



KONKURS

# Kampania Społeczna Roku 2011

Kampanie Społeczne Roku 2011

Kampanie obywatelskie (NGO): **Daj Włos**

Kampanie instytucji publicznych / *ex aequo*: **Zapnij pasy. Włącz myślenie; Nie jedź na kacu. Włącz myślenie**

Kampanie lokalne: **Motocyklem bezpieczniej między samochodami**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **Życie to nie Facebook**

Kampanie 1%: **Jest między nami chemia**

Akcje zaangażowane społecznie: **Życie na Przemiat**

## Wyróżnienia

Kampanie obywatelskie (NGO): **Życie to nie Facebook**

Kampanie instytucji publicznych: **Nie daj się złowić na wnuczka**

Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm: **Zbuduj chatkę**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **Boskie Matki**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **Daj Włos**

Kampanie 1%: **Czerwony Kapturek. Strasznie jest, gdy nie ma wilka**

# Konkurs na „Kampanię Społeczną Roku”

jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej oraz portalu [kampaniespoleczne.pl](http://kampaniespoleczne.pl)

Ideą Konkursu jest zwrócenie uwagi na najlepsze przykłady kampanii realizowanych w Polsce. Głównym kryterium oceny projektów jest marketingowe podejście do poruszanych problemów, a nie zaś poruszany temat.

Zgłoszone do konkursu kampanie społeczne oceniło Jury złożone z osób zastużonych w komunikacji społecznej i marketingu społecznym. Tytuł Kampania Społeczna Roku – przyznawany jest kampaniom kreatywnym, nowatorskim, ale również skutecznym. Nie jest to więc konkurs wyłącznie kreatywności, ani wyłącznie efektywności. Zgłoszone kampanie analizowane są według 11 wymiarów: strategii, autentyczności społecznego przedmiotu kampanii, oryginalności i celowości wykorzystania kanałów i narzędzi komunikacji, kreatywności ogólnej, oceny argumentacji reklamowej, działań PR, efektywności, formy i walorów produkcyjnych oraz wyjątkowości kampanii.

W tegorocznej odsłonie, autorzy kampanii społecznych mogli zgłaszać swój udział w sześciu znanych już kategoriach:

1. Kampanie obywatelskie (NGO),
2. Kampanie lokalne,
3. Kampanie 1%,
4. Kampanie instytucji publicznych,
5. Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm,
6. Marketing zaangażowany społecznie (CRM),

oraz dwóch dodatkowych, pojawiających się w tym roku po raz pierwszy:

7. Akcje zaangażowane społecznie
8. Kampanie o tematyce zdrowotnej

Do rywalizacji w 4. edycji Konkursu „Kampania Społeczna Roku” przystąpiło blisko 90 kampanii społecznych, a wśród zgłaszających znalazły się firmy komercyjne, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, agencje reklamowe oraz PR, a także po raz pierwszy w tym roku - aktywne społecznie osoby niezwiązane z żadną instytucją.

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

# Coraz lepiej, ale nie najlepiej

Jury konkursu 8 maja 2011 r. podjęło decyzję, które kampanie zasługują na miano Kampanii Społecznej Roku, które na wyróżnienie i tym samym zamknęło rok 2011.

W tym roku w Jury zasiadło 14 osób ze starego składu: Paweł Prochenko, Przemysław Bogdanowicz, Piotr Czarnowski, Olga Figurska, Agata Grosicka, Monika Jastowska, Witek Koroblewski, Dominika Maison, Mirella Panek-Owsiańska, Jolanta Plieth-Cholewińska, Monika Probosz, Ireneusz Stankiewicz, Marzena Strzelczak, Malina Wieczorek oraz dwie osoby, które dołączyły do grona w tym roku: Michał Nowosielski i Rafał Szymczak.

W tegorocznej edycji wprowadziliśmy parę zmian – doszły dwie nowe kategorie, w tym jedną oceniano oddzielne jury oraz włączyliśmy do głosowania internautów. Nowa kategoria – Akcje zaangażowane społecznie – jest ukłonem w stronę szerszego grona twórców, a przede wszystkim pomysłodawców niezależnych akcji społecznych. Dzięki tej inicjatywie autorzy ciekawych, oddolnych działań mieli szansę włączyć się w rywalizację i walczyć o wartościową nagrodę rzeczową.

Ze względu na wyjątkowy charakter tej kategorii, akcje społeczne oceniano specjalnie w tym celu utworzone grono Jury, które tworzyli: Paulina Holtz, Ewa Błaszczyk, Bogna Świątkowska, Agata Michalak oraz Dariusz Bugalski i Bartłomiej Topa.

Ze względu na dużą ilość kampanii w 2011 r. dotyczących zdrowia zdecydowaliśmy się również na kategorię specjalną oceniającą kampanie tylko w tym temacie.

Do tegorocznego konkursu w charakterze jurorów włączono również zainteresowanych tematyką marketingu społecznego internautów. Głosowanie za pośrednictwem platformy internetowej objęło kategorię Kampanie 1%. Wyłonionych zostało 5 nominacji, spośród których Jury podczas obrad wybrało zwycięzcę prestiżowej statuetki oraz nagrody w postaci czasu emisyjnego o wartości 100.000 zł brutto. Poza tym internauci mogli wybrać swoją ulubioną kampanię spośród wszystkich nominowanych przez Jury i tym samym ustanowili nagrodę internautów.

Poziom tegorocznego konkursu był bardzo zróżnicowany – coraz więcej kampanii realizowanych jest na profesjonalnym poziomie. Niemniej jednak kategoria kampanii firm i fundacji firm okazała się rozczarowująca. W kategorii Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm Jury nie przyznało nagrody głównej, natomiast w kategorii Marketing zaangażowany społecznie (CRM) Jury (z żalem!) zdecydowało o nieprzyznaniu ani nagrody głównej, ani wyróżnień.

Mimo rozwoju działań CSR w Polsce poziom kampanii realizowanych przez firmy nie jest satysfakcjonujący. W tym względzie firmy mogą uczyć się od organizacji pozarządowych.

Mamy nadzieję, że nagrodzone i wyróżnione kampanie będą dobrymi przykładami w rozwoju rynku marketingu społecznego w Polsce, czego Wszystkim nam życzyć.

**Paweł Prochenko,**  
**Przewodniczący Jury,**  
**Prezes Zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej**

## Jury Konkursu 2011



Paweł Prochenko  
- Przewodniczący  
Jury



Przemysław  
Bogdanowicz



Piotr  
Czarnowski



Olga  
Figurska



Agata  
Grosicka



Monika  
Jastowska



Witek  
Koroblewski



Dominika  
Maison



Michał  
Nowosielski



Mirella Panek-  
Owsiańska



Jolanta Plieth-  
Cholewińska



Monika  
Probosz



Ireneusz  
Stankiewicz



Marzena  
Strzelczak



Rafał  
Szymczak



Malina  
Wieczorek





Kampania  
Społeczna  
Roku 2011

KATEGORIA:  
Kampanie obywatelskie (NGO)

Nagrody

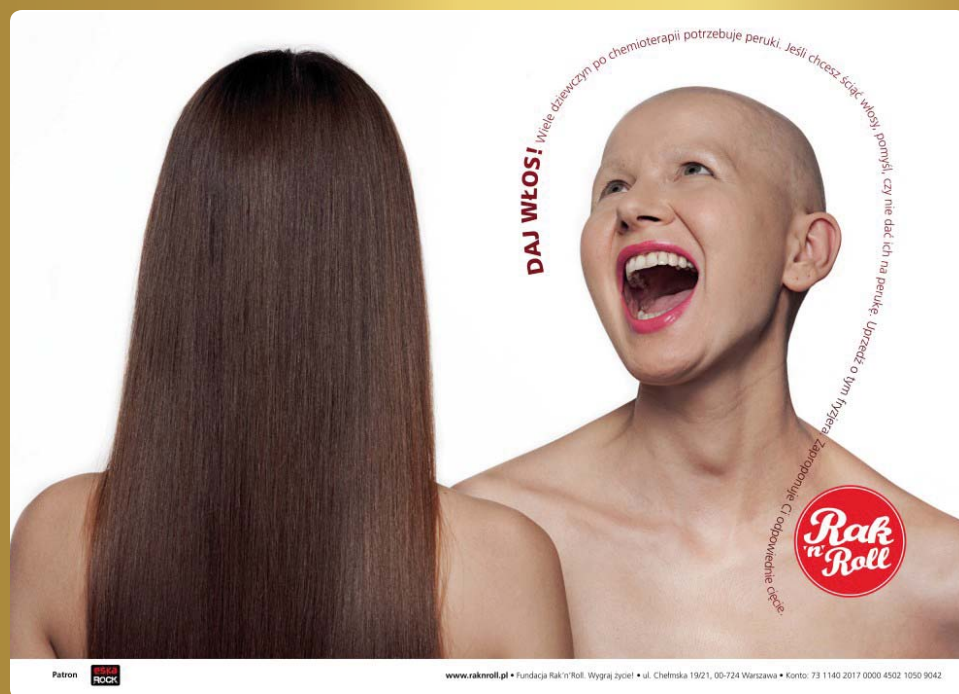
str. 4 i 5

# Daj włos

Włosy są jednym z najważniejszych atrybutów wyglądu, a ich utrata przez pacjentki oddziałów onkologicznych zawsze niekorzystnie wpływa na ich samopoczucie i osłabia kondycję psychiczną. Fundacja Rak'n'Roll zainicjowała projekt „Daj Włos” którego celem było namówienie zdrowych posiadaczek długich włosów do obcięcia ich, by mogły z nich powstać naturalne peruki potrzebne kobietom przechodzącym chemioterapię. W projekt „Daj włos”, oprócz kobiet, zaangażowano także wiele zakładów fryzjerskich oraz firmę Rokoko Hair Company, która zgodziła się przygotowywać peruki pro bono.

W ramach kampanii została zorganizowana sesja zdjęciowa z udziałem zarówno zdrowych kobiet, jak i podopiecznych fundacji; przygotowano plakaty informacyjne, a także naklejki, które przekazane zostały współpracującym z organizacją salonom fryzjerskim.

Kampanię zrealizowała agencja Euro RSCG 4D.



Tytuł Kampanii Społecznej Roku 2011 w kategorii Kampanie obywatelskie (NGO) otrzymała kampania „Daj włos” Fundacji Rak'n'Roll, przygotowana przez agencję Euro RSCG 4D.

Uznanie oceniających zyskała oryginalna strategia pomocy osobom po chemioterapii oraz przekładalność kampanii na poziom behawioralny postaw odbiorców: każdy krok, który mieli poczynić adresaci, był zaplanowany i wyjaśniony, a potencjalne bariery – usunięte.

Udało się zaangażować wiele podmiotów komercyjnych, jak firmę przygotowującą pro bono peruki oraz salony fryzjerskie na terenie całego kraju. Jury doceniło także fakt, że kampania nie koncentruje się na problemie choroby, ale na przechodzeniu do wyzdrowienia, zamiast podkreślać tematykę nowotworu stawia na piękno oraz akcentuje partnerstwo adresata kampanii i jego odbiorcy (kobiety robią coś dobrego dla innych kobiet).





Kampania  
Społeczna  
Roku 2011

KATEGORIA:  
Kampanie instytucji publicznych

Nagrody

str. 6 i 7

# Zapnij pasy. Włącz myślenie.

Głównym celem kampanii było uświadomienie wszystkim użytkownikom samochodów, że zapięcie pasów przez pasażerów na tylnym siedzeniu jest tak samo istotne, jak na przednich fotelach. Dodatkowo, podkreślono konieczność przewożenia dzieci w przeznaczonych dla nich fotelikach. Założenia oparto na badaniach, z których wynikało, że około 40% pasażerów siedząc na tylnej kanapie zapina pasy tylko czasami, rzadko lub wcale, a 13% nie robi tego nigdy.

W reklamach przedstawiono ryzyko, które wiąże się z niezapięciem pasów przez pasażera i możliwe konsekwencje takiego zachowania, odczuwalne także dla kierowcy i współpasażerów. Przygotowano dwa spoty telewizyjne (wyświetlane również w kinach), billboardy, reklamy prasowe i internetowe. Hasła pojawiły się na zagłówkach 200 warszawskich taksówek. Powstała strona internetowa bezpieczniwpasach.pl. Do dzieci skierowana była gra 3D oraz edukacyjne eventy.

Kampanię na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego przygotowało konsorcjum, w którego skład wchodzi: agencja reklamowa BBDO Warszawa, dom mediowy Media Direction OMD, agencja Proximity dbająca o działania PR i agencja ARS Communication.



# Nie jedź na kacu. Włącz myślenie.

Problem, którego dotyczyła kampania, zdiagnozowano na podstawie badań, według których 78% polskich kierowców prowadziło samochód na kacu. Celem akcji było przekonanie Polaków, że jazda w tym stanie może mieć takie same konsekwencje jak jazda pod wpływem alkoholu.

W kampanii wykorzystano wszystkie media ATL (telewizja, radio, prasa, outdoor, kino) oraz BTL. Bardzo ważnym elementem były niestandardowe działania komunikacyjne i gadżety – między innymi obrandowane magnesy na lodówkę, szczoteczki do zębów, ulotki w formie rachunków (dystrybucja w pubach). Stoisko kampanii było także obecne podczas imprez „Hity na czasie”.

Kampanię przygotowała Fabryka Komunikacji Społecznej na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.



Kampania  
Społeczna  
Roku 2011

Tytuł Kampanii Społecznej Roku 2011 w kategorii Kampanie instytucji publicznych otrzymały *ex aequo* dwie kampanie – „Zapnij pasy. Włącz myślenie”, stworzona przez konsorcjum: BBDO Warszawa, Media Direction OMD, Proximity i ARS Communication oraz „Nie jedź na kacu. Włącz myślenie” przygotowana przez Fabrykę Komunikacji Społecznej. Zleceniodawcą obu kampanii była Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

Obie kampanie zostały docenione za nowatorstwo w tematyce oraz za trafny insight, który pozwolił na świeże podejście do problemu bezpieczeństwa ruchu drogowego: uświadamianie kierowcom i pasażerom, że zapinanie pasów na tylnym siedzeniu jest tak samo istotne, jak na siedzeniach przednich oraz że prowadzenie samochodu dzień po zakrapianej imprezie może mieć podobne skutki, jak jazda bezpośrednio po spożyciu alkoholu.





Kampania  
Społeczna  
Roku 2011

# Motocyklem bezpieczniej między samochodami

Odbiorcami akcji są użytkownicy dróg, w szczególności kierujący samochodami oraz motocykliści, poruszający się po ulicach Katowic, Krakowa i Nowego Sącza. Pomysłodawca i inicjator kampanii, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Motocyklistów MotoAutostrada, za cel postawiło sobie podwyższenie stopnia znajomości przepisów dotyczących jazdy motocyklem między samochodami oraz przekonanie kierowców samochodów do pozostawiania odpowiedniej ilości miejsca dla motocyklistów, a motocyklistów do bezpiecznej jazdy między samochodami. Ważnym aspektem było także budowanie atmosfery wzajemnego zrozumienia, szacunku i życzliwości między wszystkimi użytkownikami dróg.

W ramach kampanii zrealizowano dwa eventy w Krakowie i po jednym w Katowicach i Nowym Sączu. Na wybranych ulicach (dwa pasy w jednym kierunku) jeździły grupy motocyklistów w koszulkach z hasłem akcji „Miejsca wystarczy dla wszystkich”. Motocykliści prezentowali prawidłową jazdę pomiędzy stojącymi lub wolno jadącymi w korkach samochodami. Pozostali uczestnicy rozdawali ulotki oraz naklejki. W Krakowie zawieszono także sześć tablic z logiem akcji przy najbardziej uczęszczanej ulicy miasta.

Przy akcji współpracowano z wieloma mediami lokalnymi i branżowymi, m.in. nakręcono wspólnie z TVP Kraków dwa odcinki programu „Jedź bezpiecznie”.

KATEGORIA:  
Kampanie lokalne

# Nagrody

Tytuł Kampanii Społecznej Roku 2011 w kategorii Kampanie lokalne otrzymała kampania „Motocyklem bezpieczniej między samochodami”, prowadzona pod hasłem „Miejsca wystarczy dla wszystkich”. Akcja została zainicjowana i wykonana przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie Motocyklistów MotoAutostrada.

Kampania celnie zdiagnozowała problem, jakim jest niezajomość przepisów dotyczących zachowania względem siebie na drodze przez kierowców samochodów i motocyklistów, a także w pozytywny sposób zachęcała do wzajemnej życzliwości. Kampanię skierowano do wszystkich użytkowników dróg (kierowcy, motocykliści, piesi), użyto różnorodnych kanałów komunikacji, uzyskano także wsparcie wielu podmiotów.





Kampania  
Społeczna  
Roku 2011

KATEGORIA:  
Kampanie o tematyce zdrowotnej

Nagrody

str. 10 i 11

# Życie to nie Facebook

Jedynie co piąty Polak pyta swojego partnera o zagrożenie AIDS i ewentualnie testy w kierunku HIV. Zainicjowana przez Polski Czerwony Krzyż kampania społeczna, realizowana pod hasłem „Życie to nie Facebook” miała na celu poszerzenie świadomości na temat zagrożenia HIV oraz negatywnych konsekwencji przenoszenia mechanizmów szybkiej i często płytkiej komunikacji internetowej do życia codziennego.

Wykorzystano facebookowe narzędzie *Friend request*, kiedy to znajomi odnajdują siebie w serwisie i wysyłają zaproszenie do kontaktu. Po przyjęciu do znajomych atrakcyjnej Ali Skoczewskiej odbiorcy ukazywał się film, którego przestaniem jest przestrzeżenie przed niepewnymi znajomościami, a w konsekwencji przed potencjalnym zakażeniem HIV.

Za realizację kampanii odpowiedzialna jest agencja Saatchi&Saatchi.

Pomysł był szeroko omawiany w mediach, a węgierski oddział Czerwonego Krzyża zwrócił się z prośbą o zgodę na dostosowanie filmu i przeprowadzenie kampanii wśród węgierskich internautów.

Tytuł Kampanii Społecznej Roku 2011 w kategorii Kampanie o tematyce zdrowotnej otrzymała kampania „Życie to nie Facebook”, autorstwa agencji Saatchi&Saatchi, przygotowana dla Polskiego Czerwonego Krzyża.

Uzasadniając werdykt, Jurorzy podkreślili, że mocną stroną kampanii jest bezpośrednio zaangażowanie odbiorców, co powoduje, że uczą się oni przez doświadczenie. Ponadto warta uwagi jest jej efektywność – dotarła do wielu odbiorców (2 miliony wyświetleń spotu) przy niewielkim nakładzie środków, a organizatorzy kampanii zanotowali 43% wzrost wykonywania testów na obecność wirusa HIV w czasie trwania kampanii w porównaniu do poprzedniego roku.







Kampania  
Społeczna  
Roku 2011

KATEGORIA:  
Kampanie 1%

Nagrody

str. 12 i 13

# Jest między nami chemia

Kampanię, mającą na celu zachęcenie podatników do przekazania 1% podatku na rzecz Stowarzyszenia Wspierania Onkologii UNICORN, przygotowała agencja Young&Rubicam.

Kampania kładła nacisk na relacje między chorym a jego otoczeniem (rodziną i przyjaciółmi), podkreślając, że choroba dotyka nie tylko samego pacjenta. Fundusze zebrane dzięki kampanii przekazywano na prowadzone przez Stowarzyszenie Centrum Psychoonkologii.

W kategorii Kampanie 1%, po preselekcji dokonanej przez internautów, zwyciężyła kampania „Jest między nami chemia”, autorstwa agencji Young&Rubicam dla Stowarzyszenia UNICORN.

Jurorzy zwrócili uwagę na wysoką estetykę wykonania reklam i interesujące hasło oraz położenie nacisku na potrzebę bliskości i psychologiczny aspekt choroby.



1% TWOJEGO PODATKU

MOŻE PRZYWRÓCIĆ NADZIEJĘ  
CHORYM NA RAKA





Kampania  
Społeczna  
Roku 2011

KATEGORIA:  
Akcje zaangażowane społecznie

Nagrody

str. 14 i 15

# Życie na przemiał

„Życie na przemiał” to druga odsłona zaangażowanego społecznie magazynu Grafik REBEL, wydawanego przez kolektyw Rebel ZOO creative Studio. Tworzy go trójka przyjaciół: dwie siostry, które zajmują się grafiką użytkową – Agnieszka i Ania oraz dziennikarz Mladen.

Drugi numer magazynu Grafik REBEL ukazał się na początku grudnia 2011 roku i znalazły się w nim m.in.: wywiad z Zygmuntem Baumanem autorstwa Jacka Żakowskiego, krzyżówka, konkurs oraz przepis „Jak zniewolić państwo”.

Projekt Grafik REBEL jest komentarzem na temat nieistotnych, często bzdurnych informacji, którymi opinia publiczna zarzucana jest codziennie przez tabloidy. „Życie na przemiał” zestawia przaśną tabloidową formę z artykułami, które autorów niegdyś zaciekawiły i skłoniły do refleksji. Kontrastowość przestania wzmacnia ilustracyjna forma magazynu.

Magazyn jest w całości narysowany, dzięki czemu widać, że użyta forma jest wzięta w nawias, co dodatkowo podbija znaczenie treści na zasadzie kontrastu.

Magazyn Grafik REBEL nie jest wydawany regularnie, jego autorzy zapewniają jednak, że za jakiś czas z pewnością ukaże się jego trzeci numer. Na razie wydane w nakładzie 2 tysięcy egzemplarzy „Życie na Przemiał”, dostępne jest w Pracowni Duży Pokój oraz w klubie Solec 44 w Warszawie. Każdy, kto jest zainteresowany egzemplarzem gazety, może również skontaktować się z autorami mailowo.



Akcje zaangażowane społecznie to nowość tegorocznej, 4. edycji konkursu Kampania Społeczna Roku. Kategoria ta była przeznaczona dla inicjatorów oddolnych, spontanicznych akcji społecznych, które realizowane były bez wsparcia jakichkolwiek instytucji.

Jury w składzie: Paulina Holtz, Ewa Błaszczyk, Bogna Świątkowska, Agata Michałak, Dariusz Bugalski i Bartłomiej Topa spośród dziesięciu zgłoszonych do konkursu akcji wyłoniło zwycięzcę.

Tytuł Kampanii Społecznej Roku w kategorii Akcje zaangażowane społecznie otrzymał Drugi numer nieregularnika Grafik Rebel - „Życie na przemiał”.





## Życie to nie Facebook

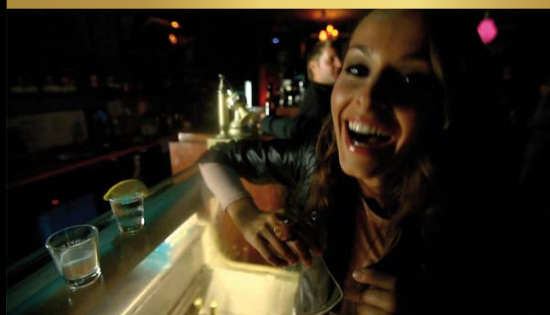
„Życie to nie Facebook” to kampania zainicjowana przez najstarszą polską organizację humanitarną, jaką jest Polski Czerwony Krzyż. PCK zajmuje się m.in. pomocą w trakcie klęsk i wojen, nauką pierwszej pomocy i propagowaniem idei honorowego krwiodawstwa.

W swojej najnowszej kampanii społecznej postanowiło zająć się profilaktyką zakażeń HIV wśród ludzi młodych. Wykrywalność nowych zakażeń tym wirusem w Polsce wzrasta, a jedną z głównych dróg przenoszenia stają się kontakty seksualne, dlatego akcja jest odpowiedzią organizacji na aktualny problem społeczny.

ŻYCIE TO NIE FACEBOOK.  
NIE PRZYJMUJ ZAPROSZENIA  
OD NIEZNAJOMYCH.

ALA MA HIV.

Wyróżnienie w kategorii Kampanie obywatelskie (NGO) otrzymała kampania „Życie to nie Facebook” przygotowana przez agencję Saatchi&Saatchi dla Polskiego Czerwonego Krzyża. Doceniono przedstawienie trudnego tematu, jakim jest zakażenie HIV, w formie, która zyskała dużą popularność wśród grupy docelowej (imponujące 2 mln wyświetleń spotu w internecie).

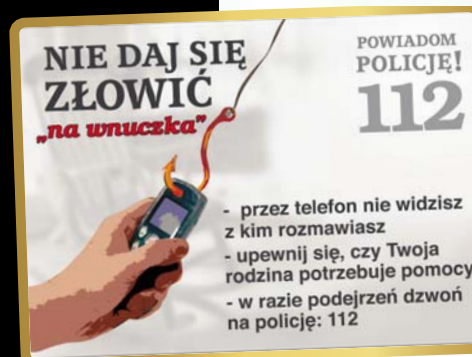


## Nie daj się złowić na wnuczka

Komenda Stołeczna Policji zainicjowała i zrealizowała wspólnie ze Związkiem Banków Polskich kampanię „Nie daj się złowić na wnuczka” w odpowiedzi na znaczny wzrost liczby oszustw tzw. metodą „na wnuczka”, której ofiarami są osoby starsze i samotne. Oszuści podają się za krewnych, by zdobyć zaufanie seniorów i wyłudzić od nich pieniądze.

Zaadresowana przede wszystkim do osób starszych kampania realizowana była w dużej części w telewizji: poprzez spoty z udziałem podinsp. Macieja Karczyńskiego, Katarzyny Żak, Barbary Zielińskiej, Michała Pielei i Macieja Ortosia, a problem został przedstawiony w kilku popularnych polskich serialach, takich jak: Plebania, Klan, M jak Miłość, Ojciec Mateusz. Problematyce „wnuczka” został poświęcony odcinek serialu Malanowski i Partnerzy, nagrano także reportaż dla TVP. Kampanijne ulotki dystrybuowano w klubach seniora, dołączano do rachunków telefonicznych Orange oraz dystrybuowano za pośrednictwem Kurii Diecezji Warszawskiej.

Wyróżnienie w kategorii Kampanie instytucji publicznych otrzymała kampania „Nie daj się złowić na wnuczka” przygotowana przez Komendę Stołeczną Policji i Związek Banków Polskich. Zdaniem Jury, istotny był fakt, że kampanię zrealizowano w odpowiedzi na aktualny problem społeczny, jakim jest oszukiwanie starszych osób. Pozytywne wrażenie na Jurorach zrobiło także dopasowanie i wielość narzędzi komunikacji do grupy docelowej (m.in. idea placement w popularnych serialach, kolportaż ulotek w rachunkach telefonicznych, dystrybucja materiałów za pośrednictwem kościołów). Szkoda tylko, że kampania nie podpowiada swoim adresatom, jak szybko i samodzielnie można rozpoznać oszusta.



## Boskie matki

Przed kobietami ciężarnymi, chorymi na raka, lekarze zazwyczaj stawiają wybór: albo leczenie, albo ciąża. Celem projektu Fundacji Rak'n'Roll „Boskie matki” było uświadomienie szerokiej opinii publicznej, że istnieje szansa na urodzenie dziecka przez kobietę objętą leczeniem onkologicznym.

Głównym medium kampanii był album o tym samym tytule, przedstawiający sylwetki matek chorujących na raka – walczących, radosnych i szczęśliwych. Konwencja albumu luźno nawiązuje do ikonografii religijnej, jednak bohaterki zdjęć zostały przedstawione przez fotografa Andrzeja Świetlika w zupełnie zwyczajnych, codziennych sytuacjach. Historie kobiet opisały znane dziennikarki. Dodatkowo w albumie pojawił się wywiad z dr. Jerzym Giermkim, „ojcem – lekarzem” dzieci „boskich matek”.

Ze względu na nawiązujący do katolickiej ikonografii styl publikacji, istotne było pozyskanie aprobaty środowisk religijnych. Do współpracy zaproszono ks. Arkadiusza Nowaka oraz ks. Andrzeja Witko, których artykuły zostały włączone do albumu.

Album był dostępny w sprzedaży w większych księgarniach oraz w siedzibie Fundacji. Promowano go za pomocą murali, outdooru, reklamy w metrze, drobnych formatów reklamy internetowej oraz Facebooka i YouTube, a także na imprezach masowych: Samsung Irena Women's Run, Gala BCC, Strefa NGO Open'er Festiwal.

Projekt przygotowało Euro RSCG 4D i Euro RSCG Sensors.



## Daj włos

Inicjatorem kampanii „Daj włos” jest Fundacja Rak'n'Roll, założona przez Magdę Prokopowicz, która będąc w ciąży przeszła leczenie nowotworu i urodziła zdrowe dziecko. Kampania wskazuje na konkretną rzeczową potrzebę kobiet, które przeszły zabieg chemioterapii - na peruki.

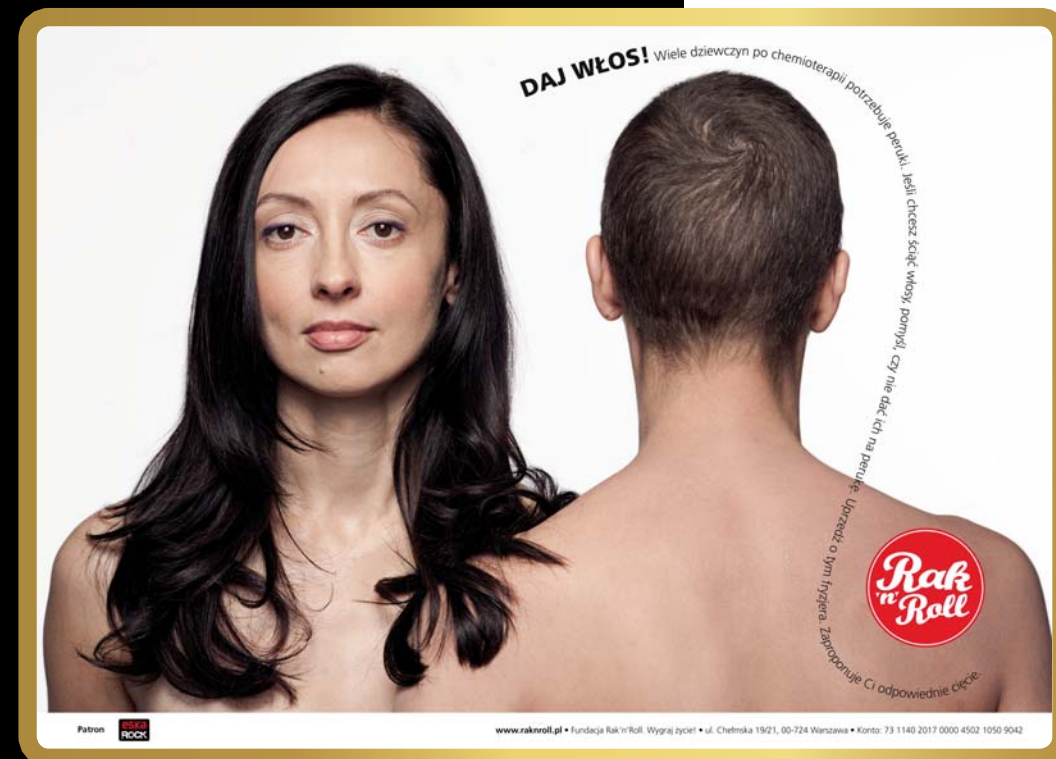
Akcja miała więc zachęcić kobiety do pomocy innym kobietom w sposób angażujący je osobiście i jednocześnie bardzo beneficjentkom potrzebny.

Kampanię zrealizowała agencja Euro RSCG 4D.

Wyróżnienia w kategorii Kampanie o tematyce zdrowotnej otrzymały kampanie:

„Boskie matki” (przygotowana przez Euro RSCG 4D i Euro RSCG Sensors) oraz „Daj włos” (przygotowana przez Euro RSCG 4D) zrealizowane dla Fundacji Rak'n'Roll.

Obie wyróżniono za wysoki poziom graficzny i copywriterski.





## Zbuduj chatkę

Dwa lata temu w Łodzi TIR zniszczył dom Marii i Jerzego Turlakiewiczów. Kierowca nie zaciągnął hamulca, ciężarówka stoczyła się na budynek doszczętnie go rujnując. Problem powstał gdy ubezpieczyciel wypłacił ok. 30 tysięcy złotych, które nie wystarczały na odbudowę, a pokrzywdzeni trafili do lokalu socjalnego. Celem bezpośrednim kampanii „Zbuduj chatkę” była odbudowa ich domu, a ponadto aktywizacja lokalnej społeczności do działania w sytuacjach kryzysowych oraz kształtowanie postaw obywatelskich.

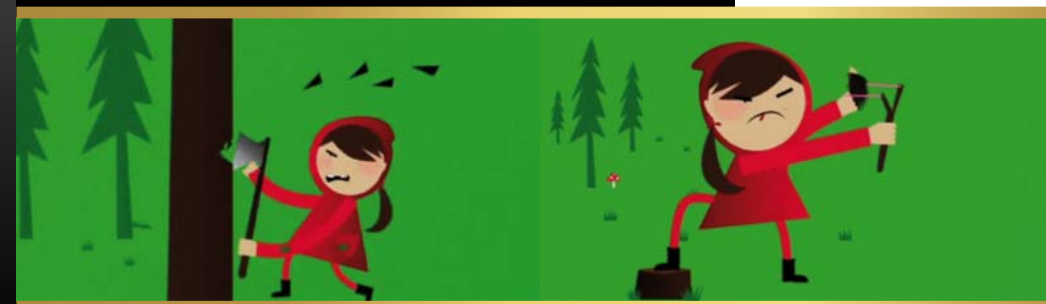
Pierwszym etapem akcji było dotarcie do lokalnych przedsiębiorców z branży budowlanej, którzy mieli zapewnić wsparcie logistyczne, merytoryczne i rzeczowe odbudowy, kolejnym było pozyskanie darczyńców, którzy mieli zapewnić finansowanie. Założono budżet na poziomie 150 tysięcy złotych. Ważnym elementem było nawiązanie współpracy z Fundacją Jim, która wsparła kampanię swoją wiarygodnością, ale też organizacyjnie. Kluczowym narzędziem stały się media społecznościowe z bezpośrednim odwołaniem do stale aktualizowanej strony zbudujchatke.pl, co pozwoliło na dotarcie do darczyńców z całego kraju. Wsparcie mediów regionalnych pozwoliło na aktywizację społeczności lokalnej.



Wyróżnienie w kategorii Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm otrzymała akcja „Zbuduj chatkę”, zainicjowana i wykonana przez agencję 3PR Consulting, za skuteczną inicjatywę na skalę lokalną, będącą doraźnym, niemającym jednak charakteru kampanijnego działaniem w odpowiedzi na konkretny problem oraz pokazanie, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest możliwa nie tylko w dużych koncernach, ale także w sektorze MŚP.

## Czerwony kapturek. Strasznie jest, gdy nie ma wilka

Twórcy kampanii zachęcającej do przekazania 1% podatku na rzecz WWF wyszli z założenia, że rosnąca konkurencja w tym obszarze niesie za sobą konieczność posłużenia się oryginalnymi rozwiązaniami. Wykorzystując postać Czerwonego Kapturka agencja TBWA pokazała, jak zgubny dla lasu jest brak wilka. Animowany viral ukazywał problem zachwiania równowagi w przyrodzie w zabawnej formie, przez dosadną animację: bohaterka znanej bajki, pozbawiona naturalnego wroga, straszy zwierzęta i niszczy las. W ramach kampanii pojawił się również film z wykorzystaniem wizerunku rysia, pokazywany w telewizji i kinach. Z odbiorcami komunikowano się także za pośrednictwem strony www i mailingu.



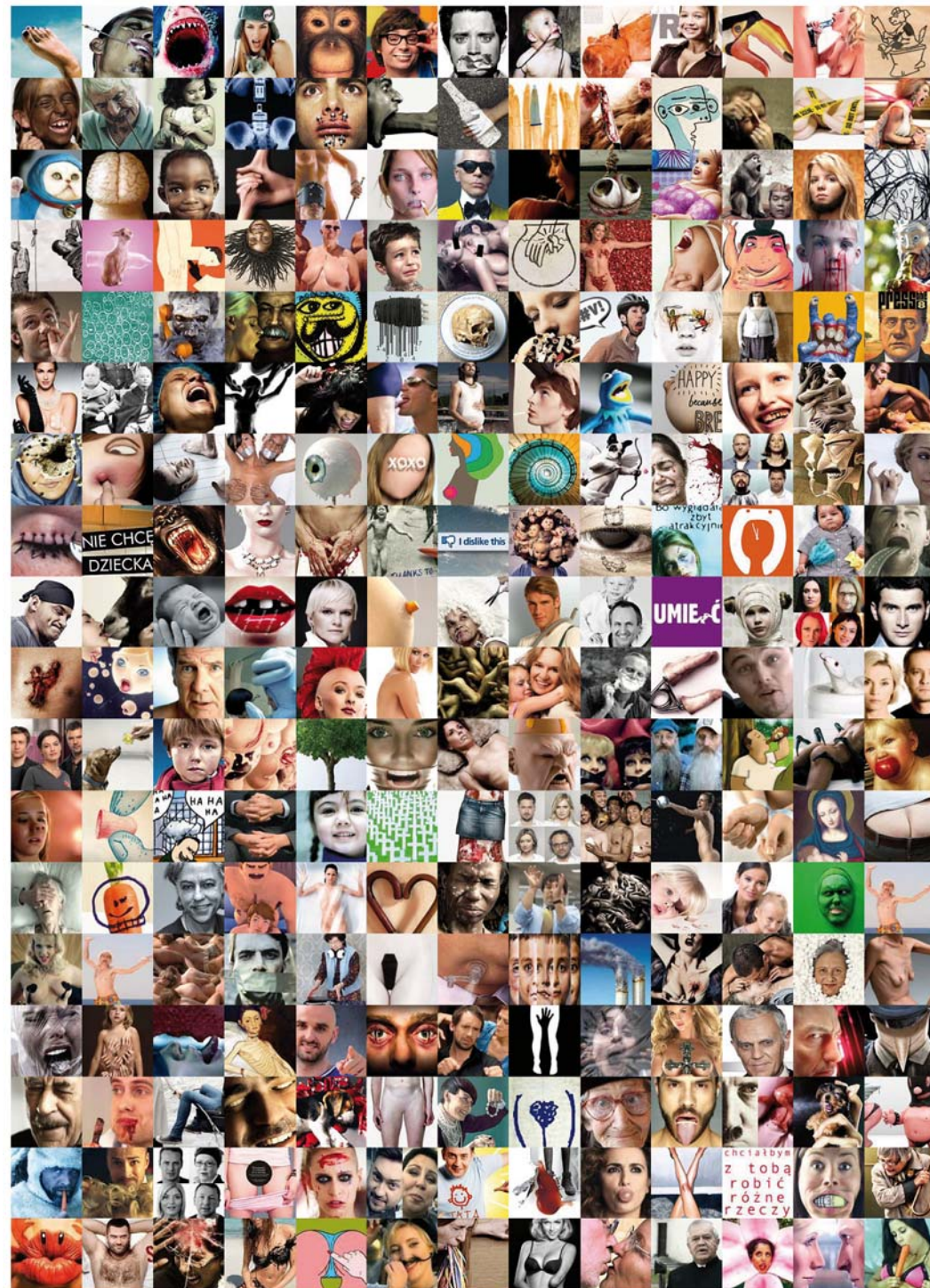
Wyróżnienie w kategorii Kampanie 1% otrzymała kampania „Czerwony Kapturek. Strasznie jest, gdy nie ma wilka” przygotowana przez agencję TBWA dla WWF Polska. Viralowy film kontrastował z dotychczasowym wizerunkiem organizacji, co jest ryzykowne, ale daje jej szansę na pozyskanie nowej grupy zwolenników, którzy w konsekwencji wesprą ją 1% podatku. Pomysł na kampanię bazuje na zupełnie nowym podejściu do problematyki wyginięcia niektórych gatunków zwierząt.





NAJWIĘKSZY, CODZIENNIE AKTUALIZOWANY SERWIS O KAMPANIACH SPOŁECZNYCH

**kampaniespoleczne.pl**



## PORTAL KAMPANIESPOLECZNE.PL

Pierwszy w Polsce portal o kampaniach marketingu społecznego. Rozpoczął działalność 1 stycznia 2008 roku i jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej. Codziennie odwiedza go ok. 2000 osób, a na Facebooku śledzi go 11.000 „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 2800 kampanii społecznych). Wydawcą portalu kampaniespoleczne.pl jest Fabryka Komunikacji Społecznej. [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)

## FUNDACJA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Fundacja Komunikacji Społecznej od 13 lat zajmuje się marketingiem społecznym prowadząc badania, realizując kampanie społeczne i tworząc archiwum kampanii społecznych, które od 4 lat systematycznie publikowane są na portalu [www.kampaniespoleczne.pl](http://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](http://www.fks.org.pl)

# Podziękowania

## **Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA**

Szczególne podziękowania dla firmy Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA – Partnera Strategicznego konkursu Kampania Społeczna Roku za drugi rok owocnej współpracy. PGNIG umożliwia rozwijanie i realizację konkurs, dzięki któremu kampanie społeczne są coraz częściej dostrzegane i cenione jako skuteczne narzędzie do zmiany postaw społecznych.

## **Polpharma**

Podziękowania dla firmy Polpharma, która dołączyła w tym roku do grona Partnerów Wspierających konkurs Kampania Społeczna Roku oraz objęła patronatem kategorię konkursową – Kampanie o tematyce zdrowotnej, dzięki czemu mamy szansę promować i nagradzać dodatkowo kampanię z tej jakże ważnej dziedziny życia.

## **Codemia SA**

Podziękowania dla Domu Mediowego Codemia SA za zostanie Partnerem Wspierającym konkursu i za objęcie patronatem kategorii - kampania 1% oraz za ufundowanie nagrody o wartości 100 000 zł brutto dla zwycięskiej kampanii. Nagrodą jest emisja kampanii 1% w mediach w roku 2013 w okresie marzec/kwiecień.

## **Artic Paper SA**

Podziękowania dla firmy Artic Paper, producenta i dystrybutora wysokogatunkowego papieru graficznego oraz objętościowego papieru książkowego, za przekazanie papieru Arctic Volume White i Arctic Volume Ivory na druk raportu w ramach współpracy przy konkursie Kampania Społeczna Roku 2011.

## **Statuetkiszklane.pl**

Dziękujemy serdecznie firmie Statuetkiszklane.pl za współpracę w ramach projektu i przygotowania statuetek dla laureatów konkursu Kampania Społeczna Roku 2011.

Redakcja: Aleksandra Postek  
Współpraca redakcyjna:  
Magdalena Jeziorowska, Dominika Jezierska

Grafika i skład: LUNATIKOT

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



ORGANIZATORZY KONKURSU



PARTNER STRATEGICZNY



PARTNER WSPIERAJĄCY  
I PATRON KATEGORII 1%



PARTNER WSPIERAJĄCY  
I PATRON KATEGORII ZDROWIE



PATRON HONOROWY



PATRONAT HONOROWY  
MALŻONKI PREZYDENTA RP  
PANI ANNY KOMOROWSKIEJ

PARTNERZY



PARTNERZY GALI



PATRONI MEDIALNI

