



KONKURS

Kampania Społeczna Roku 2014

Zwycięzcy – Kampanie Społeczne Roku 2014

Kampanie organizacji pozarządowych: **Szacun Tropików**

Kampanie instytucji publicznych: **Jestem mamy i taty**

Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm: **Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym**

Kampanie lokalne: **Rozmówki polsko-polskie**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **Stoma Life – odkryj stomię**

Kampanie o tematyce ekologicznej: **Dom, który dla mnie oszczędza**

Akcje zaangażowane firm: **Bezpieczeństwo, moje drugie imię**

Programy edukacyjne firm (CSR): **Akademia wynalazców im. Roberta Boscha**

Kampanie dla rozwoju: **Łódź pozdrawia**

Kategoria Świat: **Eyes on the road**

Akcje Zaangażowane Społecznie: **Mięso**

KONKURS NA „KAMPANIĘ SPOŁECZNĄ ROKU”

organizowany jest od 2008 roku

i jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej oraz portalu kampaniespoleczne.pl

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

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

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

Zgłoszenia w kategorii **Akcje Zaangażowane Społecznie** zostały ocenione przez Internautów. Głosowanie odbywało się na portalu kampaniespoleczne.pl.

Najlepszą kampanię w kategorii **Świat** wybierało międzynarodowe jury.

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 narzędzi komunikacji, kreatywności ogólnej, oceny argumentacji reklamowej, działań PR, efektywności, formy oraz wyjątkowości kampanii.

W VII edycji Konkursu „Kampania Społeczna Roku” zostały zgłoszone 74 kampanie w dwunastu kategoriach. Wśród zgłaszających znalazły się firmy komercyjne, instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, agencje reklamowe oraz PR, a także osoby prywatne.

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl



Paweł Prochenko
– Przewodniczący Jury

JURY KONKURSU 2014



Dominika
Bandurska



Przemysław
Bogdanowicz



Michał
Ciundziewicki



Piotr
Czarnowski



Olga
Figurska



Natalia
Hatałska



Witek
Koroblewski



Dominika
Maison



Michał
Nowosielski



Mirella Panek-
-Owsiańska



Jolanta Plieth-
-Cholewińska



Monika
Probosz



Paweł
Sanowski



Ireneusz
Stankiewicz



Rafał
Szymczak



Malina
Wieczorek



Paweł Prochenko,
Przewodniczący Jury,
Prezes Zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej
19 maja o 19:00 · Warszawa · 🇵🇱

VII edycja Konkursu Kampania Społeczna Roku za nami! 2014 rok to krok w dobrym kierunku. Jury nominowało do nagród prawie połowę ze zgłoszonych kampanii, co oznacza, że coraz więcej projektów osiąga dobry poziom. Większość z nich oparta była na trafnie opracowanych insightach i rzetelnie zrealizowana. Jednocześnie, w porównaniu z przykładami kampanii realizowanych na świecie, brakuje w Polsce kampanii wybitnych.

W tym roku można wyróżnić dwa nurty kampanii:

- a) Kampanie pomysłowe, kreatywne i jednocześnie tanie;
- b) Kampanie kompleksowe wykorzystujące wiele kanałów i narzędzi i łączące reklamę i PR.

Brakowało takich, które mogłyby spełnić oba z tych kryteriów. Poszczególne narzędzia i kanały komunikacji są przeważnie merytorycznie uzasadnione, nie mamy do czynienia ze zjawiskiem wykorzystywania nowych technologii i mobile tylko dla samego zrobienia dużego wrażenia na odbiorcach. Większość zgłoszonych kampanii to rzetelne i klasyczne potraktowanie tematów. Takie podejście niesie za sobą również pewne ograniczenia. W tym roku wspólnie z naszym Partnerem, firmą Jet Line Outdoor, w ramach KSR 2014 zorganizowaliśmy minikonkurs „Kreatywny OOH”, w którym ocenialiśmy niezrealizowane pomysły i przekazy outdoorowe, by dać szansę wszystkim, którzy potrzebują kreatywnej swobody. Niestety mimo najszczerzej chęci zgłoszone prace nie pokazały prawdziwego potencjału outdooru. Deficyt ciekawego wykorzystania reklamy zewnętrznej widać również w większości kampanii realizowanych w tym roku. Outdoor to coś więcej niż tylko estetycznie wykonany plakat! Kreacja outdoorowa powinna wykorzystywać kontekst przestrzeni, różnorodność form, wychodzić poza projekty graficzne, wdziierać się w przestrzeń publiczną, wykorzystywać nowe technologie. Potrzeba dobrego outdooru jest odczuwalna nie tylko w reklamie społecznej, dlatego już dziś zapowiadamy cykl artykułów, których celem będzie inspiracja w obszarze OOH.

Głównym celem kampanii społecznych jest zmiana postaw, zmiana myślenia, wzrost wiedzy lub świadomości w określonym obszarze. W wielu zgłoszeniach skuteczność opisywana była jako liczba publikacji medialnych, które niekoniecznie przekładają się na efektywność. Sposób dokumentowania skuteczności, uwzględnienie potrzeby ewaluacji kampanii na etapie jej projektowania, jest niewątpliwie naszym największym wspólnym wyzwaniem.

Dziękując za udział w tegorocznym Konkursie oraz Jurorom za rzetelną ocenę kampanii, mam nadzieję, że kolejne lata i następne Konkursy przyniosą kreatywne, nowatorskie i skuteczne kampanie. Czego sobie i Państwu życzę dla WSPÓLNEGO DOBRA!

Lubię to · Komentarz · Udostępnij

SZACUN TROPIKÓW



Firma Bravurex na aukcji internetowej sprzedawała produkty dla prawdziwych, żądnych podziwu mężczyzn: olej (nie olejek, bo mężczyźni nie zdrabiają) do opalania „Szacun Tropików” barwiący skórę we wzory typu tribal czy slipy JUMBO (polecane przez Davida Hustlerhofa) i żel Beton do włosów, który zwiększał zasięg GSM. Każdy z produktów ponadto odznaczał się cechami ułatwiającymi skok do wody z dużej wysokości, którym chętnie popisują się młodzi. Na końcu aukcji znajdowała się kontrastująca z humorystycznym opisem poważna puenta. Nadawca kampanii, Fundacja Integracja, przypominała o tym, że skakanie do wody w miejscach do tego nieprzeznaczonych może skończyć się tragicznie. Była to kolejna odsłona prowadzonej przez fundację kampanii „Płytką wyobraźnia to kalectwo”. Organizatorzy szacują, że samych odsłon komunikatu było ponad 700 tys., akcja spotkała się z oddźwiękiem w serwisach społecznościowych, była też tematem publikacji medialnych.

Kampanię przygotowała agencja Walk.

UZASADNIENIE: „Szacun Tropików” otrzymał nagrodę główną za kreatywne, interaktywne rozwiązania przy niskim budżecie, zaangażowanie internautów w działania oraz trafne dobranie przekazu do grupy docelowej.



NOWOŚĆ!
Teraz w 3 nowych smakach!

allegro Szacun Tropików

Olej do opalania SZACUN TROPIKÓW. Idealny nad wodę

BRAVUREX Firma Bravurex od lat specjalizuje się w produkcji akcesoriów, przeznaczonych dla profesjonalnych i amatorów sportów wodnych, na jachcie, w kajakach.

Wybierasz się nad wodę?
Chcesz mieć pewność, że Twoja obecność nie zostanie niezauważona?

W Bravurex wiemy, że na wakacjach najważniejszy jest:

EFEKT 3S
(Szyk, Szpan, Szacunek)

Zadaliśmy więc sobie pytanie: Co w okresie wakacyjnym jest szczytowo, szpanerskie i budzi szacunek? Pytanie tak fundamentalne, że sami zdziwiliśmy się, że nikt go wcześniej nie zadał. Postanowiliśmy wrócić do korzeni. Odrzucić to, co dodane. Zaczęliśmy się rozbierać – zrzucać z siebie cywilizacyjne brzemie, zobaczyć siebie takim, jakim jesteśmy. Zepieliliśmy się za ręką. Kobię z dzikim makijażem zanurkowałam słowiańską pieśń. Przeszłam podwodny.

Odpowiedź spłynęła na nas jak objawienie. Ciało. Męskie ciało – Szyk, Szpan, Szacunek.

Od razu rzuciliśmy się do pracy (tam, napisów się ubraliśmy). W ciągu trzech tygodni euforycznej, gorączkowej pracy powstał nasz najnowszy produkt:

Olej* do opalania „Szacun Tropików”

Po co powstrzymywaliśmy promienie UV? Jeśli Słońce nam je wysysa, nie powinniśmy się odzierać. Dlatego ten olejek do opalania „Szacun Tropików” ma faktor -30 SPF. **Potęguje działanie promieni UVI!**

NIE DLA FRANKÓW

Więcej szacunku!

Skłońcie to sił!

Aby produkt był zgodny ze standardem 3S, olej podczas smarowania ciała **barwi skórę we wzory typu tribal***

PRZED UŻYCIEM **PO UŻYCIU**

Czy **wyobraźasz już sobie** kolegów, robiących zdjęcia Twoim wycieczkom, które za chwilę wrzucą na Facebooka?

A czy choć przez chwilę wyobraziłeś sobie, co może kryć się pod taflą wody?

PŁYTKA WYOBRAŹNIA TO KALECTWO

Każdego roku setki osób famię kregosłup skacząc do wody w miejscu do tego nieprzeznaczonym. **Najczęściej z brawury lub dla szpanu. Nie bądź jedną z nich.**

FUNDACJA INTEGRACJA 25 lat
Wspieramy aktywność i podział się linkami do tej akcji na zmiętych.

JESTEM MAMY I TATY



Kampania Rzecznika Praw Dziecka, prowadzona pod nazwą „Jestem mamy i taty”, została przeprowadzona w dwóch odstępach. Pierwsza, utrzymana w jasnej kolorystyce, odwołując się do podobieństw fizycznych potomka do ojca i matki przekazywała informacje o prawie dziecka do kontaktu z obojgiem rodziców. W kolejnej dominowała ciemna tonacja, a występujące w niej dzieci mówiły wprost o krzywdzie i cierpieniu, jakich doznają, gdy skonfliktowani rodzice poniżają się wzajemnie i stawiają ich przed wyborem między ojcem a matką. *Obie odstępki przygotowała agencja TELESCOPE.*

UZASADNIENIE: Jury, przyznając nagrodę główną kampanii „Jestem mamy i taty”, doceniło insight oraz zaakcentowanie w komunikacji podmiotowości dziecka. Miała też swój oddźwięk w wymiarze legislacyjnym – przez senatorów i Rzecznika Praw Dziecka przygotowany został projekt zmian w kodeksie rodzinnym, zapewniających dziecku prawo do wychowania przez oboje rodziców w sytuacji ich rozstania. W myśl projektu zmienione zostałyby przepisy narzucające konieczność ograniczania władzy rodzicielskiej jednemu z rodziców w przypadku braku porozumienia w kwestiach wychowawczych oraz sądowego rozstrzygnięcia o kontaktach z dziećmi, gdy relacje są bezkonfliktowe.



KOCHASZ? POWIEDZ STOP WARIATOM DROGOWYM



Głównym celem kampanii społecznej „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”, przygotowanej dla Fundacji PZU, jest pokazanie pozytywnego wpływu, jaki mogą mieć na kierowców ich najbliżsi. Inicjatorzy chcieli odejść od drastycznych i szokujących kampanii, wskazując na miłość i bliskość jako powody, dla których warto bezpiecznie prowadzić samochód. Wyprodukowano ponad 4 miliony niebieskich serc do zawieszenia pod lusterkiem – część z gotowymi tekstami, część z miejscem na wpisanie osobistego przekazu do prowadzącego pojazd, zachęcającego do ostrożnej jazdy. Sercia rozdawane były na autostradach, w szkołach i w oddziałach PZU. W kampanię włączyła się również policja, która wręczała je pasażerom i kierowcom. Akcja miała etap teaserowy na billboardach i muralach, później prowadzono kampanię outdoorową, telewizyjną i social media.

Za działania odpowiadały VML Poland i On Board Public Relations.

UZASADNIENIE: Pozytywne, nie epatujące strachem i nieschematyczne podejście do problemu bezpieczeństwa ruchu drogowego w kampanii „Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym” skłoniło jury do przyznania tej kampanii nagrody. Oceniający zwrócili też uwagę na jej spójność, efektywność i zaangażowanie w działania grupy docelowej.



ROZMÓWKI POLSKO- -POLSKIE



Poprzez zachęcenie do poprawy relacji międzyludzkich i kontaktów sąsiedzkich „Rozmówki polsko-polskie” miały zwrócić uwagę mieszkańców Małopolski na problem wykluczenia społecznego, dotyczącego przede wszystkim osoby starsze, niepełnosprawne i bezrobotne. Nawiązywanie bliższych kontaktów ma ułatwić dotarcie z pomocą do osób, które jej potrzebują.

Na kampanię dla Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Krakowie składały się spot radiowy, reklamy w komunikacji miejskiej, citylighty i działania w internecie. W reklamach torby, rowery i inne przedmioty prowadziły ze sobą dialog, później zaś pojawiał się komunikat uświadamiający, że to ludzie powinni uczestniczyć w przyjaznych, sąsiedzkich rozmowach.

Za kampanię odpowiada agencja DSK.

UZASADNIENIE: Kampania otrzymała tytuł Kampanii Społecznej Roku 2014 za lekkie, dowcipne podejście do nietłatego tematu, jakim jest poprawa relacji międzyludzkich.



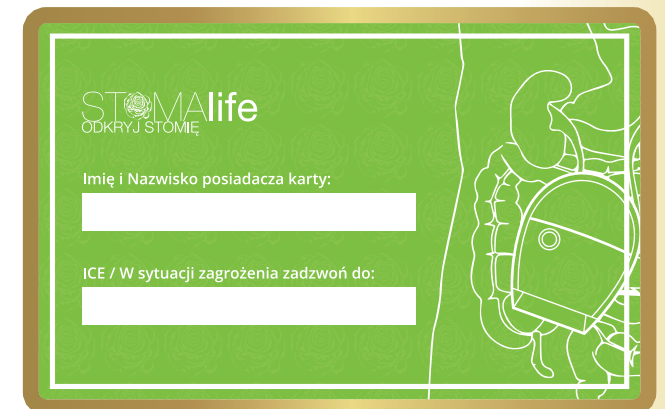
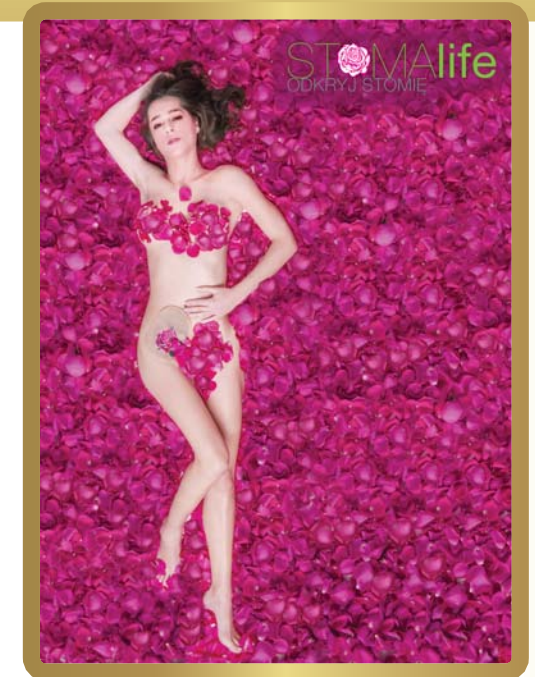
STOMA LIFE – ODKRYJ STOMIĘ



Aktywizacja stomików w obszarze towarzyskim i zawodowym oraz edukacja pacjentów i społeczeństwa w zakresie faktów i mitów związanych ze stomią były głównymi celami kampanii „Stoma Life – odkryj stomię”. Strategia kampanii zainicjowanej przez Polskie Towarzystwo Stomijne POL-ILKO, Fundację im. dr. Macieja Hilgiera i Polskie Towarzystwo Wspierania Osób z Nieswoistymi Zapaleniami Jelita „J-elita” opierała się na przekazie, że życie ze stomią nie oznacza rezygnacji z realizacji marzeń. Na stronie internetowej kampanii dostępne są porady, artykuły eksperckie i osobiste historie pacjentów, uruchomiono także poradnię on-line i kilkanaście punktów konsultacyjno-szkoleniowych. Opracowano materiały poradnikowe i informacyjne, zrealizowano także sesję zdjęciową ambasadorki kampanii Pauliny Kaszuby, w której pokazała ona swój worek stomijny. Ambasadorka udowadnia, że nie jest on ograniczeniem – jest aktywna fizycznie i zawodowo, a jako osoba młoda przelamuje też stereotyp, że problem ten dotyczy wyłącznie ludzi w podeszłym wieku.

Kampanię prowadziła agencja Procontent Communication.

UZASADNIENIE: Kampanię nagrodzono za przelamanie tabu, jakim jest życie ze stomią. Jury zwróciło uwagę na odważny, bezpośredni komunikat, dotyczący sprawy często traktowanej z niechęcią i strachem.



DOM, KTÓRY DLA MNIE OSZCZĘDZA



Nawet przy wysokim statusie materialnym budowa domu jest sporym wydatkiem. Aby nie musieć odmawiać sobie różnych przyjemności także po zakończeniu inwestycji, warto zdecydować się na postawienie domu w technologii pasywnej, energooszczędnej i instalacji odnawialnych źródeł energii. Są one droższe niż tradycyjne, ale zwróć się dzięki niższym rachunkom - tak w skrócie można przedstawić insight kampanii „Dom, który dla mnie oszczędza” zainicjowanej przez Ministerstwo Środowiska. Buty i zegarek, które bohaterowie kampanii mieli „z domu”, symbolizowały wydatki, na które można sobie pozwolić dzięki poczynionym oszczędnościom.

Grupą docelową kampanii były osoby z miesięcznym dochodem na gospodarstwo domowe powyżej 5000 PLN netto, planujące w ciągu 3 lat budowę lub remont. Głównym elementem kampanii była strona internetowa z bazą artykułów, poradników i infografik, do której odwiedzenia zachęcały spoty umieszczone w sieci i kampania internetowa oraz prasowa. Powstała także aplikacja na urządzenia mobilne, której użytkownicy mogą zaprojektować dom pasywny lub energooszczędny i porównać skalę rocznych oszczędności w porównaniu z domem tradycyjnym.

Kampanię przygotowała Fabryka Komunikacji Społecznej we współpracy z domem mediowym Codemedia.

UZASADNIENIE: Jury doceniło niekonwencjonalne podejście do zmotywowania do działań ekologicznych, dowcipną symbolikę przekazu oraz odpowiednie dostosowanie formy przekazu do odbiorców.



BEZPIECZEŃSTWO, MOJE DRUGIE IMIĘ



Jednym z powodów, dla których wielu Polaków nie podejmuje się udzielania pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach drogowych, jest obawa przed zaszkodzeniem ofierze i narażeniem się na konsekwencje prawne. Celem akcji zainicjowanej przez Gdańsk Transport Company S.A. było wskazanie na konieczność ratowania poszkodowanych i dostarczenie odpowiedniej wiedzy oraz umiejętności. Kampania skierowana była do aktywnych kierowców oraz uczniów szkół ponadgimnazjalnych z województw pomorskiego i kujawsko-pomorskiego. Od początku 2014 prowadzone są kursy pierwszej pomocy, stworzono aplikację mobilną dotyczącą tego zagadnienia, wyprodukowano planszową grę edukacyjną, prostą instrukcję oraz filmy instruktażowe dostępne on-line. Akcja jest także realizowana w mediach społecznościowych. Powstały także spoty radiowe i reklamy outdoorowe. Na rok 2015 planowana jest kontynuacja działań.

Za projekt odpowiada 2Pi Group Agnieszka Miazga.

UZASADNIENIE: Oceniający kampanie podkreślili, że projekt zasługuje na nagrodę ze względu na zidentyfikowanie przez inicjatorów istotnej bariery w rozwiązaniu określonego problemu społecznego i dostarczanie odbiorcom konkretnych narzędzi do działania.

A TY POTRAFISZ UDZIELIĆ PIERWSZEJ POMOCY?

Weź udział w **DARMOWYM** kursie pierwszej pomocy!
ZAPISZ SIĘ i nie bądź więcej bezradny.

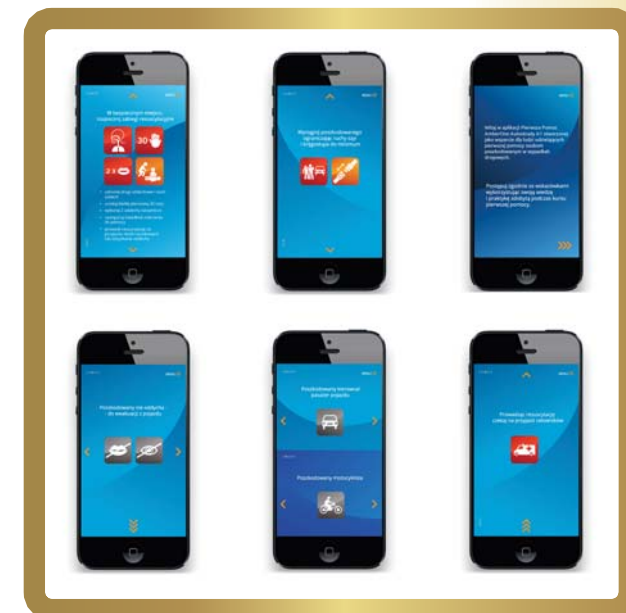
Po zajęciach otrzymasz certyfikat ukończenia kursu pierwszej pomocy.

Zapisy:
kurs@gtcsa.pl

Dowiedz się więcej:
www.pierwszapomoca1.pl
www.facebook.com/AmberOneAutostradaA1

PORD **AmberOne**
AUTOSTRADA A1

Sponsorem kampanii "Bezpieczeństwo, moje drugie imię" jest Gdańsk Transport Company S.A. koncesjonariusz AmberOne Autostrady A1, ul. Powstańców Warszawy 19, 81-718 Sopot.



AKADEMIA WYNAŁAZCÓW IM. ROBERTA BOSCHA



Celem programu Grupy Bosch – dostawcy technologii i usług – jest popularyzacja matematyki, fizyki i techniki wśród polskich gimnazjalistów oraz promocja młodych talentów, a także pobudzenie kreatywności wśród uczniów. W dalszej perspektywie organizatorzy mają nadzieję na zwiększenie zainteresowania młodzieży uczelniami technicznymi i wzrost liczebności kadry inżynierskiej w kraju. Pierwszym etapem programu są warsztaty dla młodzieży, które prowadzą koła naukowe działające przy Politechnikach: Warszawskiej i Wrocławskiej. Z jednej strony ma to ułatwić kontakt między prowadzącymi a uczestnikami ze względu na mniejszą różnicę wieku, z drugiej zaprezentować uczniom pasjonatów, którzy mogą być dla nich inspiracją. Warsztaty dotyczą m.in. robotyki, aerodynamiki, mechaniki samochodowej czy optyki. Drugim etapem jest konkurs na projekt wynalazku, przy którym uczniowie wykorzystują zdobytą wiedzę. Wszystko odbywa się przy współpracy z nauczycielami, którzy zapisują swoich podopiecznych na warsztaty. Prowadzone są także wydarzenia specjalne, jak inauguracja i finał projektu. Tegoroczna edycja jest czwartą odsłoną programu, który będzie działał także w następnych latach.

Za projekt odpowiada Lighthouse Consultants.

UZASADNIENIE: Długofalowość, spójność, integrowanie różnych środowisk (młodzieży szkolnej, studentów, kadry naukowej) oraz znaczenie edukacyjne projektu „Akademia wynalazców im. Roberta Boscha” zyskało uznanie jury, które przyznało mu nagrodę główną.



ŁÓDŹ POZDRAWIA



Akcja dla Urzędu Miasta Łodzi miała przelamać stereotyp „upadłego miasta” i zaangażować łodzian w promocję miejsca zamieszkania. Przekaz miał trafić do potencjalnych mieszkańców i turystów, a także przypomnieć zamieszkującym Łódź o powodach do dumy z własnego miasta. Elementem spajającym całą komunikację były „pozdrowienia”. Stworzono spoty, w których wystąpili sami mieszkańcy, w największych miastach Polski pojawiły się billboardy z lokalnym wariantem hasła. Z inicjatywy agencji stworzono aplikację do tworzenia własnych billboardów, najciekawsze hasła wykorzystano w jesiennej odsłonie kampanii outdoorowej. Reklama pojawiła się też w telewizji, prasie, radiu i kinach. *Za projekt odpowiada agencja MOSQI.TO.*

UZASADNIENIE: Kampania „Łódź pozdrawia” została nagrodzona za zaangażowanie społeczności lokalnej, różnorodność narzędzi komunikacyjnych, estetykę oraz wysoką kulturę przekazu.



EYES ON THE ROAD



Kampania
Społeczna
Roku 2014

Przed seansem w jednym z kin w Hongkongu widzom zaprezentowano krótki film, nakręcony z perspektywy prowadzącego samochód. Za pomocą umieszczonego w kinie nadajnika w pewnym momencie wysłano wiadomość tekstową na telefony widzów. Gdy przenieśli swój wzrok z ekranu na wyświetlacze, pojazd nagle wjechał na drzewo, a widzowie usłyszeli pisk opon i dźwięk tłuczonego szkła.

Akcję przypominającą o zagrożeniu wiążącym się z korzystaniem z telefonu w trakcie prowadzenia samochodu, przygotowano na zlecenie firmy Volkswagen.

Za kampanię odpowiada Ogilvy Beijing.

UZASADNIENIE: Kampania „Eyes on the road” została doceniona przez jury w głównej mierze za walory artystyczne oraz innowacyjne, technologiczne podejście do kwestii korzystania z telefonu podczas prowadzenia samochodu. Osoby przebywające na sali kinowej mogły poczuć się jak kierowcy podczas wypadku, dzięki czemu efekt kampanii stał się widoczny od razu – wywołując przerażenie na twarzach oglądających. Przez swoją oryginalność kampania porusza widzów dużo bardziej niż inne do tej pory przedstawiane kampanie na temat używania telefonów podczas jazdy samochodem.



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)

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)

Kategoria:
ŚWIAT

Nagrody

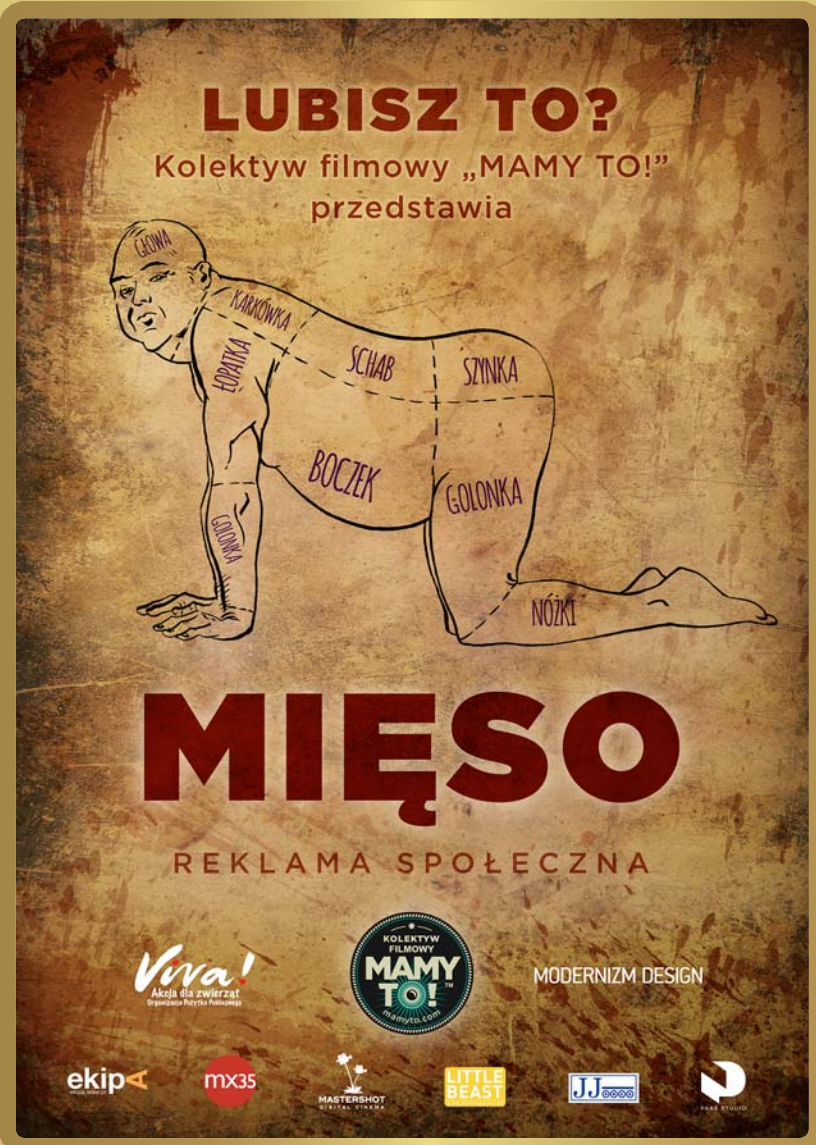
MIĘSO



Spot „Mięso” został stworzony, by zwrócić uwagę na problem cierpienia zwierząt, jakie ma miejsce przy hodowli przemysłowej. Kolektyw Filmowy MAMYTO! stawiał w filmie na miejscu zwierząt ludzi, by odwołać się do empatii odbiorców. Akcja nie miała na celu zachęcania do wegetarianizmu, ale do refleksji nad pochodzeniem mięsa i warunków, w jakich przebywają zwierzęta. Kampania miała charakter wiralowy. Lektorem końcowego tekstu była Maja Ostaszewska. Film w angielskiej wersji językowej będzie emitowany w brytyjskiej telewizji. Środki na produkcję zostały zebrane na portalu crowdfundingowym. Projekt od początku wspierała Fundacja VIVA!.

Projekt zrealizował Kolektyw Filmowy MAMYTO!

Akcja Mięso została wybrana w głosowaniu Czytelników portalu kampaniespoleczne.pl na Kampanię Społeczną Roku 2014 w kategorii Akcje Zaangażowane Społecznie.





Wyróżnienia

Kategoria:

KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

GŁOS DZIECI

Kampania „Głos dzieci” poprzez opowiadanie historii najmłodszych pochodzących z krajów dotkniętych kryzysami humanitarnymi, miała zachęcić odbiorców do udzielenia im wsparcia – bez wychodzenia z domu czy przekazywania darowizny, można było za pomocą mediów społecznościowych i specjalnej aplikacji oddać potrzebującym dzieciom swój głos na Facebooku i Twitterze. Kampania skupiała się na historiach trójki dzieci: Ayi z Syrii, Michela z Filipin i Chamsi z Czadu. Są to kraje, gdzie UNICEF realizuje szeroko zakrojone programy pomocy humanitarnej, a jednocześnie zdaniem organizatorów zapomniane przez media i opinię publiczną. Twarzą kampanii został Robert Lewandowski, Ambasador Dobrej Woli UNICEF. Kampania jest wspólną inicjatywą UNICEF i Unii Europejskiej. Kreacja została stworzona przez UNICEF i zaakceptowana przez UE, która ją finansowała.

UZASADNIENIE: Kampania „Głos dzieci” została wyróżniona w kategorii Kampanie organizacji pozarządowych za czytelny pomysł i dotarcie do dużej grupy odbiorców.



NIE ZNASZ – NIE OTWIERAJ

Skierowana do osób starszych i ich bliskich akcja Fundacji Aktywnych Obywateli im. Józefa Dietla podejmowała problem wyłudzeń pieniędzy od seniorów, których dokonują osoby podszywające się pod krewnych, akwizytorów czy pracowników firm i instytucji. Przy tych oszustwach wykorzystywana jest ufność i samotność osób starszych, które często pragną kontaktu z drugim człowiekiem. W kampanii prowadzonej na terenie południowej Polski pod hasłem „Nie znasz, nie otwieraj” wykorzystano spot telewizyjny, radiowy, billboardy, prasę, citylighty i outdoor mobilny.



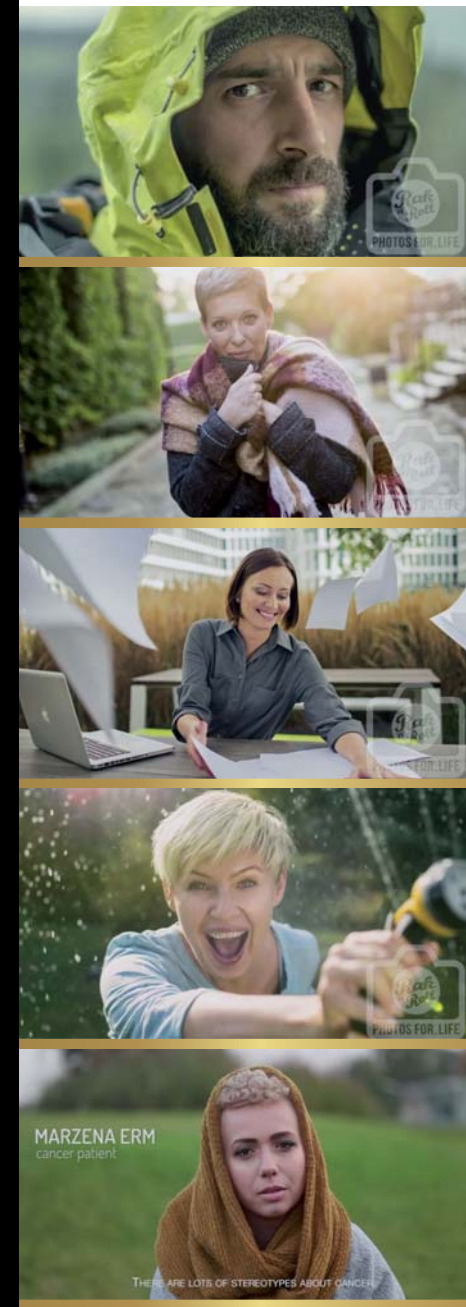
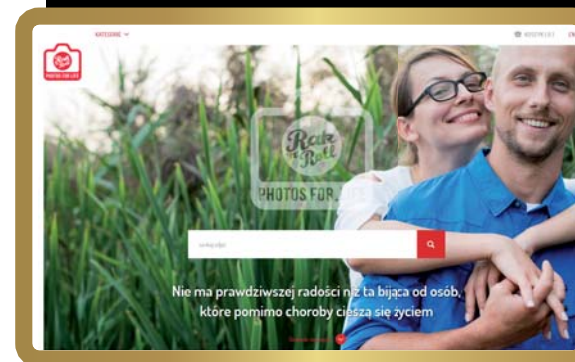
Reklamy pojawiły się w miejscach często odwiedzanych przez seniorów, jak okolice placów targowych, dyskontów, szpitali, kościołów, osiedlowych domów kultury, spoty były prezentowane w stacjach regionalnych Polskiego Radia i Telewizji Polskiej, które mają największy udział słuchaczy i widzów w grupie wiekowej 50+. W projekt zaangażowała się także Policja, która po zakończeniu kampanii stwierdziła znaczny wzrost zgłoszeń prób takich oszustw, zmniejszyła się także liczba tych, do których dochodziło. Ambasadorem kampanii został Michał Fajbusiewicz, znany z telewizyjnego programu 997. Partnerem kampanii został Tauron PE. *Kampanię stworzyło Advert Studio.*

UZASADNIENIE: Wyróżnienie dla akcji „Nie znasz, nie otwieraj” przyznano za zrozumiały, dobrze dobrany do grupy docelowej komunikat i wybranie rozpoznawalnego dla odbiorców ambasadora.

PHOTOS FOR LIFE

Kupujący fotografie z banku zdjęć „Photos for life” mogą nie tylko otrzymać fotografię do swojego projektu, ale także wesprzeć Fundację Rak'n'Roll Wygraj Życie!. Modelami są osoby zmagające się z chorobą nowotworową bądź te, które wygrały walkę z rakiem. Zdjęcia, wykonane przez fotografów z agencji SHOOTME, są dostępne na takich samych zasadach, jak fotografie z innych banków zdjęć i mogą być wykorzystywane w dowolnych komercyjnych projektach, takich jak kampanie ATL, BTL i wszelkie inne formy komunikacji. Zebrane pieniądze będą przeznaczone na terapię podopiecznych fundacji, wspierającej osoby z problemami onkologicznymi i starającej się zmienić społeczne postrzeganie tych chorób. Akcja skierowana jest do firm i osób prywatnych. *Kampanię przygotowała ISOBAR Poland.*

UZASADNIENIE: Kampania „Photos for life” otrzymała wyróżnienie za oryginalny, nowatorski, a przy tym prosty pomysł.



DZIECIAKA I LOCO PRZYGODY W SIECI

Pięć animowanych filmów, skierowanych do dzieci korzystających z internetu na komputerze lub smartfonie, dotyczyło najważniejszych zagadnień związanych z bezpieczeństwem w sieci: ochrony danych i prawa do prywatności w sieci, bezpiecznego i rozsądnego korzystania z serwisów społecznościowych przez najmłodszych, cyfrowych śladów pozostawianych w internecie, zasad komunikacji w tym medium, działań niepożądanych w sieci oraz bezpiecznego korzystania z gier i zabaw on-line. Bohaterami byli Dzieciak i baranek Loco. Filmy emitowano w internecie oraz na kanałach Disney Channel i Cartoon Network, były także prezentowane na spotkaniach edukacyjnych z uczniami szkół podstawowych i gimnazjów. Inicjatorem kampanii było Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji.

Za projekt odpowiada Fabryka Komunikacji Społecznej.

UZASADNIENIE: Kampanię „Dzieciaka i Loco przygody w sieci” jury wyróżniło za właściwe zaadresowanie przekazu i przedstawienie skomplikowanego problemu w zabawny, atrakcyjny dla najmłodszych sposób.



STOP ZWOLNIENIOM Z WF

Kampania „Stop zwolnieniom z WF” jest kontynuacją projektu prowadzonego w poprzednim roku, mającego na celu zwiększenie aktywności fizycznej młodych ludzi. Stanowi odpowiedź na problem nadwagi i otyłości wśród młodzieży oraz osłabienia jej kondycji fizycznej. Jej adresatami są dzieci i młodzież, a także ich rodzice, nauczyciele i środowisko lekarskie. W spotach telewizyjnych wystąpili Anna Lewandowska i Marcin Gortat; prowadzono także eventy promocyjne związane z kulturą fizyczną. Nadawcą kampanii jest Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Za kampanię odpowiada BBDO Warszawa.

UZASADNIENIE: Akcja „Stop zwolnieniom z WF” została wyróżniona za perspektywiczne spojrzenie na narastający problem oraz długofalową, przemyślaną komunikację.



PRZYGOTUJ SIĘ NA WSTRZĄS

Program „Przygotuj się na wstrząs!”, którego inicjatorem była Polfa Warszawa Grupa Polpharma, dotyczył problemu anafilaksji i wstrząsu anafilaktycznego. Anafilaksja to zagrażająca życiu, systemowa lub uogólniona, natychmiastowa reakcja nadwrażliwości – uogólniona reakcja organizmu na alergen lub inne czynniki (np. wysiłek), wstrząs anafilaktyczny natomiast jest jej najcięższą postacią. Często taka sytuacja jest nie do przewidzenia, natomiast można się na jej wypadek zabezpieczyć. W tym celu prowadzono działania edukacyjne skierowane do dziennikarzy i pacjentów, spotkania tematyczne na konferencjach lekarskich, edukację w komunikacji miejskiej, szkolenia dla takich grup zawodowych jak restauratorzy i pszczelarze. Badania przeprowadzane pod koniec 2014 roku wykazały wzrost znajomości terminu „anafilaksja”, lekarze potwierdzili większą świadomość problemu wśród pacjentów. Temat anafilaksji był też dużo częściej niż w poprzednich latach poruszany w mediach, co pozwoliło dotrzeć z komunikatem do większej liczby osób.

Za kampanię odpowiada Flywheel PR i TELESCOPE.

UZASADNIENIE: Jury doceniło podniesienie przez kampanię świadomości problemu i zmianę postaw wśród lekarzy oraz innych osób, które powinny dysponować wiedzą na temat poruszanej przez nią kwestii.



MOŻESZ BYĆ PO NASZEJ STRONIE

Poprzez zabawę i rozrywkę Stowarzyszenie Pomocy Chorym Onkologicznie Różowe Okulary chciało przekazać dzieci i młodzieży, że osoby niepełnosprawne są pełnoprawnymi członkami społeczeństwa. Grupę docelową wybrano ze względu na to, że dyskryminacja dotyka również niepełnosprawnych dzieci w ich środowisku rówieśniczym, a także na fakt, że u młodych ludzi kształtują się wzorce postępowania, zgodnie z którymi będą się zachowywać w dorosłym życiu.

Stowarzyszenie opracowało narzędzia, które przekazało dolnośląskim pedagogom i wychowawcom. Była to książka z bajką dla dzieci oraz gra planszowa dotycząca problemów osób niewidomych. Starsze dzieci zaproszono na spektakl poświęcony problematyce kampanii, a dodatkowo wspólnie z TVP Wrocław organizatorzy przygotowali cykl programów informacyjnych poruszających kwestię niepełnosprawności oraz dobre praktyki związane z łączącymi się z nią trudnościami. Kampania jest kontynuacją działań z lat 2012 i 2013, w planach są także jej kolejne odsłony.

Za kampanię odpowiada agencja Aura.

UZASADNIENIE: Jury wyróżniło kampanię za pracę z ważną grupą docelową, jaką są dzieci i młodzież oraz przygotowanie interesujących dla tej grupy materiałów, zapoznających z problemem poprzez zabawę.



TRUCKERS LIFE

18 siłowni plenerowych na dużych parkingach i w miejscach obsługi podróżnych zlokalizowanych przy najważniejszych trasach w kraju służy promocji sportu i zdrowego stylu życia wśród zawodowych kierowców, dostawców i pracowników mobilnych, ale też wszystkich użytkowników dróg. Mają także zmniejszyć liczbę wypadków spowodowanych zmęczeniem, zaśnięciem lub złym stanem zdrowia kierowców. Fundacja Truckers Life zwraca uwagę na fakt, że jest to grupa narażona na schorzenia związane z brakiem ruchu, gdyż przerwy w pracy często spędza w samochodach i na parkingach; aktywność fizyczna pomoże też zwalczać zmęczenie i dotlenić mózg, umożliwiając bezpieczną jazdę. Ambasadorami kampanii są Iwona „Trucking Girl” Blecharczyk – zawodowy kierowca ciężarówki oraz Paweł Zaremba – trener sztuk walki, którzy wspólnie z fundacją przygotowali zestaw ćwiczeń dla kierowców, możliwych do wykonywania przy samochodzie lub w kabinach. Kampania była promowana poprzez reportaże w mediach lokalnych i ogólnopolskich, publikacje w prasie branżowej, działania w mediach społecznościowych, spotkania na imprezach tematycznych, konferencjach i targach branży transportowej.

UZASADNIENIE: Wyróżniając kampanię „Truckers life” jury doceniło precyzję komunikatu i udostępnienie odbiorcom konkretnego narzędzia do rozwiązania problemu.

Iwona „Trucking Girl” Blecharczyk
Kierowca zawodowy, ambasador kampanii

Ćwiczenie 2

1. Położyć nogi na krawężniku na grubość 4-5 cm.
2. Odchylić głowę do tyłu i skrzepić mięśnie dośrodkowe.
3. Wyprowadzić kark do przodu w ten sposób.

Powtórz ćwiczenie kilka razy.

Wioślarz

1. Usiąść na siłowni i lubić rytm na usłyszanych.
2. Wyprowadzić ciało przodem: uchylić do przodu.
3. Wykonać 3 serie po 10 powtórzeń.

Wykonaj 3 serie po 10 powtórzeń.

Prostownik pleców

1. Oprzyj się na ławce tworzący ukośną w 45°.
2. Ręce unieś do góry.
3. Wykonaj 3 serie po 10 powtórzeń.

Wykonaj 3 serie po 10 powtórzeń.

Nasz cel 2014

21 siłowni dla kierowców w całej Polsce

W RODZINIE CIEPLEJ

W społeczeństwie obecne jest przekonanie, że przeciętna osoba nie może przyczynić się do poprawy sytuacji dziecka zagrożonego trwałym zerwaniem więzi rodzinnych, gdyż wymaga to poświęcenia i zaangażowania. Strona kampanii wychodziła naprzeciw temu problemowi, prezentując różne propozycje wsparcia najmłodszych – dla tych, którzy mogą poświęcić na to od kilku minut do kilku godzin w tygodniu, ale także dla rozważających zostanie rodziną zastępczą. Sam spot, który odsyłał do wspomnianej strony, w emocjonalny i dojrzały sposób uświadamiał odbiorcy, że nie ma nic gorszego od pustki i samotności. Zachęcał także do przekazania 1% podatku na rzecz Ośrodka Wsparcia Rodzinnej Opieki Zastępczej PORT Towarzystwo Nasz Dom. *Kampanię przygotowała Fabryka Komunikacji Społecznej.*

UZASADNIENIE: Wyróżnienie kampanii „W rodzinie ciepłej” przyznano za walory artystyczne filmu oraz przygotowanie różnych, dostosowanych do możliwości odbiorców, propozycji zaangażowania się w sprawę. Jury doceniło też fakt, że kampania stara się rozwiązać konkretny problem społeczny, nie proponując przy tym wpłat na subkonto.

Sprawdź jak możesz pomóc

port-naszdom.pl

ZOBACZ. NIEWIDOME DZIECI

Kampania Stowarzyszenia Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewidomych i Słabowidzących „Tęcza” ma na celu pomoc dla dzieci niewidomych i słabowidzących ze sprzężonymi niepełnosprawnościami. Przekazuje, że między tą grupą a pełnosprawnymi nie ma barier, wystarczy dostrzec problem i udzielić wsparcia – nie tylko materialnego. Stowarzyszenie prowadzi trzy placówki leczniczo-rehabilitacyjne w Warszawie, organizuje kursy poświęcone diagnostyce chorób oczu i ich prawidłowemu leczeniu, jest inicjatorem stosowania w Polsce najnowszych sposobów terapii widzenia i metod oceny widzenia, opracowanych przez fińską okulistkę dr Leę Hyvarinen. W spocie, na plakatach i ulotkach wystąpiły Danuta Stenka oraz podopieczna Stowarzyszenia, 3,5 letnia Ola. Kampanię realizowano od 29 marca do 31 kwietnia br., nakład finansowy wyniósł niecałe 22,500 zł, a dochód z 1% podatku 113 tys. zł. To największy przychód jaki udało się dotychczas wypracować Stowarzyszeniu. Scenariusz do filmu napisała Anna Witarzewska, prezes Stowarzyszenia, za reżyserię odpowiedzialny był Olaf Tryzna z Warszawskiej Szkoły Filmowej.
Za kampanię odpowiada Grupa Codex.

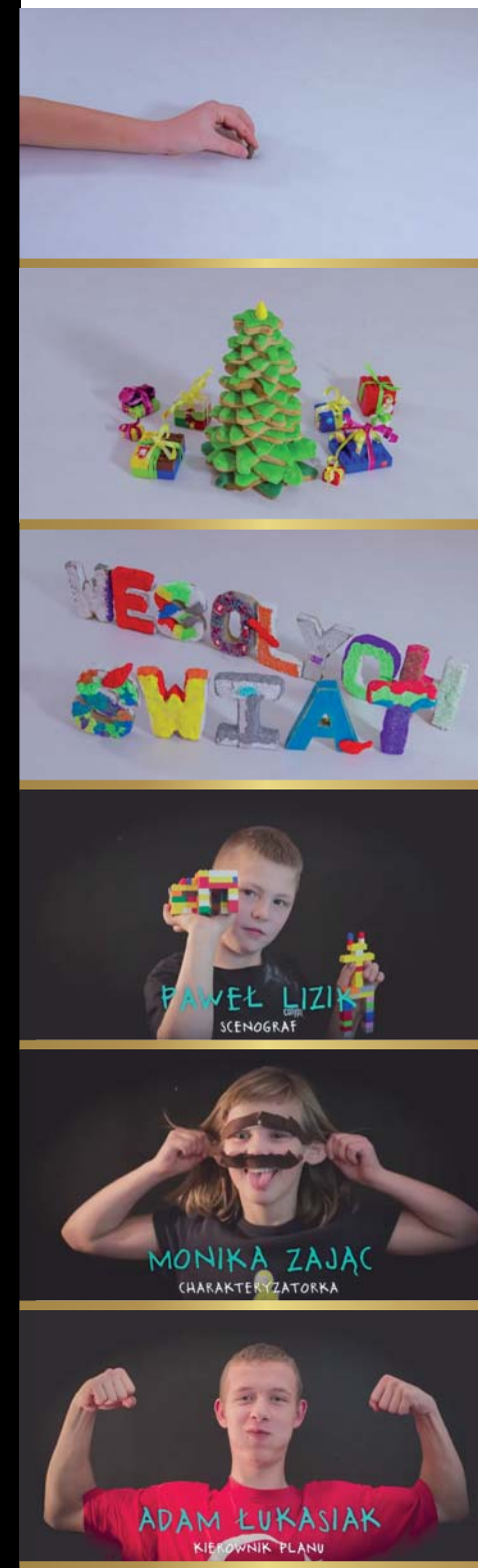
UZASADNIENIE: Kampania otrzymała wyróżnienie za efektywność i realizację określonych założeń. Jury doceniło też fakt, że kampania była efektywna i stara się rozwiązać konkretny problem społeczny, nie proponując przy tym wpląt na subkonto.



WARSZTATY FILMOWE – FILM „AKCJA POD CHOINKĄ”

Projekt miał na celu rozwój komunikacji, kreatywności, uspołecznienia i edukację dzieci i młodzieży ze Specjalnego Ośrodka Szkolno-Wychowawczego w Piasecznie (SOSW), miał też wpłynąć na wzrost poczucia własnej wartości u uczestników projektu oraz wzrost akceptacji siebie i akceptacji otoczenia. Uczestnikami byli podopieczni SOSW – osoby w wieku 7-20 lat, z lekkim i umiarkowanym upośledzeniem intelektualnym, z autyzmem oraz innymi dysfunkcjami. Inicjator akcji, agencja IQ Marketing, od kilku lat prowadzi warsztaty kreatywne dla grupy dzieci wymagających stałego wsparcia w wybranych obszarach. W tym roku wraz z grupą 10 uczniów stworzyła świąteczny film animowany „Akcja pod choinką”. Za każdy element filmu odpowiadali podopieczni SOSW, którzy skorzystali z różnych materiałów plastycznych i spożywczych, a także spróbowali swoich sił w tworzeniu filmów poklatkowych. Film został zaprezentowany w szkole, wśród rodziców oraz Zarządowi Powiatu Piaseczyńskiego.

UZASADNIENIE: Jury wyróżniło projekt „Warsztaty Filmowe - Film 'Akcja pod Choinką'” za zaangażowanie tak grupy docelowej, jak i pracowników firmy, oraz podniesienie poczucia własnej wartości u uczestników projektu.



POZNAJ SWOJĄ NATURĘ

Celem kampanii było podniesienie świadomości w zakresie ochrony środowiska naturalnego i bioróżnorodności, wzrost pozytywnego nastawienia do programu Natura 2000 wśród społeczności lokalnych, zamieszkujących na obszarach Natura 2000 oraz przekazywanie informacji na temat programu. Kampania zachęcała do kontaktu z przyrodą, prezentując korzyści emocjonalne (powrót do natury, możliwość bycia sobą) oraz racjonalne (korzyści ekonomiczne dla regionu).

W ramach kampanii przygotowano spot telewizyjny oraz teledysk do piosenki „Na lata” Andrzeja Piasecznego – ambasadora kampanii, zorganizowano 20 koncertów i wydarzeń promocyjnych na obszarach objętych programem Natura 2000, w tym 5 z udziałem Piasecznego, przygotowano aplikację na urządzenia mobilne oraz kampanię w internecie, konkursy dziennikarskie, plastyczne, debaty oksfordzkie i produkt lokalny – powiązane z tematyką kampanii, prowadzono także działania PR i ePR. Kampanię zleciła Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska. *Za projekt odpowiada Fabryka Komunikacji Społecznej we współpracy z domem mediowym Codemedia i agencją eventową Ars Communications.*

UZASADNIENIE: Jury przyznając wyróżnienie kampanii „Poznaj swoją naturę” doceniło wysoką estetykę materiałów filmowych.



Wyróżnienia

WYRÓŻNIENIE SPECJALNE JURY

MAM HAKA NA RAKA – PRZEJRZYJ CHŁONIAKA

Głównym celem 7. edycji kampanii jest zbudowanie postawy świadomej obserwacji własnego organizmu i przekazywaniu lekarzowi precyzyjnej informacji o występujących uporczywych, dziwnych, niepokojących objawach. Ma to być sposób na wczesną diagnozę chłoniaka. Tak jak w poprzednich edycjach programu Polskiej Unii Onkologii i Glaxo Smith Kline, wstępny projekt scenariusza spotu, opartego na popularnym motywie Sherlocka Holmesa i Doktora Watsona, stworzyła młodzież – tym razem uczniowie z Gdańska, laureaci poprzedniej odsłony. Przygotowano spot telewizyjny w dwóch wersjach, spot radiowy, projekt plakatu i kreację banneru internetowego.



Ponad 3,5 tys. młodych ludzi zaangażowało się w proces edukacji lokalnych społeczności w zakresie profilaktyki nowotworowej, zorganizowano setki wykładów, happeningów, rozdano tysiące ulotek. Dzięki lokalnym działaniom młodzieży, prawie 109 tys. Polaków podpisało się pod deklaracją „Zachęcę jedną osobę do wykonania badań profilaktycznych”, z kolei ponad 129 tys. osób wzięło udział w prelekcjach i blisko 265 tys. osób zapoznało się z ulotkami poświęconymi chłoniakom.

Za finalną egzekucję reklamową odpowiada Fabryka Komunikacji Społecznej, za opracowanie strategii PR Hill&Knowlton. Za realizację działań PR w 2014 odpowiada 24/7 Communication.

UZASADNIENIE: Oceniający zdecydowali o wyróżnieniu poza kategorią kolejnej edycji projektu „Mam Haka na Raka”, ze względu na jego długofalowość, zaangażowanie dużej liczby uczestników, ciekawą formę programu oraz jego znaczenie edukacyjne i profilaktyczne.

SM- WALCZ O SIEBIE

III edycja kampanii „SM – Walcz o siebie” zwracała uwagę na przymioty, które kojarzą się z osobami uprawiającymi sport, ale które powinny cechować także pacjentów ze stwardnieniem rozsianym – SM. Potrzebna im jest determinacja, aby dążyć do wyznaczonego sobie celu - bo wiadomość o nieuleczalnej chorobie jest trudnym przeżyciem dla każdego; odwaga, żeby nie bać się jutra i podejmować wciąż nowe wyzwania, gdyż nie można być pewnym dalszego przebiegu choroby, a każdy może doświadczyć innych objawów; oraz wytrwałość w przestrzeganiu zaleceń specjalisty, bo w przypadku SM leczenie to nie tylko leki, ale także często codzienna rehabilitacja. Życie z SM skłania osoby chore do podejmowania zaciętej walki – dla jednych pacjentów o utrzymanie dotychczasowej sprawności, a dla innych o możliwość

samodzielnego wykonywania prostych, codziennych czynności. Celem kampanii jest kontynuowanie dyskusji na temat sytuacji pacjentów z SM w Polsce, ale także przypominanie również samym pacjentom, zwłaszcza tym nowo zdiagnozowanym, że właściwe leczenie i specjalistyczna rehabilitacja rozpoczęte na wczesnym etapie choroby coraz częściej dają choremu szansę na normalne funkcjonowanie. Przygotowano reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe, citylighty oraz reklamy w pubach, klubach sportowych, placówkach zdrowotnych, autobusach i tramwajach. Inicjatorami kampanii są Polskie Towarzystwo Stwardnienia Rozsianego, Neuropozytywni, Fundacja Urszuli Jaworskiej oraz TELESCOPE. Trwają przygotowania do kolejnej edycji. Jedną z edycji kampanii ma na swoim koncie tytuł Kampanii Społecznej Roku 2012 w kategorii Zdrowie.

Za strategię, kreację, pozyskiwanie partnerów mediowych odpowiadała agencja TELESCOPE, działania w internecie wspomagała agencja Eura 7.

UZASADNIENIE: Projekt „SM - Walcz o siebie” został wyróżniony poza kategorią za kompleksowość, skuteczność i doprowadzanie do realnych zmian w świadomości ogółu społeczeństwa, środowisk medycznych i ustawodawców.



Podziękowania

Podziękowania



POLPHARMA
PARTNER STRATEGICZNY

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 od pięciu lat, dzięki czemu możemy w jeszcze większym zakresie promować najlepsze polskie kampanie społeczne i działać na rzecz podniesienia standardów marketingu społecznego w kraju.



JETLINE OUTDOOR
PARTNER STRATEGICZNY

Jet Line Sp. z o.o. Sp. k. to eksperci od komunikacji przestrzennej. Outdoorowe rozwiązania, które proponuje Jet Line, pomagają osiągać cele marketingowe klientów. Firma prowadzi Fundację Rejs Odkrywców, która zabiera dzieci i młodzież z ośrodków opiekuńczo-wychowawczych w rejsy na żaglowcach. Pierwsze Rejsy Odkrywców zostały wyróżnione w konkursie Kampania Społeczna Roku w kategorii „Kampanie firm i fundacji firm”.

Jet Line wspiera Konkurs Kampania Społeczna Roku, jest także współorganizatorem towarzyszącego mu Konkursu „Kreatywny OOH!”.

Specjalne podziękowania

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

Edyta Duda-Olechowska
dramatopisarka, aktorka,
autorka tekstów „Kabaretu
Na Koniec Świata”.

Robert Majewski
aktor teatralny i filmowy, absolwent
PWSFTviT w Łodzi, występował
m.in. w Teatrze Narodowym, Teatrze
Studio, Laboratorium Dramatu
i Teatrze na Woli w Warszawie,
znany także z ról serialowych.

— dla **Ivo Krankowskiego**,
lektora filmu prezentującego
nominowane i nagrodzone kampanie.

— dla **Kolektywu JNPY**
za projekt statuetek
dla zwycięzców Konkursu.

— dla **Jakuba Ossendowskiego**
za wykonanie statuetek
dla zwycięzców Konkursu

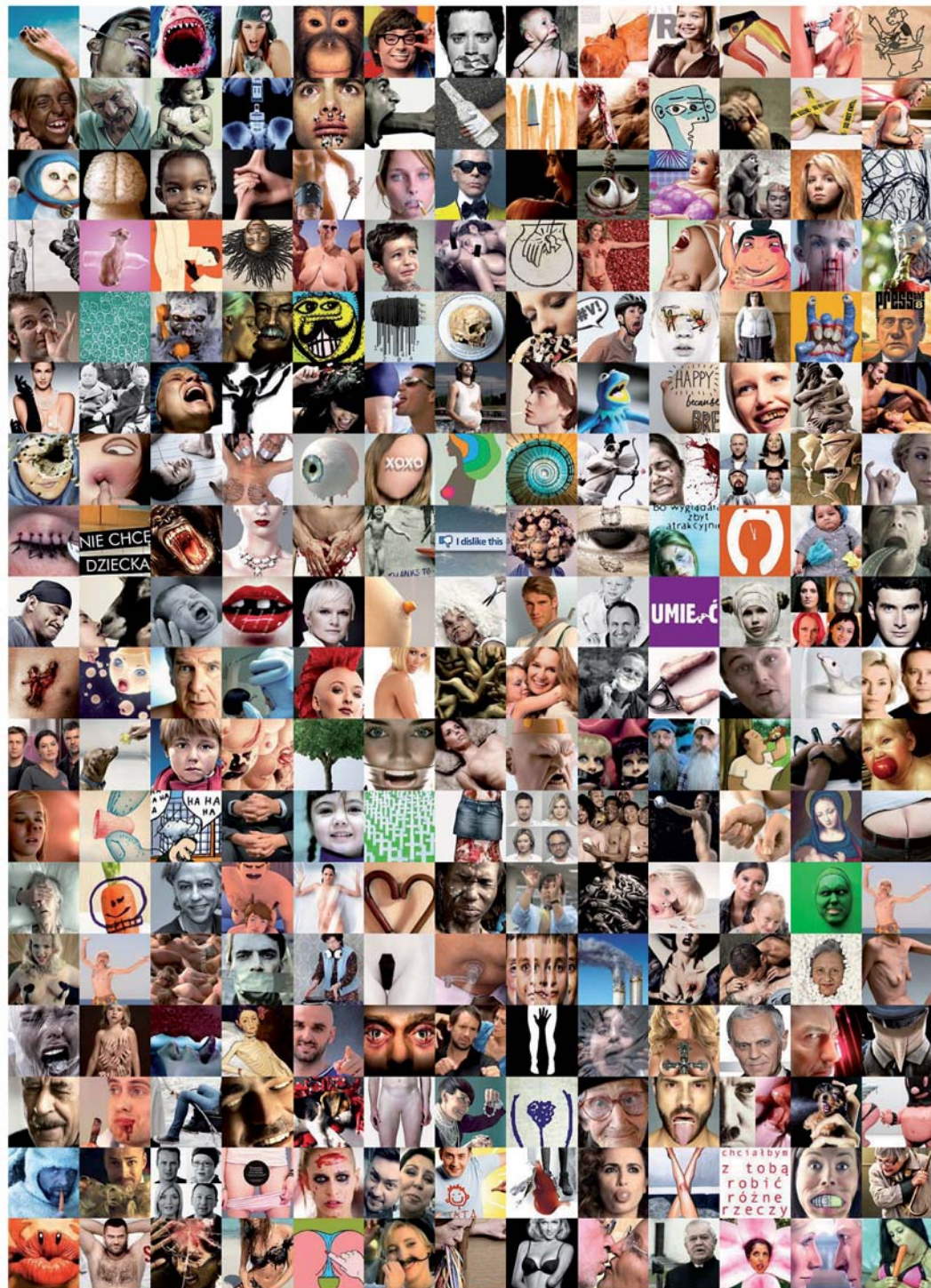
— dla **Dawida Ryskiego***
za projekt i wykonanie plakatów
dla wyróżnionych w Konkursie

**Znany także jako Talkseek. Twórca licznych ilustracji prasowych m.in. dla „Przekroju”, „Gagi”, „Ekсклюsiw”, „Bluszcz”, „Wprost”, „Film”, 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 ponad **30 tys. „fanów”**. Portal publikuje artykuły na temat akcji społecznych i inicjatyw CSR/CRM, prezentuje zarówno archiwalne, jak i najnowsze kampanie społeczne z Polski i ze świata (w bazie serwisu znajduje się obecnie **4300 kampanii społecznych**). Wydawcą portalu kampaniespoleczne.pl jest Fabryka Komunikacji Społecznej. www.kampaniespoleczne.pl

FUNDACJA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Fundacja Komunikacji Społecznej od 15 lat zajmuje się marketingiem społecznym prowadząc badania, realizując kampanie społeczne i tworząc archiwum kampanii społecznych, które od 5 lat systematycznie publikowane są na portalu www.kampaniespoleczne.pl. Podstawową misją Fundacji jest udostępnianie narzędzi marketingowych do promocji inicjatyw społecznych. Jedną z metod komunikacji marketingowej są kampanie społeczne. www.fks.org.pl

Redakcja: Aleksandra Postek
Grafika i skład: LUNATIKOT; Katarzyna Czapska, Fabryka Komunikacji Społecznej

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

ORGANIZATOR KONKURSU
 **kampaniespoleczne.pl**
i Fundacja Komunikacji Społecznej

PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



PARTNERZY GALI



PATRONI MEDIALNI



[HTTP://HATALSKA.COM](http://HATALSKA.COM)

[@CSRinfo.org](http://CSRinfo.org)