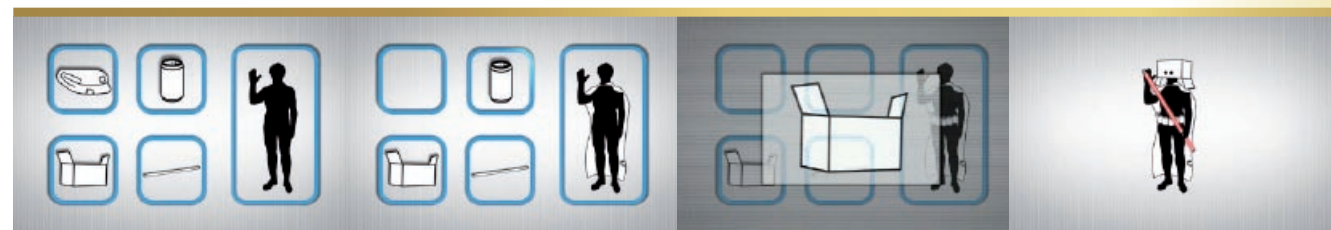


Wyróżnienie
Krzysztof Niemyski

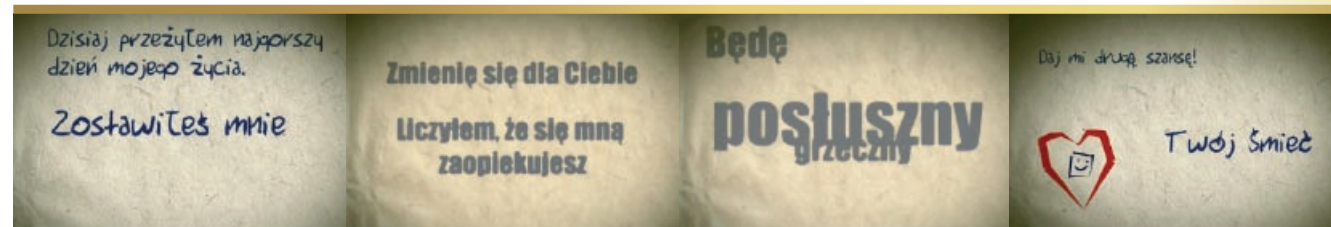
ZWYCIĘSKIE FILMY:



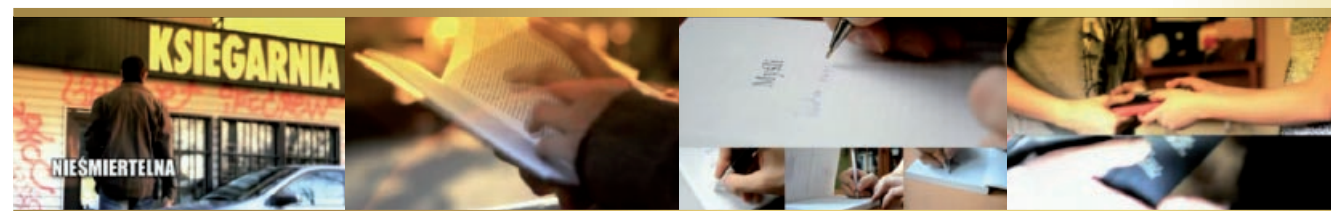
1 miejsce Sebastian Straburzyński („Szansa na drugie życie. Nie zmarnuj jej”)



2 miejsce Paweł Smoliński („Wciel się w bohatera. Ocal produkty.”)



3 miejsce Ola Dyktyńska („Daj mi drugą szansę”)



Wyróżnienie Natalia Langa („Nieśmiertelna / Księgarnia / Biblioteka”)

Wszystkie nagrodzone prace są opublikowane na stronie www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej przeprowadziło w maju 2011 roku kolejną edycję badania Panel CSR. Badanie przeprowadzono we współpracy z firmą Norstat pod patronatem partnera merytorycznego – Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz w partnerstwie z PGNiG. Projekt zainicjowany w 2010 roku przez Fabrykę Komunikacji Społecznej ma na celu stały monitoring wiedzy i postaw konsumentów wobec działań CR (Corporate Responsibility) i CRM (Cause Related Marketing). Cykliczność badania i powtarzalność pytań w nim zawartych dają szansę na uchwycenie zmian w postrzeganiu tego typu działań wśród ich adresatów.

WIEDZA O CSR - NA STAŁYM POZIOMIE

Podobnie jak w roku poprzednim, **co czwarty badany konsument deklaruje zrozumienie pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu**. Pozostali nie potrafili wyjaśnić znaczenia tego terminu. Część respondentów deklarujących, że wiedzą czym jest CSR, podaje jednak wyjaśnienia odbiegające od klasycznej definicji, odwołując się na przykład do odpowiedzialności karno-prawnej firmy, lub też identyfikując go z działalnością czysto charytatywną.

Co czwarty badany pamięta jakąś kampanię społeczną inicjowaną przez biznes, pozostali nie potrafili wskazać inicjatora kampanii społecznej. Wśród wymienianych spontanicznie marek dominują marki korporacyjne (np. Żywiec, Avon, Pampers, TP, Nokia, Polsat), jako oddzielną wyraźnie reprezentowaną kategorię można wskazać sponsoring sportu, konsumenci

zwracają także dużą uwagę na lokalność działań – potrafią wymienić markę w kontekście działań skierowanych do konkretnej społeczności (np. wybudowanie placu zabaw przez supermarket). Ten ostatni wynik jest spójny z wnioskami wynikającymi z pierwszej fali panelu, która wskazała na **duże znaczenie działań w przestrzeni lokalnej**.

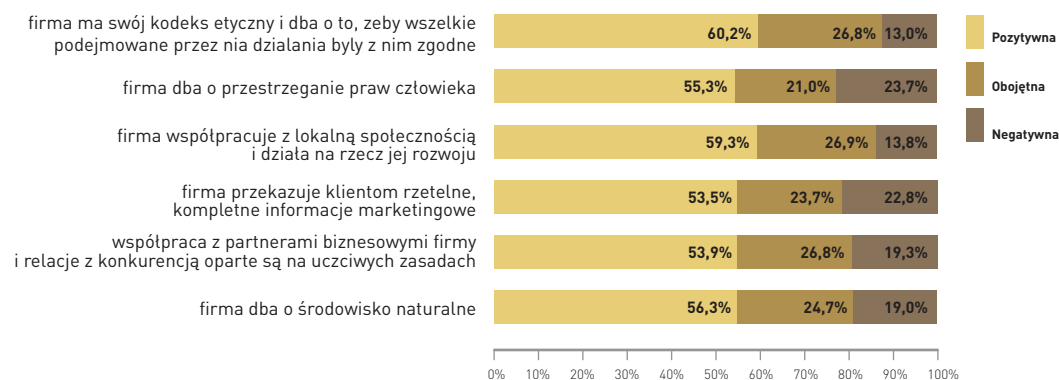
Pytając o definicję działań z obszaru CSR w tym roku wsparliśmy się kategoriami działań przyjętymi na potrzeby normy **ISO 26000**.

WYBÓR PRODUKTU – DEKLARACJE A DECYZJA PRZY PÓŁCE SKLEPOWEJ

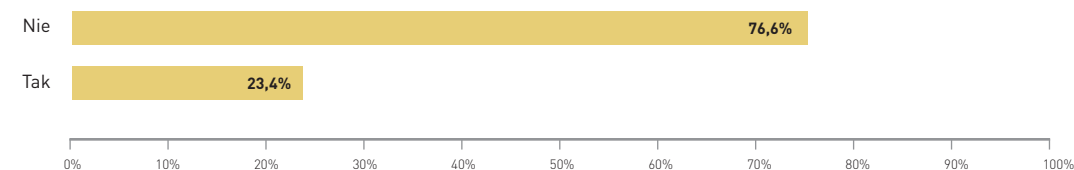
W tegorocznej edycji zaostrożone zostały kryteria pytania o zakup produktów firmy odpowiedzialnej społecznie. O ile rok temu pytaliśmy o deklaracyjną chęć zakupu, to tym razem respondenci musieli odpowiedzieć na pytanie o to, czy rzeczywiście dokonali wyboru pomiędzy podobnymi produktami. Zmiana pytania uwidoczniła istotną różnicę pomiędzy deklaracjami, a rzeczywistym zachowaniem.

W przypadku dwóch porównywalnych produktów tego samego rodzaju – o zbliżonej cenie i jakości – ponad połowa badanych konsumentów (55%) kupuje taki produkt (w 2010 roku gotowość dokonania takiego zakupu zadeklarowało 76% respondentów). U 22% osób przebadanych w tym roku informacja o społecznym zaangażowaniu firmy nie działa ani zachęcająco, ani zniechęcająco do wyboru jej produktu. Pozostałe 23% respondentów raczej nie wybiera produktu firmy społecznie odpowiedzialnej.

OPINIE O POSZCZEGÓLNYCH FORMACH DZIAŁALNOŚCI FIRM



CZY PAMIĘTASZ JAKIEŚ KAMPANIE SPOŁECZNE REALIZOWANE PRZEZ FIRMY?



Aż **55% badanych deklaruje gotowość zapłacenia więcej za produkt marki, którą uważają za społecznie odpowiedzialną**. Pozostałe 23% nie ma wyrobionej opinii na ten temat, a 22% badanych nie jest skłonnych zapłacić więcej za produkt zaangażowany społecznie.

STOSUNEK DO AKTYWNOŚCI Z ZAKRESU CSR

Respondenci mają zróżnicowany stosunek do informacji o społecznej odpowiedzialności firm. 37% bierze je pod uwagę dokonując swoich wyborów konsumenckich, prawie 9% deklaruje nieufność wobec takich informacji, 30% uczestników Panelu CSR bierze je pod uwagę w niewielkim stopniu, a dla 23% nie mają one żadnego znaczenia. Pytanie zostało trochę przeformułowane wobec tego, którego użyliśmy w pierwszej fali, a zatem trudno jest porównywać wyniki. Można jedynie stwierdzić, że **grupa osób nieufnych pozostała mniej więcej na tym samym poziomie 9% podobnie jak grupa konsumentów, dla których ta informacja ma duże znaczenie (7-8%)**.

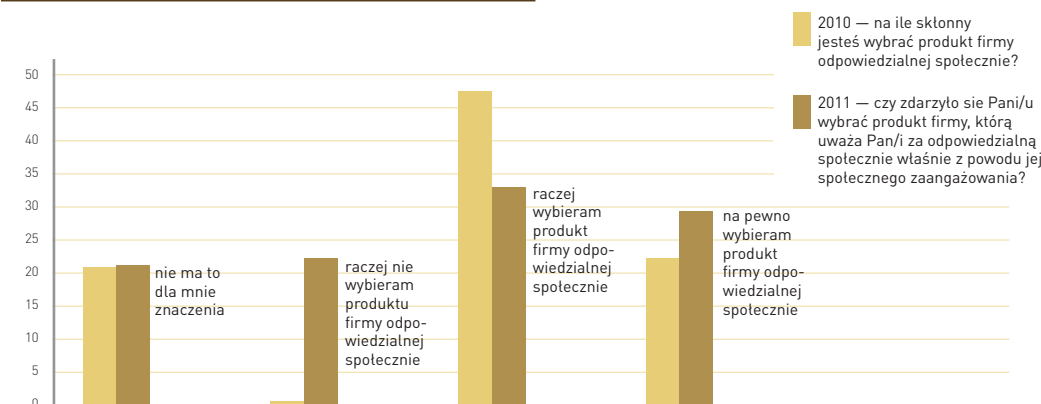
Ponad połowa badanych uważa, że społeczne zaangażowanie wynika z dążenia do realizacji celów marketingowych firm, zdaniem 33% główną motywacją działań zaangażowanych społecznie jest chęć poprawy wizerunku firmy a 13% badanych uważa iż firmy angażują się społecznie ponieważ chcą zrobić coś dobrego dla społeczności, w której funkcjonują.

KONSUMENT A SPOŁECZNE KAMPANIE REKLAMOWE FIRM

Biorąc pod uwagę zaangażowanie coraz większej liczby firm w działalność CSR, zastanawiający wydaje się odsetek osób, które nie przypominają sobie żadnej kampanii społecznej przez nie realizowanej. Skłania to do refleksji nad efektywnością komunikowania tego rodzaju aktywności firm.

www.badaniakomunikacji.pl

WYBÓR PRODUKTU - DEKLARACJE A ZACHOWANIA



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 ponad 1000 osób, a na Facebooku śledzi go 5500 „fanów”. Portal zawiera 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 ponad 2100 kampanii społecznych). Wydawcą portalu kampaniespoleczne.pl jest Fabryka Komunikacji Społecznej// 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 3,5 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

Redakcja: Paulina Wajszczak
Współpraca redakcyjna: Paulina Cieślakiewicz,
Magdalena Jeziorowska, Monika Probosz,
Jan Prószyński, Zuzanna Szabrańska

Grafika i skład: LUNATIKOT

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

ORGANIZATORZY KONKURSU



kampaniespoteczne.pl

PARTNERZY STRATEGICZNI



pracuj.pl

PATRON HONOROWY



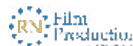
PARTNER STRATEGICZNY KONKURSU
YOUNG TALENTS COMMITTED



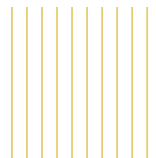
PARTNERZY



STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ



PATRONI MEDIALNI



Specjalne Podziękowania

dla firmy RN Film Production za realizację i montaż filmu z Gali Konkursu Kampania Spoteczna Roku 2010.



www.film-production.pl

Specjalne Podziękowania

dla Michała Migaly – radiowego głosu Konkursu, za coroczne wsparcie przy radiowej promocji.