



KONKURS **Kampania
Społeczna
Roku 2012**

Zwycięzcy – Kampanie Społeczne Roku 2012

Kampanie organizacji pozarządowych: **Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi**

Kampanie instytucji publicznych: **Ojczysty – dodaj do ulubionych**

Kampanie lokalne: **Wiekowe zajawkowe**

Kampanie o tematyce zdrowotnej: **SM – Walcz o siebie**

Kampanie firm i fundacji firm: **Zatrudnij ASa**

Akcje zaangażowane społecznie: **There is a city**

Świat: **Girls going wild**

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, a nie sam temat kampanii.

Jury, złożone ze specjalistów z dziedziny marketingu społecznego i komunikacji społecznej, oceniało kampanie w 6 kategoriach:

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

Zgłoszenia w kategorii **Akcje zaangażowane społecznie** zostały ocenione przez internautów. Głosowanie odbywało się na portalu kampaniespoleczne.pl.

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 10 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 V edycji Konkursu Kampania Społeczna Roku zgłoszono 103 kampanie w siedmiu kategoriach. Wśród zgłaszających znalazły się kampanie firm komercyjnych, instytucji rządowych, organizacji pozarządowych, agencji reklamowych oraz PR, a także osób prywatnych.

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

Szanowni Państwo,

Konkurs Kampania Społeczna Roku to jedyne w swoim rodzaju wydarzenie, podczas którego nagradzane i wyróżniane są tzw. dobre praktyki w marketingu społecznym w Polsce. Konkurs zyskuje coraz większą rangę i prestiż, czego dowodem jest stale rosnąca liczba zgłoszeń. Co roku staramy się wprowadzać ulepszenia, które pozwalają pełniej i sprawiedliwie oceniać kampanie oraz takie zmiany, dzięki którym nagrodzeni i wyróżnieni stają się bardziej docenieni.

Do nagrody kampanie nominują Jurorzy, którzy oceniają je kompleksowo, zwracając uwagę m.in. na strategię i autentyczność, bez względu na to czy jest to kampania o charakterze reklamowym, czy oparta na Public Relations. Zgodnie z misją, którą kieruje się konkurs – aby wskazywać kampanie, które mogą wyznaczać trendy i wnoszą nową jakość do marketingu społecznego – postanowiliśmy dodatkowo profesjonalizować kampanie organizując szkolenia z ich realizacji. Konkursowi towarzyszą więc w tym roku szkolenia w dwóch modułach: dla organizacji lokalnych z planowania prowadzenia kampanii społecznych oraz szkolenie z planowania kampanii telewizyjnych dla wszystkich zainteresowanych organizacji. Więcej informacji na ten temat znajdziecie Państwo na stronie kampaniespoleczne.pl

V edycja konkursu Kampania Społeczna Roku jest już za nami. Była ona rekordowa pod względem liczby zgłoszeń – w sumie było ich 103. Tym razem poziom realizacji polskich kampanii nie był wybitny, ale był dość wysoki. Odświeżając lekko kulisy obrad Jury: było to bardzo pouczające i wartościowe spotkanie, na którym Jurorzy czując dużą odpowiedzialność za swoje decyzje przekonywali sobie nawzajem, dyskutowali i przedstawiali wnikliwie spostrzeżenia

na temat ocenianych kampanii. Obrady charakteryzowały się więc wieloma zwrotami akcji – tak, jak to powinno być w dobrych kampaniach. W końcu udało nam się wybrać zwycięzców i wyróżnić najlepsze kampanie. Dzięki rzeczowej dyskusji nie był to jedynie kompromis, ale świadoma i przemyślana decyzja.

Od tego roku zwycięzcy będą otrzymywać charakterystyczną statuetkę o solidnej wadze (wykonana jest z betonu), opracowaną przez duet artystyczny JNPY.

W tym roku również pierwszy raz zostało powołane międzynarodowe jury, które oceniło kampanie w kategorii „Świat”. Do tej kategorii nominowanych zostało 10 najbardziej popularnych kampanii z portalu kampaniespoleczne.pl, w tym dwie polskie. Jest to nasz kolejny krok w rozwoju konkursu.

Gratuluję tegorocznym Zwycięzcom i Wyróżnionym.
W przyszłym roku planujemy duże zmiany. Mamy nadzieję, że zgłoszeń będzie jeszcze więcej.

Paweł Prochenko,
Przewodniczący Jury,
Prezes Zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej

JURY KONKURSU 2012



Paweł Prochenko
- Przewodniczący Jury



Przemysław Bogdanowicz



Karolina Czarnota



Piotr Czarnowski



Olga Figurska



Monika Jastowska



Witę Koroblewski



Dominika Maison



Michał Nowosielski



Mirella Panek-Owsiańska



Jolanta Plieth-Cholewińska



Monika Probosz



Paweł Sankowski



Ireneusz Stankiewicz



Marzena Strzelczak



Rafał Szymczak



Malina Wieczorek

ZBIERAMY NA CYCKI, NOWE FRYZURY I DRAGI



Tytułowe „cycki, nowe fryzury i dragi” to typowe potrzeby kobiet, które walczą z chorobą nowotworową. Kobietom po zabiegach chemioterapii potrzebne są peruki, niezbędne jest też wsparcie finansowe na lekarstwa, których nie finansuje NFZ i Ministerstwo Zdrowia oraz na kosztowny zabieg rekonstrukcji piersi.

Fundacja Rak'n'Roll poprzez nośne hasło zachęcała podatników do wpłacenia 1% podatku na konto organizacji (w tym roku korzystała z gościnności Fundacji Dzieciom „Zdążyć z pomocą”). Kampania rozpoczęła się od zamieszczenia na Facebooku plakatu propagującego akcję. Po jego viralowym sukcesie na tym serwisie udostępniono aplikację, dzięki której nad trzymany plakatem pojawiała się głowa każdego chętnego.

W kolejnym etapie opublikowano także prosty film promujący kampanię oraz przeprowadzono akcję rozdawania ulotek z oklejonego kampanijnym visuałem busa.

Kreację kampanii przygotowała agencja Havas Worldwide Warsaw.

UZASADNIENIE: Kampania fundraisingowa „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi” przedstawiała konkretne potrzeby podopiecznych organizacji. Oddziaływała nie poprzez wzbudzanie współczucia czy epatowanie mocnymi obrazami, a przez odważną, bezpośrednią formę przekazu, która w połączeniu z trafnie ujętym komunikatem zyskała uznanie Jury.



OJCZYSTY – DODAJ DO ULUBIONYCH

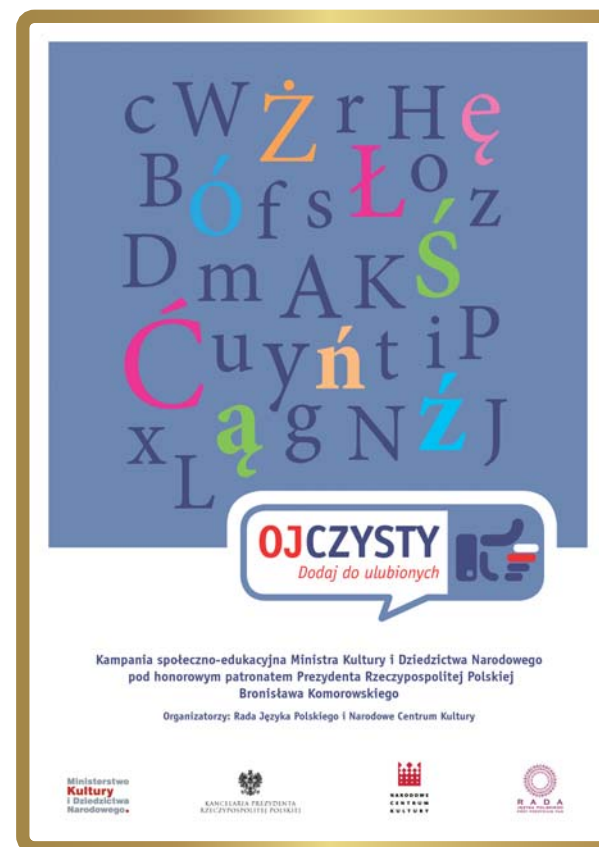


Pomysł na kampanię „Ojczysty – dodaj do ulubionych” Narodowego Centrum Kultury opiera się na porównaniu języka polskiego do natury – polszczyzna zanieczyszczona niepotrzebnymi zapożyczeniami przypomina zanieczyszczoną Ziemię, a słowa, które nie są przekazywane z pokolenia na pokolenie, podobnie jak gatunki zwierząt, wymierają. Zagrożone wyginięciem określenia to m.in. „birbant”, „rychto” i „popas”.

Kampanię przygotowała agencja Oko i Ucho.

Kampania miała na celu podnoszenie świadomości językowej oraz kształtowanie poczucia odpowiedzialności za polszczyznę. Spoty radiowe i telewizyjne zwracały uwagę na potrzebę świadomego posługiwania się językiem. Na stronie akcji w serwisie Facebook prowadzono m.in. profesjonalną poradnię językową, stworzono także serię wydawniczą pod hasłem kampanii. Częścią projektu były także wydarzenia tematyczne, m.in. Gala Międzynarodowego Dnia Języka Ojczystego (z udziałem artystów, dziennikarzy i językoznawców), druga edycja Rymoliryktanda (dyktanda-happeningu) oraz Ogólnopolskie Dyktando w Katowicach.

UZASADNIENIE: Kampania „Ojczysty – dodaj do ulubionych” została oceniona jako kampania kompleksowa – wykorzystywała wiele narzędzi komunikacji i elementów reklamowych (spoty telewizyjne, radiowe, plakaty, media społecznościowe, wydarzenia). Jury zwróciło także uwagę na fakt, że przekaz jest nakierowany na wzbudzenie w odbiorcy sympatii do języka polskiego, czasem traktowanego przez jego użytkowników z niechęcią ze względu na swoje zawitości.



WIEKOWE ZAJAWKOWE

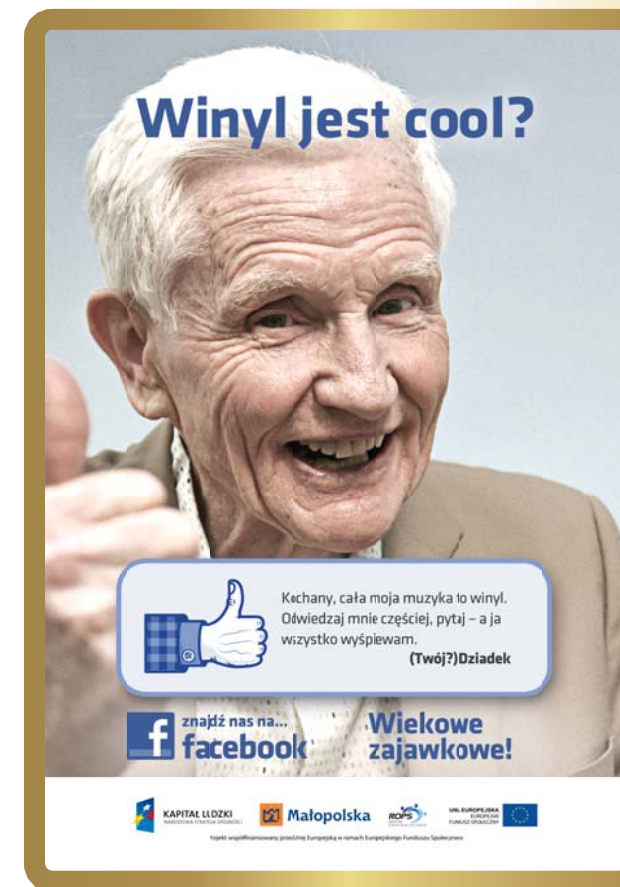


Starość jest dla młodych osób niewygodna, a seniorzy stają się wykluczeni społecznie – wychodząc z takiego założenia nadawcy i twórcy kampanii podjęli się działań, które miały na celu zainicjowanie dialogu międzypokoleniowego, czerpanie z doświadczeń pokolenia seniorów, niwelowanie różnic między generacjami młodych i seniorów. Kampania miała na celu również zachęcenie studentów do częstszego kontaktowania się ze swoimi babciami i dziadkami i budowania z nimi regularnych relacji.

Kampania „Wiekowe zajawkowe” pokazuje wspólne międzypokoleniowe płaszczyzny, jak styl vintage czy muzyka z winylowych płyt. Poza działaniami medialnymi zrealizowano akcję ambientową polegającą na pozostawieniu konfitur w pięciu krakowskich domach studenckich Politechniki oraz Akademii Górniczo-Hutniczej im. S. Staszica, wraz z wiadomością od „babci”.

Kampanię zainicjował Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie, a zrealizowała ją agencja DSK. Akcja była skierowana do osób młodych z województwa małopolskiego, w tym krakowskich studentów.

UZASADNIENIE: Jurorzy zwrócili szczególną uwagę na przeprowadzone w ramach kampanii działania ambientowe. Docenili fakt wykorzystania tej nowatorskiej formy przez instytucję publiczną. Podkreślali także, że kampania w udany sposób wzbudza ciepłe uczucia u odbiorców.



SM – WALCZ O SIEBIE



Kampania
Społeczna
Roku 2012

Stwardnienie rozsiane to nie wyrok, żyjąc z tą chorobą można uprawiać sporty, podróżować, rozwijać swoje zainteresowania – udowadniają to bohaterowie kampanii „SM – walcz o siebie”. Pilot wojskowy i studentka biorąca udział w rajdach off-road opowiadają o wytrwałości i odwadze w walce o własne zdrowie. Oboje cierpią na przewlekłe schorzenie neurologiczne, postrzegane jako prowadzące do niepełnosprawności, czyli stwardnienie rozsiane. Z badań przeprowadzonych przed kampanią wynika, że osoby z SM mają poczucie, że są traktowane przez społeczeństwo jako skazane na problemy w funkcjonowaniu, a przez to wykluczone. Choroba jest widziana przede wszystkim przez pryzmat problemów z poruszaniem się, równowagą, motoryką ciała.

Kampania zainicjowana przez agencję TELESCOPE miała na celu przekonanie opinii publicznej, decydentów i osoby chore, że właściwie dobrana terapia może dać szansę na normalne funkcjonowanie, warto więc się jej poddawać i w nią inwestować.

Partnerami kampanii są: Polskie Towarzystwo Stwardnienia Rozsianego, Fundacja Neuropozytywni i Fundacja Urszuli Jaworskiej.

UZASADNIENIE: Kampania „SM – walcz o siebie” wykorzystywała autentyczne historie, co wzbudziło duży oddźwięk wśród osób zmagających się z tym problemem na co dzień. Nie koncentrowała się na trudnościach z nim związanych, a starała się zmienić podejście do tej choroby. Zintegrowała wokół siebie wiele podmiotów, w tym firmy farmaceutyczne i organizacje pacjenckie.



ZATRUDNIJ ASA



Agencje IQ Marketing i AtomClick we współpracy z Fundacją SYNAPSIS opracowały program stażu dla osoby z zespołem Aspergera.

Pierwszym takim stażystą był Bartosz Jakubowski. W agencji IQ Marketing zdobył konkretne umiejętności związane z animacją i montażem, a także mógł sprawdzić się w relacjach w miejscu pracy i trenować umiejętności społeczne. W czasie stażu zrealizował swój pierwszy film pt. „Spinacz”, wykonany techniką poklatkową, który promuje zatrudnianie osób z zespołem Aspergera jako sumiennych i rzetelnych pracowników.

Informacja o projekcie trafiła do mediów zajmujących się tematyką społeczną, CSR oraz reklamową. Efekty stażu ASa prezentowane były podczas międzynarodowej konferencji poświęconej projektowi „Zatrudnij ASa” oraz szkoleń organizowanych przez Fundację SYNAPSIS, w których uczestniczyli przedstawiciele biznesu i rodziny osób z ASD.

UZASADNIENIE: Program stażu został opracowany przy uwzględnieniu szczególnych potrzeb i potencjału osoby z zespołem Aspergera. Kampania została doceniona za jej autentyczność i realny wpływ na życie konkretnego beneficjenta. Jury zwróciło także uwagę na jej duży oddźwięk w mediach.



GIRLS GOING WILD



Kampania Społeczna Roku 2012

Kategoria: ŚWIAT

Nagrody

Sześć dziewczyn staje w oknach domu publicznego i rozpoczyna wyzywający, pełen seksualnych gestów taniec. Przechodnie przystają, by podziwiać i głośno wyrażać swój entuzjazm, klaszcząc, gwizdząc i krzycząc. Kiedy show się kończy, na ekranie na dachu budynku pojawia się krótka informacja: „Every year, thousands of women are promised a dance career in Western Europe. Sadly, they end up here.” („Co roku tysiącom kobiet obiecuje się karierę taneczną w Europie Zachodniej. Smutne jest to, że kończą tutaj”).

Kampanię przygotowała agencja Duval Guillaume Modem na zamówienie organizacji Stop The Traffik. Jej celem jest zwrócenie uwagi opinii publicznej na problem handlu ludźmi.

UZASADNIENIE: Kampania została doceniona za jasny przekaz, oparty na uderzającym kontraście między pokazaną w niej sytuacją a jej rzeczywistym znaczeniem. Jury podkreśliło, że autorzy kampanii wykorzystali wszystkie możliwości formy spotu reklamowego, operując przykuwającymi uwagę obrazami, ekscytującą muzyką i umiejętnie prowadząc napięcie aż do zaskakującego zakończenia.



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)

Monica Brasov-Curca – przedsiębiorca społeczny, specjalista ds. komunikacji, trener i pedagog, PAX Manifesto (La Miranda)

Nancy Ross – prezes Cresta International Advertising Awards (Nowy Jork)

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)

Nancy Schwartz – ekspert ds. marketingu społecznego, blogerka (Nowy Jork)

THERE IS A CITY



Opublikowany 30 lipca 2012 roku spot „There is a city” składa się z ujęć nakręconych w poprzednim roku 1 sierpnia w Warszawie, podczas obchodów rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego. Przedstawia ludzi w różnych miejscach stolicy, którzy zgodnie ze zwyczajem zatrzymują się na minutę o godzinie 17:00 (tzw. godzinie „W”, czyli godzinie wybuchu Powstania), by uczcić pamięć Powstańców.

Film skierowany jest do obcokrajowców i ma służyć szerzeniu wiedzy o Powstaniu, odsyłając na strony www.1944.pl/en oraz www.warsawuprising.com. Jako podkład muzyczny służy utwór „Infinite horizons” grupy God is an Astronaut.

1 sierpnia film obejrzało ponad 850 tys. widzów podnosząc jego całkowitą oglądalność do 1,4 mln. Tego dnia mówiono o nim w stacjach TVN24, TVN, Polsat News, TOK FM i TVPinfo. TVN24 wyemitowała film kilkadziesiąt razy w ciągu dnia.

Film, wybrany w głosowaniu Czytelników portalu kampaniespoteczne.pl, przygotował reżyser Wojtek Jeżowski oraz dom produkcyjny Black Rabbit.



THERE IS A CITY



THAT STOPS FOR
ONE MINUTE
EVERY YEAR



FIND OUT WHY WE DO IT

WWW.1944.PL
WWW.WARSAWUPRISING.COM



JESZCZE ŻYWE KARP

Magdalena Rózcza, Julia Pietrucha, Magdalena Poptawska i Bartłomiej Topa wcielili się w role karpia. Pyszczki ryb, wymalowanych na twarzach artystów, poruszają się wówczas, kiedy oni sami recytują wierszowane prośby karpia o humanitarne traktowanie, a Robert Makłowicz podsumowuje je hasłem „Nie baw się w kata, kup karpia w płatach”. Klub Gaja, nadawca kampanii, chciał tą kampanią zmienić postawy społeczne i przyzwyczajenia konsumentów, by ograniczyć cierpienia żywych karpia podczas transportu i sprzedaży w okresie przedświątecznym. Kampanię przygotowała agencja Clos Brothers.

UZASADNIENIE: Kampania „Jeszcze żywy karp” została doceniona za wysoki poziom copywritingu oraz estetykę wykonania. Zwrócono także uwagę na kreatywne wykorzystanie aktorów, którzy nie ograniczyli się jedynie do wygłoszenia słów poparcia, a rzeczywiście w niej zagraли.



AUTYZM WPROWADZA ZMYSŁY W BŁĄD

Na początku roku furorę w serwisach plotkarskich robił film z dziwnie zachowującym się aktorem Bartłomiejem Topą. Aktor „podpatrzony” w metrze i w supermarkecie wymachiwał rękoma, zastaniał uszy i nerwowo się rozglądał. Świadkowie zerkali i odwracali głowy. Chętniej komentowali to zachowanie później w internecie. Plotki na swój temat aktor potwierdził w programie „Pytanie na śniadanie”, w którym zamiast brać udział w rozmowie, dotykał różnych materiałów, nerwowo się wiercił, nie potrafił odpowiedzieć na proste pytania. W rzeczywistości Topa naśladował zachowanie osoby autystycznej. Kampania miała na celu zainteresować opinię publiczną zaburzeniem rozwoju, jakim jest autyzm i zwrócić uwagę na często mylny osąd sytuacji w przestrzeni publicznej – czasem zachowania odbiegające od normy nie mają swojego źródła w środkach odurzających, a są uwarunkowane np. zaburzeniami neurologicznymi. Akcją na potrzeby Fundacji SYNAPSIS przygotowała agencja PZL.

UZASADNIENIE: Kampania w trafny sposób wykorzystywała mechanizm plotki, który okazał się bardzo skuteczny. Przyznając wyróżnienie kampanii, Jury doceniło PR akcji, który przetożył się na jej silną obecność w mediach i spowodowanie, że temat autyzmu pojawił się w publicznej dyskusji.



www.synapsis.org.pl

Autyzm wprowadza
zmysły w błąd

PEŁNOPRAWNI I AKTYWNI

Celem kampanii Fundacji Aktywnej Rehabilitacji było propagowanie reintegracji społecznej osób poruszających się na wózkach inwalidzkich i przeciwdziałanie ich dyskryminacji. W tym celu posłużono się techniką street artu i połączone ją z klasycznymi narzędziami reklamowymi – spotem emitowanym w telewizji i w kinach, outdoorem i reklamami internetowymi. Murale przedstawiające osoby niepełnosprawne umieszczono w przestrzeni miejskiej. Za przygotowanie kampanii odpowiedzialna była sama fundacja, agencja TELESCOPE oraz Hot Yellow.

UZASADNIENIE: Wyróżnienie dla tej kampanii zostało przyznane za niestandardowe umieszczenie przekazu w formie murali w przestrzeni miejskiej.



RAK'N'ROLL RECORDS – CHARYTATYWNA WYTWÓRNIA MUZYCZNA

W sklepie muzycznym na stronie internetowej wytwórni raknrollrecords.com można odsłuchać za darmo utwory w wersji mono (na jeden głośnik), a wersję stereo (na dwa głośniki) można kupić i ściągnąć na dysk po dokonaniu wpłaty w wysokości minimum 2 zł.

W ten symboliczny sposób (mono/stereo) Fundacja Rak' n'Roll chce przypominać, jak ważna jest nie tylko profilaktyka, ale też pomoc kobietom po mastektomii w powrocie do normalnego życia. 100% środków uzyskanych ze sprzedaży utworów wytwórni Rak' n'Roll Records zostanie przekazane na walkę z rakiem piersi i na działalność organizacji. Utwory w wersji mono będą emitowane w ogólnopolskich radiostacjach. Celem wytwórni jest wsparcie działań Fundacji i przelamywanie schematów w mówieniu o raku. Za kreację kampanii towarzyszącej projektowi odpowiada agencja 180heartbeats + JUNG v. MATT.

UZASADNIENIE: Uznanie Jury zyskał nowatorski mechanizm fundraisingowy i sprawne funkcjonowanie kampanii – na stronie można kupić piosenki już ponad 100 zespołów.



Od organizacji charytatywnej do największej niezależnej wytwórni w Polsce





Brief

Rak'n'Roll to polska organizacja, która przelamuje schematy myślenia o raku i pomaga kobietom po terapii nowotworowej i mastektomii, chirurgicznym zabiegu wycięcia piersi.

Insight

Życie bez jednej piersi jest niekompletne. To życie w mono. Rak'n'Roll pomaga kobietom wrócić do życia w stereo.

Idea

15 października w Europejskiej Dziej Zdrawia Piersi ruszyła Rak'n'Roll Records - charytatywna wytwórnia muzyczna. To startupowa platforma, która oferuje darmową muzykę w mono i sprzedaje ją w stereo. Dochód ze sprzedaży piosenek pomaga kobietom wrócić do normalnego życia po chorobie. W centralnym sklepie wytwórni fani mogą doświadczyć muzyczne mastektomii w mono i ściągnąć swoje ulubione kawałki, kupując je w stereo. Mogą też podzielić się playlistą lub dodać swój własny kawałek.

Content


Rak'n'Roll Records wydaje wcześniej niepublikowane single i teny polskich gwiazd jak Kayah, Lena, Indes, Bravos i Ines. W katalogu można też znaleźć niestandardowe undergroundowych talentów jak Świnia, Zamordim czy Warsaw Dolls.

Media

Jak każda wytwórnia muzyczna Rak'n'Roll Records dostarcza swój ekskluzywny content do stacji radiowych. Na dzień dzisiejszy kawałki w mono zyskały już ponad 15 godzin darmowego czasu antenowego. Same kapele promują idee w social mediach, na koncertach i na YouTube. Niektórzy artyści pojawili się nawet w telewizji śniadaniowej, a MTV wyemitowało pierwszy teledysk wytwórni. Rak'n'Roll Records było także tematem sekcji artykułów, postów i tweetów. Słotko Rak'n'Roll Records na Europejskich Targach Muzycznych w Warszawie połączyło fanów, artystów, przedstawicieli przemysłu muzycznego i mediów. Zaprezentowano tam też pierwsze fizyczne wydawnictwo wytwórni - debiut punkowej kapeli Holden Avenue.

Efekty

Zakładając wytwórnię muzyczną, Rak'n'Roll znalazł nowy język komunikacji i źródło dochodu na nadciągające lata. Idea dotarła już do 300 Państw i wygenerowała ponad 800 000 złotych darmowych mediów. W niespełna 3 miesiące, z ponad setką artystów na pokładzie, Rak'n'Roll przebył drogę od organizacji charytatywnej do niezależnej wytwórni w Polsce i mógł zaprosić pierwsze podopieczne do sanatorium onkologicznego.



ZOBACZ FILM Z CASE STUDY

POWODZIŁY NAS
PNAD 100 ZESPOŁÓW

800 000 zł
DARMOWYCH MEDIÓW

CYFRYZACJA WPROWADZENIE NAZIEMNEJ TELEWIZJI CYFROWEJ

Celem kampanii Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji realizowanej przez Fabrykę Komunikacji Społecznej było przygotowanie społeczeństwa na nadchodzące zmiany w technologii odbioru sygnału telewizyjnego, czyli całkowite zastąpienie sygnału analogowego cyfrowym. Głównym narzędziem komunikacji były spoty telewizyjne emitowane do końca 2012 roku w dwóch głównych etapach. W pierwszym odbiorcy zachęceni byli do skorzystania z możliwości, jakie daje telewizja cyfrowa. Spoty opierały się na humorystycznym odwołaniu do klasycznych i kultowych programów telewizyjnych z lat 60 – 80. W etapie drugim nacisk położony został natomiast na zbliżające się terminy wyłączenia sygnału analogowego. Łącznie przygotowano 16 spotów reklamowych.

UZASADNIENIE: Kampania została wyróżniona za wykorzystanie różnych form programów telewizyjnych, oraz lekkie podejście, nietypowe dla tematu kampanii informacyjnej.



NEKROLOG

„Są lepsze sposoby na to, by Twoje nazwisko znalazło się w gazecie. Przekraczanie dozwolonej prędkości nie jest jednym z nich” głosiła treść nekrologu, zamieszczonego w stołecznym dodatku do Gazety Wyborczej z 2 listopada 2012 roku. Informacja w czarnej ramce podpisana była przez Komendę Główną Policji i Biuro Ruchu Drogowego. Klepsydry promowały przeprowadzaną przez policję akcję „Znicz”. W czasie trwania akcji funkcjonariusze intensyfikują prowadzone kontrole stanu technicznego pojazdów, prędkości i trzeźwości kierowców. Za koncepcję kampanii odpowiedzialna była agencja interaktywna The Digitals.

UZASADNIENIE: Jury uzasadniając wyróżnienie dla tej kampanii podkreśliło kreatywne wykorzystanie mediów, trafny kontekst reklamy oraz duży medialny oddźwięk przy niewielkim nakładzie finansowym.



NEKROLOG

IDEA / WYZWANIE

Wywołać społeczną dyskusję na temat bezpieczeństwa na drogach, która wspartaby działania policji w trakcie Akcji Znicz 2012.

NOWE MEDIUM

Wykorzystaliśmy symbol, który w trakcie Święta Zmarłych nabiera większego znaczenia, niż zazwyczaj.

Dlatego w stołecznym wydaniu Gazety Wyborczej opublikowaliśmy nekrolog. Za pomocą serwisu kondolencyjnego w pola, gdzie wpisuje się imię i nazwisko zmarłego, wpisaliśmy nasz komunikat.

Są lepsze sposoby na to, by Twoje nazwisko znalazło się w gazecie.

Przekraczanie dozwolonej prędkości nie jest jednym z nich.

Akcja "Znicz" 2012 r.

EFEKTY

Choć umieszczony tylko w jednym wydaniu lokalnej gazety tuż po publikacji wywołał falę komentarzy w **telewizji, radiu i internecie**. Zdjęcie z gazety obiegło portale informacyjne, motoryzacyjne i znalazło się na pierwszej stronie **wykopu** oraz **demotyatorów**.

W ciągu 24 godzin nekrolog dotarł też do ponad **500 000** użytkowników facebooka angażując ich w dyskusję o bezpieczeństwie na drogach.

W sumie wartość pozyskanych mediów wyniosła **300 000 zł**. A wszystko to dzięki nekrologowi, który nadaliśmy za pośrednictwem serwisu kondolencyjnego. Za **300 zł**.



ZYCIE WARSZAWY



DEMOTYATORY.PL



POLACY 2012. WSZYSCY JESTEŚMY GOSPODARZAMI

W spocie reklamowym kampanii Rządu RP wszyscy z nostalgią wspominają emocje z Euro2012 w Polsce – Włoch w restauracji, Rosjanka na randce, a Irlandczyk w pracy. Rządowy spot zrealizowany na okoliczność Euro 2012 przekonuje, że takie pozytywne emocje mogą być w dużej mierze zastępowane gościnnością i uczynnością wszystkich Polaków. Kampanię podzielono na trzy etapy. Pierwszy miał na celu emocjonalne zaangażowanie Polaków w organizację mistrzostw, drugi polegał na powitaniu gości z zagranicy, a trzeci obejmował podziękowanie Polakom za zaangażowanie podczas mistrzostw i miał na celu pozostawienie ich w dobrych nastrojach. W ramach kampanii przygotowano dwa spoty telewizyjne, jeden radiowy oraz reklamy prasowe i outdoorowe. Za realizację odpowiadały agencje: Grandes Kochonos, CAM Media, Letemknow, Deepsense oraz Proximity.

UZASADNIENIE: Kampania „Polacy 2012. Wszyscy jesteśmy gospodarzami” została doceniona za pozytywny ton, w jakim utrzymane są komunikaty i optymizm, który – w ocenie jurorów – prawdziwie udziela się odbiorcom.



A+B= ABSOLUTNIE BEZPIECZNI

Głównym celem projektu przeprowadzonego przez Stalexport Autostrada Małopolska S.A., zarządcę autostrady A4 Katowice-Kraków, przy współpracy z Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Motocyklistów MotoAutostrada, było podwyższenie świadomości zasad bezpieczeństwa ruchu drogowego wśród motocyklistów i kierowców samochodów jako współużytkowników dróg. Hasło akcji nawiązywało do symbolu kategorii pojazdów – motocykli i samochodów osobowych – sugerując, że wzajemne zrozumienie kierowców może zaowocować większym bezpieczeństwem na drogach. W ramach projektu odbyły się happeningi w Krakowie oraz Katowicach, w których wzięli udział aktorzy pantomimy ucharakteryzowani na manekiny wykorzystywane w crash testach. Widzom oraz podróżującym autostradą wręczono 100 tys. ulotek, zawierających informacje o projekcie i zwracających uwagę na kwestie bezpieczeństwa. Dodatkowo przygotowano i opublikowano nagrania wideo, w których doświadczeni motocykliści, w tym Maciej Balcar (wokalista zespołu „Dżem”) dzielili się z kierowcami swoimi obserwacjami dotyczącymi bezpiecznej jazdy. Za działania PR akcji odpowiadała agencja Imago Public Relations.

UZASADNIENIE: Uznanie Jurorów zyskało zjednoczenie wokół idei kampanii wielu środowisk oraz profesjonalne artystycznie happeningi przeprowadzone przy udziale aktorów pantomimy.



DARŁOWSKIE CENTRUM WOLONTARIATU

Darłowskie Centrum Wolontariatu zgłosiło do Konkursu Kampania Społeczna Roku 2012 dwie zrealizowane przez siebie kampanie. Akcja „Projekt Sami” skupiała się na promocji idei przekazywania 1% podatku na rzecz organizatora. Nazwa projektu związana jest z teledyskiem do utworu „Wolontariusz” zespołu SAMI. W spocie wystąpili wyłącznie wolontariusze, którzy również samodzielnie go zrealizowali i pozyskali środki finansowe na ten cel. Druga kampania – „Darłowska Laponia Świętego Mikołaja” – to inicjatywa lokalna organizowana od 4 lat w grudniu, adresowana do dzieci i ich rodziców. Podkreśla znaczenie Świąt Bożego Narodzenia i promuje dobrowolną pracę na rzecz innych. W ramach kampanii powstała seria czterech plakatów i filmów z udziałem znanych lokalnie osób, które, prezentowane kolejno na przestrzeni kilku tygodni, stopniowo wyjaśniały tajemnicę wydarzenia. 9 grudnia odbyła się mikołajkowa impreza na darłowskim rynku, podczas której zebrano fundusze na stypendia dla dzieci z niezamożnych rodzin oraz na działalność wolontariuszy.

UZASADNIENIE: Obie kampanie Darłowskiego Centrum Wolontariatu zostały uznane przez Jury za warte zauważenia ze względu na zaangażowanie dużej liczby wolontariuszy i sprawne przeprowadzenie różnorodnych działań. Jurorzy zdecydowali o wyróżnieniu instytucji za działania na skalę lokalną.



REJSY ODKRYWCÓW 2012

Od kilku lat firma JetLine pieniądze przeznaczone na gwiazdkowe prezenty dla klientów przekazuje potrzebującym organizacjom lub osobom prywatnym. We wrześniu 2011 roku pracownicy zorganizowali rejsy dla dzieci z ośrodków opiekuńczo-wychowawczych. Pozyskano partnerów finansowych i zaproszono dwie placówki do współpracy. Warunkiem udziału podopiecznych w rejsach była poprawa stopni w szkole i praca na rzecz innych. W ramach akcji jedna grupa dzieci popłynęła z Gdyni do Sztokholmu, skąd następnie wróciła samolotem i została zmieniona przez drugą grupę, która stanowiła załogę w drodze powrotnej. Wszyscy uczestnicy byli zaangażowani w codzienną pracę na żaglowcu. Po rejsach firma zorganizowała wystawę zdjęć z wyprawy i powołała Fundację Rejs Odkrywców, by kontynuować akcję w kolejnych latach.

UZASADNIENIE: Jury, uzasadniając wyróżnienie dla Fundacji Rejs Odkrywców podkreśliło, że jest to nagroda za autentyczny zryw pracowników.



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 trzeci 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 zakres udziału w rozwój marketingu społecznego. W czerwcu tego roku dzięki naszej współpracy po raz pierwszy odbędzie się szkolenie dla lokalnych organizacji pozarządowych z planowania i realizacji kampanii społecznych. Pilotażowo szkoleniem zostaną objęte Organizacje Pożytku Publicznego z województwa pomorskiego.



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 Kampanie o tematyce zdrowotnej od trzech lat, dzięki czemu możemy dodatkowo promować i nagradzać kampanie w tak ważnym obszarze tematycznym, jakim jest 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 Recydingu otrzymały wyróżnienie za pojemniki z masy betonowej - Hello Beton! (hello-beton.blogspot.com)

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 14.500 „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 3300 kampanii społecznych). Wydawcą portalu kampaniespoleczne.pl jest Fabryka Komunikacji Społecznej. www.kampaniespoleczne.pl

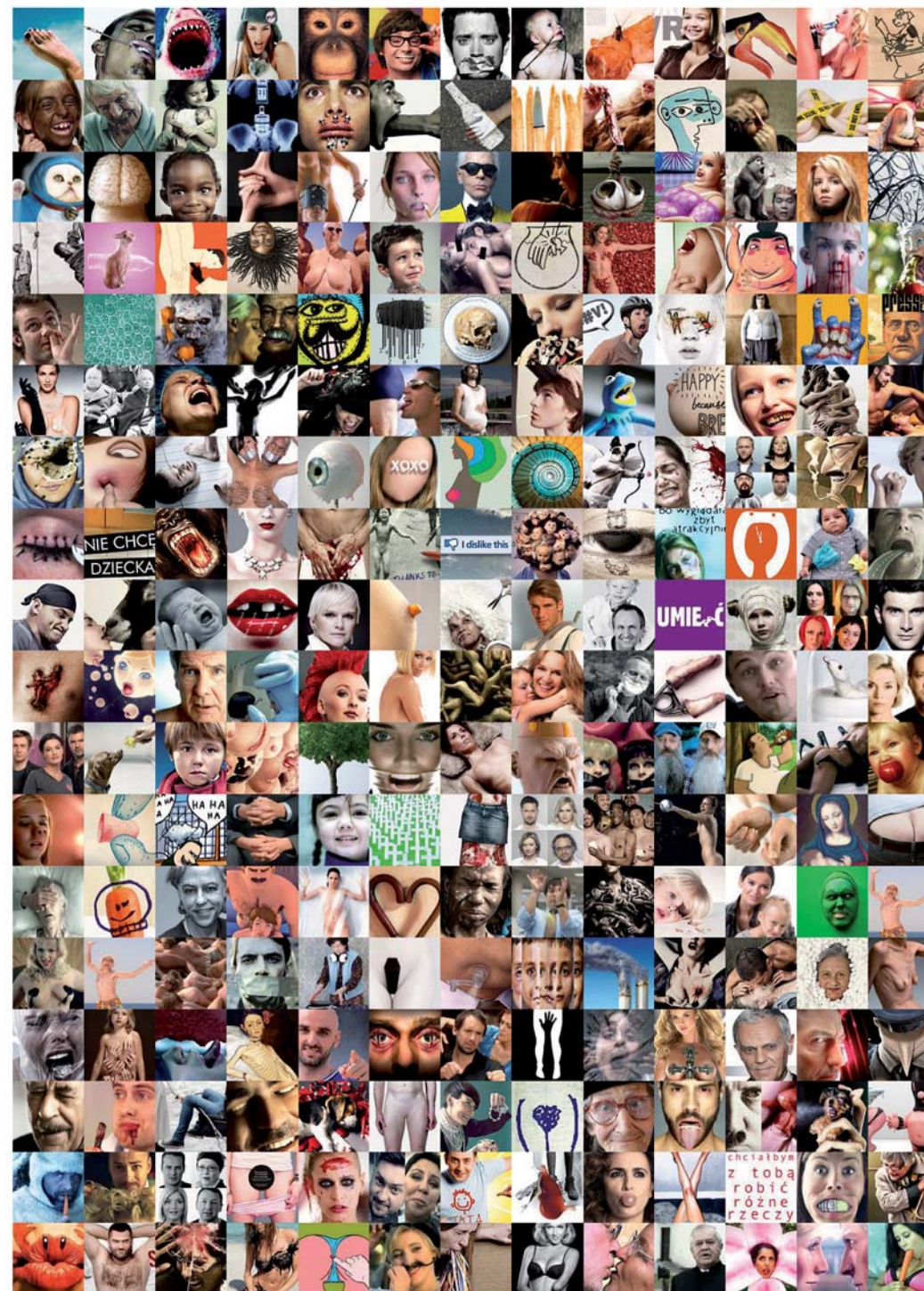
FUNDACJA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Fundacja Komunikacji Społecznej od 14 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



NAJWIĘKSZY, CODZIENNIE AKTUALIZOWANY SERWIS O KAMPANIACH SPOŁECZNYCH

kampaniespoleczne.pl



Kampania Społeczna Roku 2012



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

www.konkurs.kampaniespoleczne.pl

ORGANIZATORZY KONKURSU



PARTNER STRATEGICZNY



PARTNER WSPIERAJĄCY
I PATRON KATEGORII ZDROWIE



PATRONAT HONOROWY
MAŁŻONKI PREZYDENTA RP
PANI ANNY KOMOROWSKIEJ

PARTNERZY



PARTNERZY GALI



PATRONI MEDIALNI

