



KONKURS

# Kampania Społeczna Roku 2013

## Zwycięzcy – Kampanie Społeczne Roku 2013

---

Kampanie organizacji pozarządowych: **Bardzo Dobre Maniery**

---

Kampanie lokalne / ex aequo: **Spartanie Dzieciom – Biegniemy dla Stasia; Majewskich posadzili**

---

Kampanie 1%: **Ta reklama jest zrobiona dla pieniędzy**

---

Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm: **Ciśnienie na życie**

---

Marketing zaangażowany społecznie (CRM): **Paka dla Bezdomniaka**

---

Świat: **Solo para niños**

---

Akcje zaangażowane społecznie: **Motopomocni.pl**

---

# KONKURS NA „KAMPANIĘ SPOŁECZNĄ ROKU”

organizowany jest od 2008 roku

i 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, nie zaś sam temat kampanii.

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

1. Kampanie organizacji pozarządowych
2. Kampanie instytucji publicznych
3. Kampanie lokalne
4. Kampanie o tematyce zdrowotnej
5. Kampanie 1%
6. Kampanie firm i fundacji firm
7. Marketing zaangażowany społecznie (CRM)

Zgłoszenia w kategorii **Akcje zaangażowane społecznie** zostały ocenione przez internautów. Głosowanie odbywało się na portalu [kampaniespoleczne.pl](http://kampaniespoleczne.pl). Drugi rok z rzędu najlepszą kampanię w kategorii **Świat** wybierało międzynarodowe jury.

Tytuł Kampania Społeczna Roku przyznawany jest kampaniom kompleksowym – kreatywnym, nowatorskim i skutecznym. Ocenie nie podlega więc wyłącznie kreacja czy efektywność. Zgłoszone kampanie analizowane są według 11 wymiarów: strategii, autentyczności społecznego przedmiotu kampanii, oryginalności i celowości wykorzystania narzędzi komunikacji, wykorzystania kanałów komunikacji, kreatywności ogólnej, oceny argumentacji reklamowej, działań PR, efektywności, formy, walorów produkcyjnych oraz wyjątkowości kampanii.

W VI edycji Konkursu Kampania Społeczna Roku zgłoszono prawie 100 kampanii w dziewięciu kategoriach. Wśród zgłaszających znalazły się: firmy komercyjne, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, agencje reklamowe oraz PR, a także osoby prywatne.

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

## JURY KONKURSU 2013



Paweł Prochenko  
– Przewodniczący Jury



Przemysław  
Bogdanowicz



Piotr  
Czarnowski



Olga  
Figurska



Monika  
Jasłowska



Witek  
Koroblewski



Dominika  
Maison



Michał  
Nowosielski



Mirella Panek-  
-Owsiańska



Jolanta Plieth-  
-Cholewińska



Monika  
Probosz



Paweł  
Sanowski



Ireneusz  
Stankiewicz



Rafał  
Szymczak



Malina  
Wieczorek

## Szanowni Państwo,

Kolejna edycja Konkursu Kampania Społeczna Roku za nami. Rok 2013 nie przyniósł rewolucyjnych zmian. Poziom nadestanych zgłoszeń kampanii nie był wyższy niż w poprzednich latach, ale – co pocieszające – nie był też dramatycznie niższy. Widać zmiany w sposobie planowania i myślenia o kampaniach, dzięki możliwościom, jakie dają media społecznościowe. Technologia i jej permanentny rozwój pozwalają realizować kampanie, które są bliżej ludzi; angażują odbiorców w rozwiązania lub przynajmniej rozumienie problemu. Oczywiście wciąż istotne są kampanie wykorzystujące tradycyjne narzędzia ATL np. w działaniach instytucji publicznych, ale nawet najlepszy film telewizyjny nie decyduje o sukcesie.

Jury KSR, oceniając zgłoszone kampanie, zwracało uwagę na to, czy kampania spełnia przynajmniej jedno z dwóch warunków – precyzyjne dotarcie i umiejętność zaangażowania odbiorców i/lub kompleksowość podejmowanych działań. Oceniano także niekonwencjonalność pomysłów, jednak ze względu na to, że w Konkursie liczy się nie tylko kreatywność, to kryterium nie było decydujące przy wyborze zwycięzców.

Już teraz zapraszam do udziału w Konkursie Kampania Społeczna Roku 2014. Mogę zdradzić, że planujemy zmiany w kategoriach zgłoszeń.

Gratuluję zwycięzcom i wyróżnionym!

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

## BARDZO DOBRE MANIERY



Akcja jest nową formą przekazywania dotacji na działalność Polskiego Czerwonego Krzyża. Plakaty i podkładki pod talerze, umieszczane w restauracjach biorących udział w programie, zachęcają do ułożenia sztućców po skończeniu posiłku w znak krzyża. Kelner obsługujący stolik dolicza wtedy do rachunku 5 złotych, które jest przekazywane na konto PCK.

Organizacja finansuje z tych pieniędzy prowadzony przez siebie program Godne Dzieciństwo, którego częścią jest dożywianie najmłodszych z najbardziej potrzebujących rodzin. Liczbę polskich dzieci, które nie jadają codziennie ciepłego posiłku, szacuje się na 700 tys. Koszt jednej porcji finansowanej przez PCK wynosi właśnie 5 złotych.

Kampania prowadzona jest w internecie (media społecznościowe, strona www, seria spotów z udziałem Mirosława Zbrojewicza), oraz wykorzystuje gadżety w postaci podkładek pod talerze, czy etui na sztućce.

*Za realizację kampanii odpowiada Cheil Polska.*

**UZASADNIENIE:** Mechanizm akcji odnosi się do właściwego momentu na poziomie behawioralnym – wspieranie niedożywionych dzieci przy płaceniu za własny posiłek. Jury doceniło kreatywną prostotę pomysłu oraz wysoką estetykę wykonania materiałów reklamowych.



## SPARTANIE DZIECIOM – BIEGNIEMY DLA STASIA



Spartanie to grupa biegaczy, która biorąc udział w długodystansowych biegach ulicznych zwraca uwagę na problem niepełnosprawnych dzieci i ich rodzin oraz zachęca do bezpośredniej pomocy konkretnemu beneficjentowi. Działalność grupy ma zawsze wymiar lokalny. W tym roku, biegacze w zwartym szeregu i w pełnym spartańskim rynsztunku (włócznie, tarcze, hełmy) przebiegli pełen dystans Cracovia Maraton, by zebrać fundusze na protezy i rehabilitację 2-letniego Stasia, który urodził się z wrodzonym zniekształceniem kończyn dolnych.

Na potrzeby promocji kampanii zorganizowano sesję zdjęciową z udziałem Spartan i Stasia oraz wyprodukowano spoty promujące całe przedsięwzięcie. Wszystko sfinansowali pozyskani sponsorzy. W akcję włączyły się znane osoby – Jerzy Bralczyk, Tomasz Karolak, Iwona Guzowska, Grzegorz Markiewicz i Anna Maria Jopek. Intensywne działania PR pozwoliły na dotarcie do największych mediów w Polsce, gdzie pojawiły się informacje o akcji.  
*Kampanię prowadziła agencja Partner of Promotion.*

Zbiórka pieniędzy dla Stasia zakończyła się sukcesem. Spartanie planują kontynuację swojej działalności.

UZASADNIENIE: Nagrodzono konsekwentne prowadzenie akcji w środowisku biegowym, zaangażowanie twórców kampanii, którzy stają się jej medium oraz równość wszystkich uczestników – tak biegaczy, jak znanych osób i społeczności lokalnej.



## MAJEWSKICH POSADZILI



Kampania służyła popularyzacji idei akcji „Książki w pudle”, w ramach której zachęcano mieszkańców Warszawy do przekazywania książek na rzecz bibliotek w zakładach karnych. Jak wyjaśniła Fundacja ZMIANA organizująca akcję, osadzeni chętnie czytają książki, ale więzienne biblioteki są niewystarczająco zaopatrzone. Co więcej, wizerunek odbywających karę jest negatywny i nie mają oni społecznego przyzwolenia na dostęp do kultury, przez co niewiele osób i instytucji jest chętnych im pomagać.

Na ambasadorków kampanii zostały wybrane osoby noszące popularne nazwisko Majewski – Szymon Majewski, Alicja Majewska, Urszula Majewska (rzeczniczka warszawskiej Dzielnicy Śródmieście) oraz inne osoby ze świata sztuki i kultury lub po prostu mieszkańcy, a także jedno dziecko. Na fotografiach prezentowali wypisane na swoim ciele tytuły książek (nawiązanie do tatuaży). Zdjęcia, których autorem jest Jan Gientka, zachęcały do wzięcia udziału w finale akcji. 8 czerwca w dwóch punktach Warszawy, po dwóch stronach Wisły, wszyscy Majewscy i zwolennicy akcji czytali na głos. Można było postuchać, zostawić swoje książki i porozmawiać ze strażnikami Służby Więziennej. Pudła na książki stanęły także w popularnych w Warszawie klubokawiarniach. W czasie akcji zostało zebranych 1600 książek. *Kampanię przygotowało LokaLOVE.*

UZASADNIENIE: Jury wzięło pod uwagę intelektualny charakter kampanii oraz fakt, że realnie wpływa ona na funkcjonowanie systemu penitencjarnego. Akcja ociepla wizerunek osadzonych i daje możliwość wzięcia udziału wszystkim zainteresowanym. Jurorzy pozytywnie ocenili pod kątem copywriterskim hasło kampanii.



## TA REKLAMA JEST ZROBIONA DLA PIENIĘDZY



Hasto fundraisingowej kampanii Fundacji Hospicyjnej „Ta reklama jest zrobiona dla pieniędzy” jest zmodyfikowanym cytatem z piosenki „Mamona” zespołu Republika. Oryginalny refren brzmiał „Ta piosenka jest zrobiona dla pieniędzy”.

Spot bezpośrednio komunikował potrzeby organizacji, pokazując, jakie są realne wydatki na funkcjonowanie hospicjum – od lekarstw i pieluch poprzez sprzęt medyczny do niezbędnych prac konserwacyjnych. Organizatorzy chcieli także zmienić wydźwięk słowa „hospicjum”, które w ich odczuciu w dalszym ciągu budzi opór i lęk oraz wyjaśnić, dlaczego organizacje pożytku publicznego wydają pieniądze na reklamy – są one niezbędne do dotarcia do potencjalnych darczyńców i zebrania funduszy.

Spot kampanii rozpowszechniany był w internecie, przygotowano także spot radiowy, reklamy prasowe i outdoorowe.  
*Za kampanię odpowiada agencja reklamowa Mr. Bloom.*

UZASADNIENIE: Uznanie jury zyskał copywriting, bezpośredniość komunikatu i jasne przedstawienie konkretnych potrzeb organizacji.



**1%** Przekaż 1% podatku  
KRS 0000 201 002

P. Gwidon, lat 82

Amelka, lat 5

Fundacja Hospicyjna od 10 lat wspiera ruch hospicyjny w całym kraju. Wspomagamy materialnie i merytorycznie ponad 100 hospicjów w Polsce. Pomagamy pacjentom oraz ich bliskim. Rocznie, w ramach Funduszu Dzieci Osieroconych, otaczamy opieką 700 dzieci w całym kraju. Dzięki działaniom Fundacji rozwinęła się także ogólnopolska sieć centrów wolontariatu przy domach hospicyjnych.

**OPIEKA DLA PACJENTÓW HOSPICJÓW JEST BEZPŁATNA. ZA WSZYSTKO, W TYM LEKI, ŚRODKI MEDYCZNE I SPECJALISTYCZNY SPRZĘT, HOSPICJA MUSZĄ ZAPŁACIĆ.**

**PRZEKAŻ 1% TWOJEGO PODATKU FUNDACJI HOSPICYJNEJ**  
Być może robisz to także dla siebie lub swoich bliskich.

[www.fundacjahospicyjna.pl](http://www.fundacjahospicyjna.pl)

FUNDACJA HOSPICYJNA  
Hospicjum  
to też Życie

# CIŚNIENIE NA ŻYCIE



Kampania, której inicjatorem była Polfa Warszawa Grupa Polpharma, stawiała sobie za cel edukację Polaków w kwestii profilaktyki schorzeń układu krążenia, ale również przebadanie 200 tysięcy osób pod kątem nadciśnienia tętniczego.

Bezpłatne badania ciśnienia krwi odbywały się w centrach handlowych, letnich i zimowych kurortach, a także podczas masowych wydarzeń sportowych, pielgrzymek oraz na konferencjach. Każda przebadana osoba otrzymywała książeczkę pomiaru, materiały informujące o nadciśnieniu tętniczym oraz o leku Acard. Podczas wakacji tir kampanii docierał także do mniejszych miejscowości. Za każdy pomiar ciśnienia organizator kampanii przekazywał złotówkę na rzecz Kliniki Zdrowego Serca w Zabrze.

Televizyjne i radiowe spoty kampanii odnosiły się do bliskich relacji między matką i córką oraz mężem i żoną, utrzymane były w emocjonalnej stylistyce i odwoływały się do uczuć i doświadczeń znanych większości ludzi. Kampania, obecna także w prasie i na nośnikach reklamy zewnętrznej, miała zachęcić adresatów do zmotywowania bliskich osób, by wykonały pomiar ciśnienia.

*Kampanię prowadziły agencje TELESCOPE i Procontent Communication.*

**UZASADNIENIE:** W opinii jurorów trafnie zdefiniowano grupę docelową kampanii, jaką były nie tylko osoby zagrożone chorobami serca, ale także ich najbliżsi, oraz wskazano konkretne działania profilaktyczne. Kampania została przeprowadzona wielotorowo, począwszy od działań ATL/BTL, poprzez szeroko zakrojone działania propagandkowe i PR oraz akcje CSR.





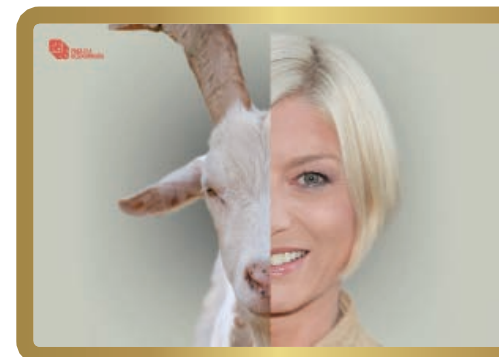
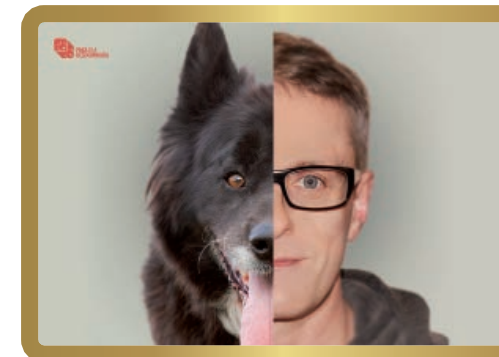
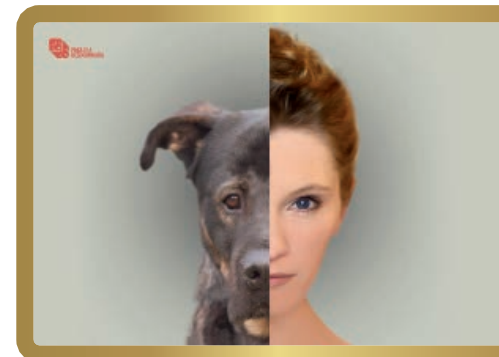
## PAKA DLA BEZDOMNIAKA



„Paka dla bezdomniaka” to akcja marketingu zaangażowanego społecznie, polegająca na przekazywaniu funduszy na karmę dla zwierząt ze schroniska w Korabiewicach. Akcja organizowana jest przez sklep internetowy z karmą dla zwierząt keko.pl oraz Fundację Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt – Viva!, w partnerstwie z producentami żywności dla zwierząt (Butchers, Fitmin, 1stChoice, Cat’s best, Maced, Vitapol), agencją AtomClick oraz firmą Stroer. Zgodnie z hasłem „Daj piątaka dla bezdomniaka” – „paczkę” o wartości 5 zł można przekazać za pośrednictwem sklepu keko.pl przy robieniu tam zakupów. Do każdej dotacji dokładają się ww. producenci karmy.

Komunikacja prowadzona jest na stronie akcji oraz na Facebooku, w internecie dostępny jest także viralowy film z udziałem Rafała Zbiecia i byka Fargo. Na billboardach pojawiły się twarze celebrytów (Maja Ostaszewska, Agata Buzek, Andrzej Chyra, Piotr Adamczyk, Magda Cielecka, Rafał Zbieć, Edyta Olszówka, Skiba, Majka Jeżowska, Jacek Poniedziałek, Pola Pospieszalska, Michał Piróg, Zbigniew Łuczyński) połączone ze zdjęciami zwierząt z Korabiewic. *Kampanię przygotowała agencja AtomClick.*

UZASADNIENIE: Jury nagrodziło kampanię za copywriting, zasięg reklamowy, zaangażowanie znanych twarzy oraz efektywność – w ciągu pół roku trwania kampanii zebrano 4-krotnie więcej karmy niż w całym poprzednim roku.



# SOLO PARA NIÑOS



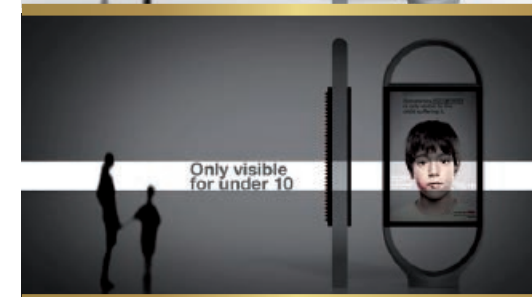
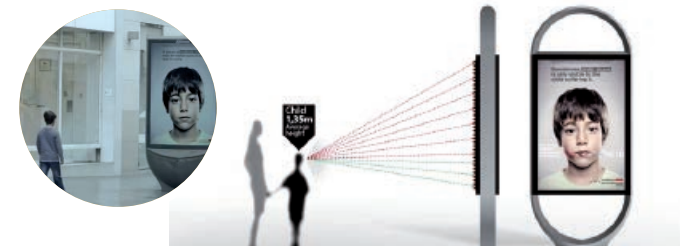
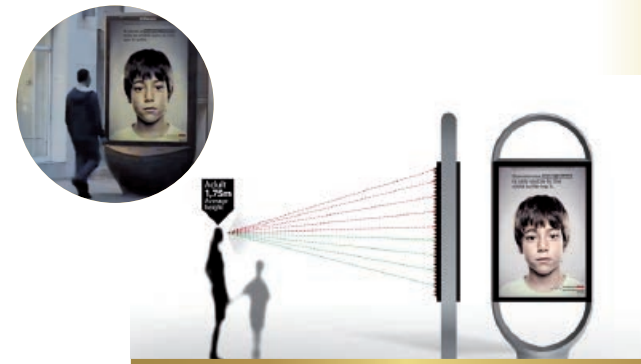
Tylko dziecko mogło zobaczyć właściwy przekaz tej reklamy. Umieszczony na citylightach wizerunek chłopca był ilustracją do hasła „A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre” („Czasem przemoc wobec dzieci jest widoczna wyłącznie dla tego, który jest jej ofiarą”).

Za pomocą druku soczewkowego, umieszczonego na wysokości wzroku 10-latką średniego wzrostu, dzieci widziały ślady pobicia na twarzy bohatera kampanii, a także informację, że jeśli dzieje im się krzywda, mogą skontaktować się telefonicznie z hiszpańską fundacją ANAR – inicjatorem przedsięwzięcia.

W kampanii wzięto pod uwagę fakt, że przemoc wobec dzieci najczęściej ma miejsce w najbliższej rodzinie. Dlatego zrealizowana kampania ma dotrzeć do najmłodszych tak, by nawet w obecności dorosłych dać im poczucie anonimowości i zachęcić do podzielenia się swoim problemem.

*Akcję przygotowała agencja Grey Spain.*

**UZASADNIENIE:** Jurorzy docenili przede wszystkim kreatywne zastosowanie medium oraz innowacyjny sposób na skuteczne dotarcie do grupy docelowej, które trudno byłoby osiągnąć przy użyciu tradycyjnej, bezpośredniej formy przekazu. Atutem kampanii jest skierowanie jej zarówno do dorosłych, jak i dzieci, czyli tak do sprawców, jak i ofiar przemocy. Akcja wskazuje także konkretne rozwiązanie problemu. Przez swoją oryginalność poruszyła odbiorców i media, stając się przyczynkiem do dyskusji o przemocy wobec dzieci.



## JURY KATEGORII ŚWIAT

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

**Marek Dawid** – reżyser, operator, fotografik (Warszawa)

**Dariusz Zatorski** – reżyser (Warszawa)

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

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

**Reuben Turner** – dyrektor kreatywny The good agency (Londyn)

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

**Jolanta Plakwicz** – niezależny konsultant ds. mediów (Warszawa)

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

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



Kampania  
Społeczna  
Roku 2013

## MOTOPOMOCNI.PL

Wychodząc z założenia, że motocykliści mogą być świadkami trudnych sytuacji na drodze, w których konieczne będzie udzielenie pierwszej pomocy poszkodowanym – zarówno innym motocyklistom jak i kierowcom samochodów oraz pieszym – członkowie grupy Motopomocni, czyli aktywni motocykliści, prowadzą szkolenia z zakresu udzielania pierwszej pomocy w wypadkach drogowych. Zajęcia odbywają się podczas zlotów motocyklowych, rajdów, targów i imprez branżowych. Bierze w nich udział miesięcznie kilkaset osób. Od marca do października 2013 działacze byli obecni na kilkudziesięciu imprezach szkoląc łącznie ponad 3000 uczestników.

Celem akcji jest działanie prewencyjne minimalizujące zagrożenia życia poszkodowanych w wypadkach drogowych, doskonalenie stylu jazdy – podnoszenie umiejętności technicznych, oraz budowanie platformy porozumienia i tolerancji między kierowcami samochodów i motocyklistami, i poprawa bezpieczeństwa na polskich drogach.

*Pomysłodawcą, koordynatorem i twórcą przedsięwzięcia jest Mariusz Tiahnybok.*

Akcja Motopomocni.pl została wybrana w głosowaniu czytelników portalu kampaniespoleczne.pl na Kampanię Społeczną Roku 2013 w kategorii Akcje zaangażowane społecznie.



**motopomocni.pl**

**BEZPŁATNE  
SZKOLENIA OTWARTE**

**PIERWSZA  
POMOC**

**W WYPADKACH DROGOWYCH**

**WEŹ UDZIAŁ  
I ZGARNIJ NAGRODY  
OD NASZYCH PARTNERÓW**

SPRAWDŹ MIEJSCA I TERMINY SZKOLEŃ NA  
[www.motopomocni.pl](http://www.motopomocni.pl)  
[www.facebook.pl/Motopomocni](https://www.facebook.pl/Motopomocni)

Kampanię MotoPomocni.pl wspierają firmy:



# Wyróżnienia

Kategoria: **KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH**

## NIE MAŻĘ SIĘ, ALE MARŻĘ

O...



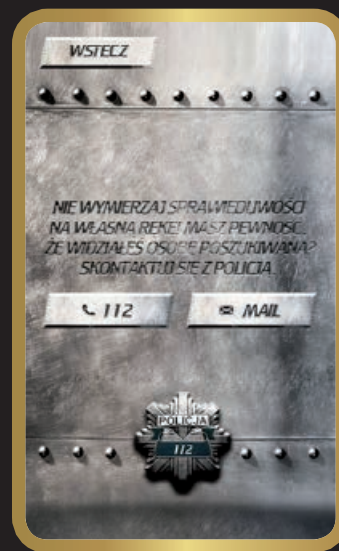
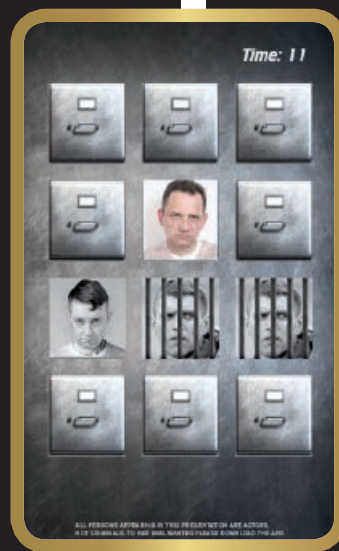
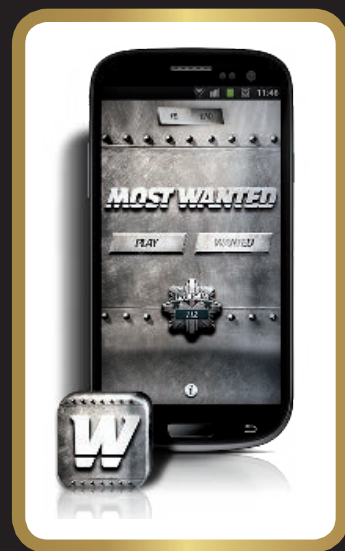
Założeniem akcji była zmiana postaw i zachowań wobec rodzin, w których jest niepełnosprawne dziecko oraz rozpoczęcie dyskusji na ten temat. Bohaterami kampanii były jednak nie dzieci, a ich rodzice przedstawieni jako osoby podejmujące na co dzień duży wysiłek – jak sztangiści dźwigają swojego potomka, który nie może samodzielnie chodzić, jak maratońscy biegają za nadruchliwym synem, jeżdżą jak kierowca rajdowy z miejsca na miejsce, bo tego wymagają konsultacje medyczne i leczenie. Z drugiej strony pokazano także ich potrzeby i marzenia, jak wieczór w filharmonii czy zasłużony odpoczynek. Strona www kampanii informowała, jak drobnymi gestami wesprzeć rodzinę, w której występuje problem niepełnosprawności i tym samym poprawić jej jakość życia. Kampania Stowarzyszenia na Rzecz Dzieci ze Złożoną Niepełnosprawnością „Potrafię Więcej” prowadzona była na terenie Poznania, gdzie działa organizacja. Przygotowano spot reklamowy, billboardy, plakaty i citylighty. *Kampanię zorganizowała agencja Visual Heads.*

UZASADNIENIE: Kampania została wyróżniona za bardzo ciekawy insight i przedstawienie problemu osób niepełnosprawnych od innej strony. W ocenie jury uczynienie rodzica głównym bohaterem było posunięciem odważnym – pokazano, że mimo problemu zdrowotnego dziecka w rodzinie jest też miejsce na zwyczajne plany i marzenia rodziców. Uwagę oceniających zwrócił też zestaw konkretnych działań, które może podjąć osoba z zewnątrz, zaprezentowany na stronie www kampanii.



## MOST WANTED APP

Aplikacja na smartfony „The Most Wanted App” Komendy Głównej Policji, bazuje na mechanizmie popularnej gry trenującej zapamiętywanie. Wykorzystano w niej wizerunki osób ściganych listami gończymi. W grze karty obrócone są obrazkiem na dół. Jednocześnie można odstąpić tylko dwie karty. Gracz zapamiętuje lokalizację poszczególnych obrazków, by później móc odwrócić dwie karty z tą samą grafiką i zdobyć punkt. Można wybierać liczbę kart oraz poziom trudności – na poziomie łatwym użytkownik szuka takich samych fotografii, na trudnym dobiera fotografię do szkicu. Użytkownicy poprzez częste oglądanie



zdjęć poszukiwanych mogą ich skuteczniej rozpoznawać, co w efekcie może przyczynić się do zatrzymania podejrzanych przez policję. Jeśli użytkownik zorientuje się, że widział osobę poszukiwaną, może za pomocą aplikacji wysłać maila na policyjną skrzynkę bądź skontaktować się telefonicznie.

W przeciągu miesiąca od premiery aplikacji zostało przestanych ponad 200 zgłoszeń o rozpoznanych podejrzanych, a policja zatrzymała o 17% więcej podejrzanych dzięki tym zgłoszeniom. Obecnie w Polsce jest poszukiwanych około 36 tys. osób, z czego prawie 14 tys. opublikowanymi listami gończymi. Co piąte zatrzymanie jest efektem informacji przekazanej przez obywateli.

*Kampanię przygotowała agencja DDB Warszawa.*

UZASADNIENIE: Aplikacja „The Most Wanted App” została wyróżniona za kreatywny, prosty mechanizm i wprowadzenie elementu grywalizacji w służbie społecznej. Mechanizm buduje obywatelską postawę, jest bezpieczny dla zgłaszającego, wykorzystuje także nowe media.

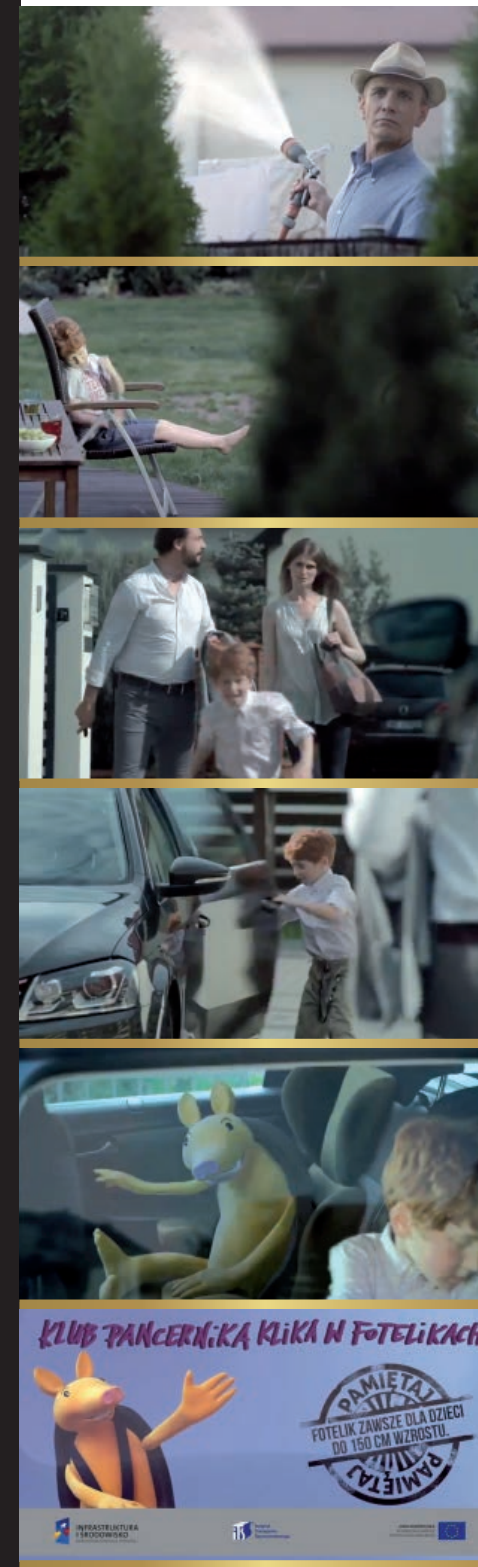
## KLUB PANCERNIKA KLIKA W FOTELIKACH

Zgłaszana edycja jest już szóstą odsłoną kampanii Instytutu Transportu Samochodowego, której głównym bohaterem jest Pancernik Gustaw, przypominający dzieciom i rodzicom o konieczności stosowania fotelików i podwyższeń podczas jazdy samochodem. W tym roku przekaz koncentrował się na grupie wiekowej 9-12 lat; jak wynika z badań, o ile bezpieczeństwo dzieci młodszych znacznie się poprawiło, o tyle dzieci ze starszej grupy wiekowej częściej przewożone są bez odpowiednich zabezpieczeń.

W spocie skierowanym do dzieci pokazano, że samodzielne siadanie w foteliku i zapinanie pasów może być sposobem na wyrażenie własnej dojrzałości, a także elementem rywalizacji z rodzicami. Druga reklama, skierowana do dorosłych, przekazywała, że niezależnie od wieku dzieci, powinni dbać o ich bezpieczeństwo. Twórcy kampanii odeszli od stosowanej w poprzednich odsłonach kampanii animacji na rzecz narracji fabularnej, dostosowując formę do wieku odbiorcy.

*Kampanię zrealizowała Fabryka Komunikacji Społecznej.*

UZASADNIENIE: Kampania została wyróżniona za trafny insight – dostrzeżenie problemu bezpieczeństwa starszych dzieci – i skierowanie przekazu do właściwych grup docelowych.



## PRZYJACIÓŁ SIĘ NIE WYRZUCA

Celem kampanii było propagowanie świadomej opieki nad zwierzętami przez przypomnienie, że podjęcie się opieki nad psem czy kotem powinno być przemyślaną i odpowiedzialną decyzją, a nie impulsem czy spontanicznym gestem podyktowanym emocjami. W kampanii wykorzystano powierzchnie reklamowe na pojazdach do przewożenia odpadów, należących do Miejskiego Przedsiębiorstwa Oczyszczania Łódź. Zdjęcia psów i kotów opatrzone były hasłem „Przyjaciół się nie wyrzuca”. Adresatami kampanii byli mieszkańcy Łodzi. Reklamy na pojazdach, poruszających się po ulicach miasta, były umieszczone od połowy lutego do końca kwietnia 2013 r. *Kampanię zorganizowały wspólnie MPO Łódź, Fundacja Niechciane i Zapomniane – SOS dla Zwierząt oraz Klinika Weterynaryjna Gdańska 81.*

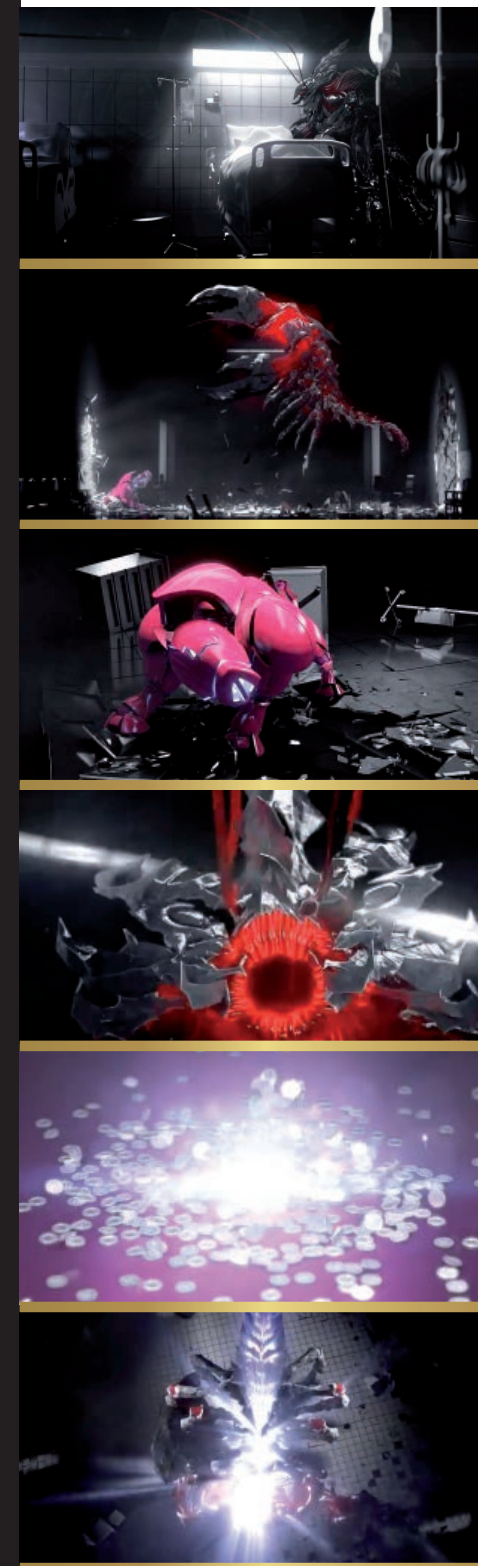
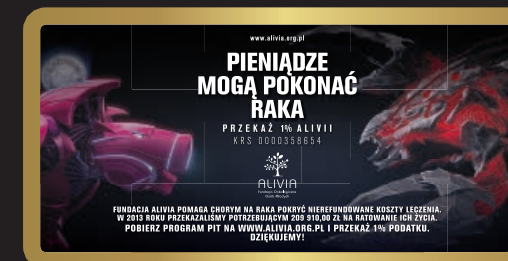
UZASADNIENIE: Jurorzy wyróżnili akcję za pomysłowe wykorzystanie nietypowego medium oraz trafne zgranie hasła z kontekstem.



## PIENIĄDZE MOGĄ POKONAĆ RAKA

Kampania, prowadzona na rzecz Fundacji Onkologicznej Osób Młodych Alivia, przekonywała, że środki finansowe mogą przyczynić się do pokonania nowotworu. Jak wyjaśniają organizatorzy, leczenie onkologiczne generuje duże koszty po stronie pacjenta (dostęp do lekarzy, dojazdy, nowe leki), którym nie każdy jest w stanie sprostać. Spot, stylizowany na trailer z gry komputerowej, przedstawia walkę symbolicznych postaci: raka i świnki-skarbonki zasilanej złotówkami. W ramach kampanii przygotowano także reklamy prasowe i billboardy. *Za kampanię odpowiedzialne były DDB Warszawa, Platige Image, Rc2 – Raczkiewicz-Chenczke Consultants i Studio PostBOX.*

UZASADNIENIE: Kampanię wyróżniono za jej efektywność (zebrane środki to 522 585,03 zł, co dało Alivii 117. miejsce na liście 7110 organizacji pożytku publicznego, które mogą zbierać 1% podatku) oraz niekonwencjonalną, odważną formę spotu.

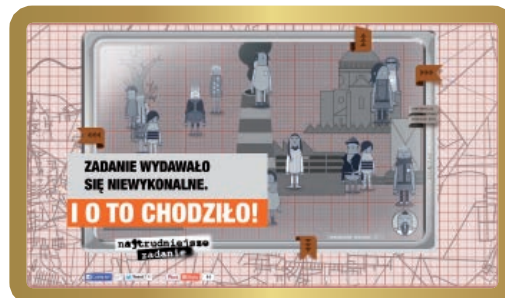
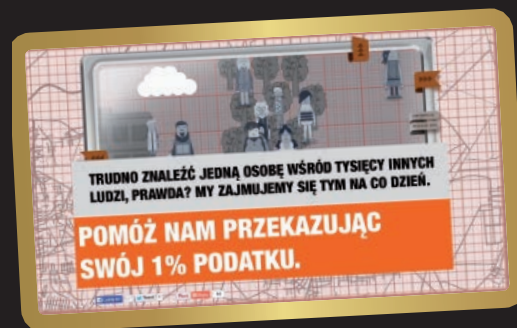


## NAJTRUDNIEJSZE ZADANIE

Gra „Najtrudniejsze zadanie” ilustrowała codzienność pracownika Itaki. Z każdą nową rozgrywką, gra generowała niemal nieskończony świat z milionami losowo zbudowanych osób i jedną losowo stworzoną osobę zaginioną. Po paru minutach poszukiwań wyświetlał się komunikat „Trudno znaleźć jedną osobę wśród tysięcy innych ludzi, prawda? My zajmujemy się tym na co dzień. Pomóż nam przekazując swój 1% podatku”. Akcja miała na celu wyjaśnienie, czym zajmuje się fundacja i dlaczego warto ją wesprzeć.

Grę reklamowały bannery internetowe oraz działania na Facebooku. Itaka zarejestrowała kilkudziesięcioprocentowy wzrost przekazanych środków z podatków w stosunku do roku poprzedniego. *Za akcję odpowiedzialna była agencja BBDO Warszawa.*

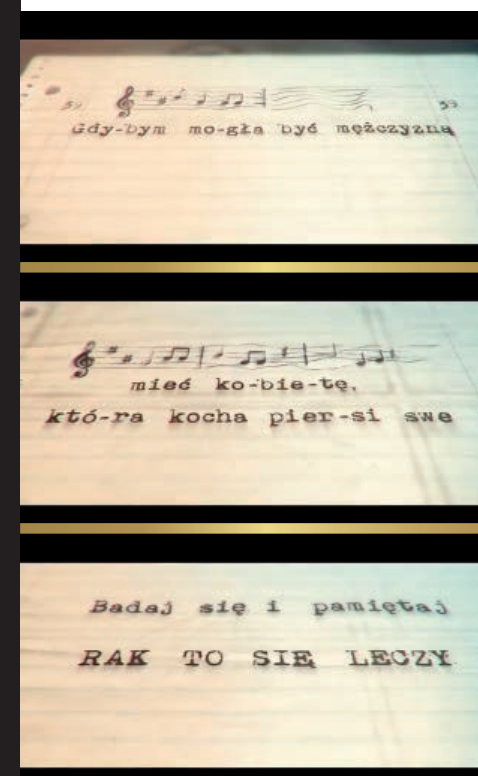
UZASADNIENIE: „Najtrudniejsze zadanie” wyróżniono za innowacyjne narzędzie gry oraz za przypomnienie, na czym polega idea przekazywania 1% podatku – wspieranie całości działań konkretnej organizacji pożytku publicznego.



## RAK. TO SIĘ LECZY!

Kampania „Rak. To się leczy” ma motywować do przełamania lęku przed badaniami z zakresu profilaktyki onkologicznej. Bazuje na humorystycznych spotach telewizyjnych i radiowych z udziałem m.in. Kayah, Doroty Stalińskiej, Małgorzaty Kożuchowskiej, Jerzego Stuhra i Cezarego Pazury. Ponad 100 znanych osób zostało ambasadorami kampanii. W galeriach handlowych w 11 miastach prowadzono akcje edukacyjne, bezpłatne konsultacje z lekarzami, i bezpłatne badania mammograficzne. Stworzono aplikację do samobadania piersi i filmy poradnikowe z udziałem autorytetów medycznych. Autorzy kampanii rozestali do mediów teksty eksperckie związane z onkologią oraz pomagali w merytorycznym przygotowaniu programów telewizji śniadaniowej poświęconym tej problematyce. Zorganizowano też koncert charytatywny Katie Melua na rzecz walki z rakiem i pomocy pacjentom, którzy nie otrzymali refundacji leczenia. Partnerem strategicznym kampanii jest ING Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A. *Kampanię realizowały CAE Agency, MusicArt, f2f evolution, Fama PR i Polska Koalicja Organizacji Pacjentów Onkologicznych.*

UZASADNIENIE: Jury wyróżniło kampanię za kompleksowość, dotarcie do dużej grupy docelowej, efektywność i szeroko zakrojone działania pozareklamowe.



## WAŻNIEJSZE NIŻ SM

Druga edycja kampanii „SM – Walcz o siebie” miała na celu pokazanie, że pacjenci ze stwardnieniem rozsianym (SM) mogą realizować życiowe plany i marzenia, nie koncentrując swojego życia na chorobie, jeśli od samego początku mają dostęp do właściwej terapii i rehabilitacji.

W materiałach reklamowych zaprezentowano młodych ludzi z SM, którzy wprost komunikują, że najważniejsze w życiu są dla nich praca, rodzina czy pasja. Akcja skierowana była przede wszystkim do osób chorych na SM, ich rodzin i pracodawców, w szerszej perspektywie zaś do ogółu społeczeństwa i organów decydujących o refundacji nowoczesnych terapii. Kampanię realizują wspólnie TELESCOPE, Polskie Towarzystwo Stwardnienia Rozsianego, Neuropozytywni i Fundacja Urszuli Jaworskiej.

*Za wykonanie odpowiadają TELESCOPE i Eura7.*

**UZASADNIENIE:** Zdaniem jurorów kampania jest dobrym przykładem kompleksowej akcji długofalowej, która dostosowywana jest do bieżącej sytuacji. Jednoczy wokół siebie pacjentów, ich rodziny, organizacje pacjenckie, podmioty naukowe, ekspertów i biznes. Przyczyniła się do zmian w świadomości Polaków w kwestii stwardnienia rozsianego.



# Wyróżnienia

WYRÓŻNIENIE SPECJALNE JURY

## TATA JULKI

Film pokazuje młodego ojca, który mimo postawnego wyglądu jest bezsilny wobec poważnej choroby swojej córki. Swoją prośbę o wsparcie finansowe pisze na kartkach, a tłem muzycznym jest fragment utworu Tomasza Jachimka „Piosenka o córce”. W ciągu 8 godzin na platformie Siepomaga.pl zebrano ponad 100 tys. zł na operację serca 14-miesięcznej Julki. Kampania miała cel fundraisingowy na rzecz konkretnej osoby, skierowana była głównie do młodych ojców – internautów, spędzających w sieci wiele godzin. Spot zgodnie z założeniem stał się wiralem i był rozpowszechniany w mediach społecznościowych. Po emisji filmu w programie Dzień Dobry TVN, w październiku 2013 roku, zebrano ponad 60 tys. zł (tylko w dzień emisji) na operację dzieci z wadami serca.

*Za realizację pomysłu odpowiada Fundacja Siepomaga.*

**UZASADNIENIE:** Kampanię wyróżniono za pomysłowość i dostosowanie przekazu do grupy docelowej, a dzięki temu zrealizowanie w całości założonego celu w imponującym tempie. Spot zainspirował jury do stworzenia w przyszłym roku nowej kategorii konkursowej – Kampanie fundraisingowe.



[www.Serce-Julki.pl](http://www.Serce-Julki.pl)

Wejść ► Pomóż ► Podajdalej

Razem wielką mamy MOC!



# Podziękowania



**Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA**  
PARTNER STRATEGICZNY

PGNiG SA jest liderem rynku gazu w Polsce. Działalność podstawowa spółki obejmuje poszukiwania i eksploatację złóż gazu ziemnego i ropy naftowej oraz import, magazynowanie, obrót i dystrybucję paliw gazowych i płynnych.

Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo już po raz czwarty zostało Partnerem Strategicznym Konkursu Kampania Społeczna Roku. Dzięki PGNiG mamy możliwość kontynuowania naszej pracy nad podnoszeniem standardów i jakości realizowanych w Polsce kampanii społecznych. PGNiG rokrocznie zwiększa swój udział w rozwoju marketingu społecznego. W tym roku, w czerwcu po raz drugi odbędzie się szkolenie dla lokalnych organizacji pozarządowych z planowania i realizacji kampanii społecznych.



**POLPHARMA**  
PARTNER WSPIERAJĄCY  
I PATRON KATEGORII  
KAMPANIE O TEMATYCE  
ZDROWOTNEJ

Polpharma jest największym polskim producentem leków. Aktywnie działa na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, Kaukazu i Azji Centralnej. Od ponad 75 lat cieszy się zaufaniem pacjentów, lekarzy oraz partnerów biznesowych.

Polpharma wspiera Konkurs i kategorię Zdrowie od czterech lat, dzięki czemu możemy dodatkowo promować i nagradzać kampanie w tak ważnym obszarze jak zdrowie.

## Specjalne podziękowania

— dla autorki scenariusza Gali oraz prowadzącego Galę, którymi są:

### **Edyta Duda-Olechowska**

dramatopisarka, aktorka, autorka tekstów „Kabaretu Na Koniec Świata”.

### **Paweł Domagała**

aktor znany z wielu znakomitych ról teatralnych, filmowych, serialowych. Jest również czołowym aktorem „Kabaretu Na Koniec Świata”.

### — dla **Damiana Urbańczyka**,

lektora filmu prezentującego nominowane i nagrodzone kampanie.

### — dla **Kolektywu JNPY**

za projekt i wykonanie statuetek dla zwycięzców Konkursu.

*Joanna Niedzielko i Prakseda Yerka skończyły Akademię Sztuk Pięknych w Warszawie, Joanna na Wydziale Architektury Wnętrz, Prakseda na Wydziale Wzornictwa. Jako kolektyw JNPY poszukują i tworzą w obszarze projektowania zrównoważonego. Podczas akcji Przetwory 2011: Rezydencja Twórczego Recyclingu otrzymały wyróżnienie za pojemniki z masy betonowej – Hello Beton! ([hello-beton.blogspot.com](http://hello-beton.blogspot.com))*

### — dla **Dawida Ryskiego**

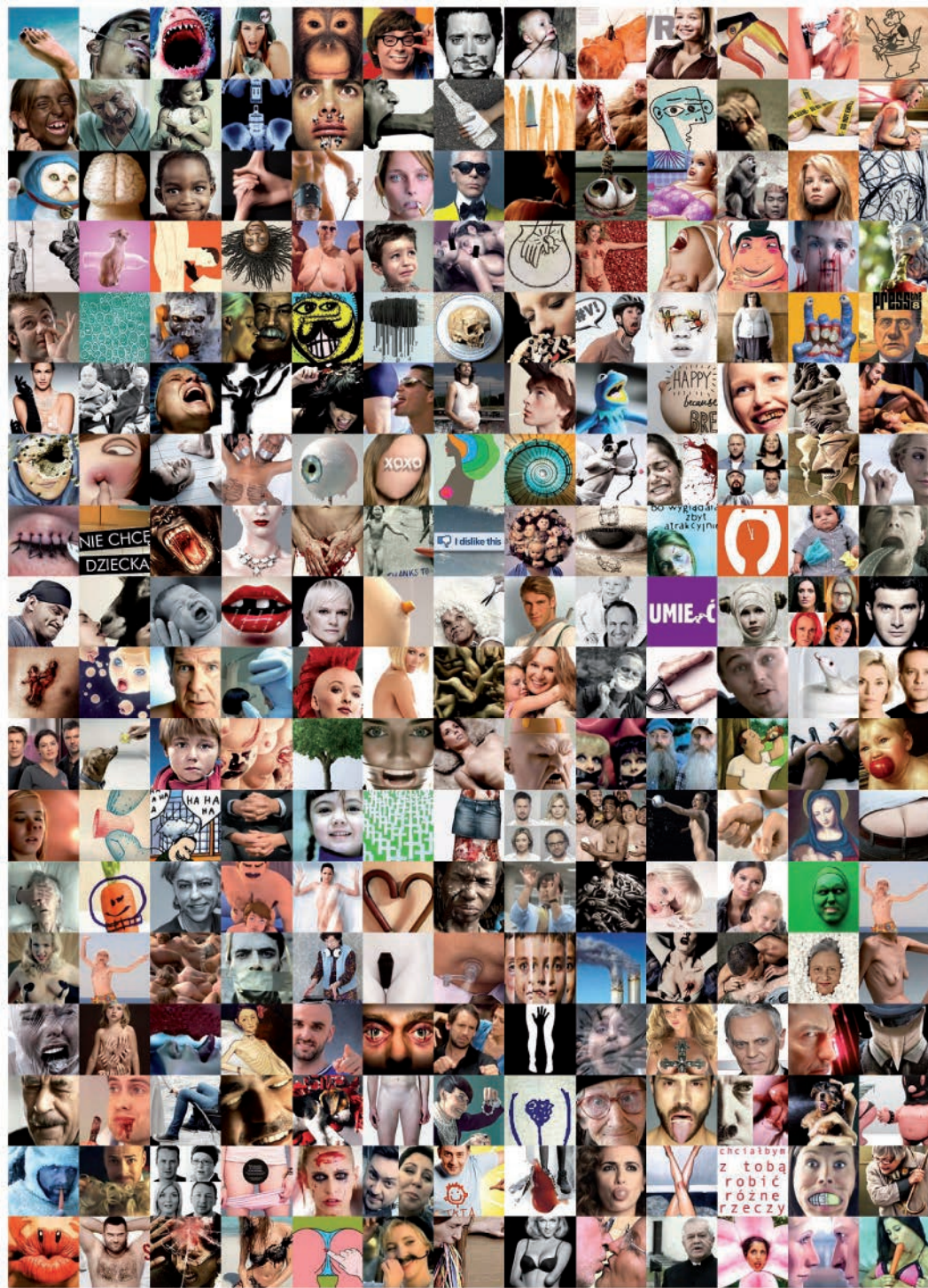
za projekt i wykonanie plakatów dla wyróżnionych w Konkursie

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



NAJWIĘKSZY, CODZIENNIE AKTUALIZOWANY SERWIS O KAMPANIACH SPOŁECZNYCH

# kampaniespoleczne.pl



## PORTAL KAMPANIESPOLECZNE.PL

Pierwszy w Polsce portal o kampaniach marketingu społecznego. Rozpoczął działalność 1 stycznia 2008 roku i jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej. Codziennie odwiedza go ok. 2000 osób, a na Facebooku śledzi go 23.500 „fanów”. Portal publikuje artykuły na temat akcji społecznych i inicjatyw CSR/CRM, prezentuje zarówno archiwalne, jak i najnowsze kampanie społeczne z Polski i ze świata (w bazie serwisu znajduje się obecnie 3800 kampanii społecznych). Wydawcą portalu kampaniespoleczne.pl jest Fabryka Komunikacji Społecznej. [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)

## FUNDACJA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Fundacja Komunikacji Społecznej od 15 lat zajmuje się marketingiem społecznym prowadząc badania, realizując kampanie społeczne i tworząc archiwum kampanii społecznych, które od 5 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)

Redakcja: Aleksandra Postek, Magdalena Wieczerzyńska  
Grafika i skład: LUNATIKOT

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

ORGANIZATORZY KONKURSU



PARTNER STRATEGICZNY



PATRONAT HONOROWY

PATRONAT HONOROWY  
MAŁŻONKI PREZYDENTA RP  
PANI ANNY KOMOROWSKIEJ

PARTNER WSPIERAJĄCY  
I PATRON KATEGORII ZDROWIE



PARTNERZY



PATRONI MEDIALNI

