

# Regulamin Konkursu na kampanię społeczną roku 2010

## § 1. CELE KONKURSU

KONKURS NA KAMPANIĘ SPOŁECZNĄ ROKU, zwany dalej Konkursem, jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej i realizowany jest w celu profesjonalizacji marketingu społecznego w Polsce. Dzięki Konkursowi możliwa będzie ocena dobrych praktyk oraz wymiana opinii na temat kampanii realizowanych w Polsce i na świecie.

Poprzez **marketing społeczny** rozumie się wszelkie działania komunikacyjne, wykorzystujące takie narzędzia, jak reklama i public relations, które służą wspieraniu postaw prospołecznych ukierunkowanych na osiągnięcie dobra wspólnego lub bezpośrednio celom zawierającym się w następujących obszarach:

- rozwój nauki, edukacji i wychowania,
- ochrona i promocja zdrowia,
- działanie na rzecz osób niepełnosprawnych,
- promocja zatrudnienia i aktywizacja zawodowa osób pozostających bez pracy i zagrożonych zwolnieniem z pracy,
- pomoc społeczna,
- upowszechnianie i ochrona praw kobiet,
- promocja działalności wspomagającej rozwój gospodarczy i rozwój przedsiębiorczości,
- krajoznawstwo oraz wypoczynek dzieci i młodzieży,
- promocja kultury i sztuki,
- ochrona tradycji,
- upowszechnianie kultury fizycznej i sportu,
- ekologia i ochrona zwierząt oraz dziedzictwa przyrodniczego,
- porządek i bezpieczeństwo publiczne,
- przeciwdziałanie patologiom społecznym,
- ochrona wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich,
- działania wspomagające rozwój demokracji i społeczeństwa obywatelskiego,
- promocja umiejętności z dziedziny ratownictwa i ochrony ludności,
- promocja postaw sprzyjających pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych,
- promocja wolontariatu.

**Kampania społeczna** to zaplanowane w czasie działania z wykorzystaniem narzędzi marketingu w szczególności reklamy i public relations, które wpływają na zmianę postaw, sposobu myślenia, co z kolei prowadzi do rozwiązywania problemów społecznych blokujących osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako cel marketingowy. **Reklama Społeczna** to reklama będąca narzędziem kampanii społecznej i realizująca jej założenia.

**Kampania społeczna jako inicjatywa obywatelska** – to kampania zainicjowana przez osoby prywatne, organizacje pozarządowe lub organizacje studenckie, której jedynym celem jest korzyść społeczna.

**Kampania społeczna jako inicjatywa lokalna** – to kampania o określonym lokalnym lub regionalnym zasięgu.

**Kampania 1%** - to kampania, której celem jest promocja wpłaty 1% podatku na rzecz organizacji pozarządowej.

**Kampania w ramach inicjatywy społecznej firmy** – to akcje lub odstony działań w ramach programów społecznych firm.

**Marketing zaangażowany społecznie (CRM)** – są to kampanie, których założeniem jest realizacja celów ekonomicznych przy jednoczesnej realizacji celów społecznych. Kampanie te są najczęściej organizowane przez firmy, które za zakup usługi lub produktu oferują obietnicę realizacji przekazania środków na cele społeczne.

**Kampania społeczna instytucji publicznej** – to kampania, której głównym nadawcą i sponsorem jest instytucja publiczna taka jak Ministerstwo lub Agenda rządowa.

**Kampania społeczna instytucji branżowej** – kampania zainicjowana przez organizację reprezentującą interesy określonej branży.

**Kampania społeczna w ramach inicjatywy politycznej** – jest to kampania społeczna zainicjowana przez środowiska polityczne związane z określoną opcją polityczną.

## § 2. ZASADY KONKURSU

1. W konkursie biorą udział kampanie społeczne, które oceniane są przez jury. Eksperti wchodzący w skład jury wybierają najlepsze polskie kampanie w ramach pięciu kategorii (pkt. 3.1.) oraz przyznają im tytuły "Kampanii społecznej roku" w danej kategorii.
2. Do konkursu mogą być zgłaszane kampanie społeczne, których przekazy reklamowe lub public relations miały emisję w ciągu 2010 roku.
3. Każda kampania może być zgłoszona w postaci jednego zgłoszenia. W przypadku realizacji kampanii przez wiele podmiotów nadawca kampanii powinien rozstrzygnąć formę, w jakiej kampania zostanie zgłoszona.
4. Kampanie mogą być zgłoszone przez każdą pełnoletnią osobę uprzednio zalogowaną na platformę konkursową na portalu [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) **posiadającą upoważnienie od organizacji będącej inicjatorem takiej kampanii**. Warunkiem zakwalifikowania kampanii do konkursu jest **dokonanie wpłaty darowizny** na konto

Fundacji Komunikacji Społecznej.

Wpłaty należy dokonywać na konto Fundacji Komunikacji Społecznej 33 1370 1037 0000 1706 4021 3500 tytułem - nazwa kampanii „ ..... - WPŁATA NA RZECZ KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU 2010". Wpłaty zostaną przeznaczone na sfinansowanie organizacji konkursu. **Wpłata bez nazwy zgłaszanej kampanii w tytule przelewu będzie zwracana na konto nadawcy.** Koszt udziału w konkursie:

- a) Koszt zgłoszenia kampanii w kategorii: Inicjatywy obywatelskie (ngo, osoby prywatne i inicjatywy studenckie), oraz inicjatywy lokalne - wynosi 100 zł
  - b) Koszt zgłoszenia w kategorii: Kampanie instytucji publicznych i agend rządowych oraz kampanie w kategorii 1% - wynosi 200 zł
  - c) Koszt zgłoszenia w kategoriach: Kampanie instytucji branżowych, Inicjatywy polityczne oraz Kampanie firm komercyjnych i fundacji firm wynosi 300 zł
5. Każda kampania może być zgłoszona maksymalnie w dwóch kategoriach. Zgłoszenie kampanii w dwóch kategoriach wynosi 600 zł
  6. Kampanie z 2010 roku można zgłaszać od 1 marca do 30 marca 2011 roku.
  7. Od 15 kwietnia do 15 maja kampanie są oceniane przez Ekspertów IMS wg zasad wymienionych w pkt. 3. niniejszego regulaminu.

### § 3. KATEGORIE KONKURSOWE

Celem Konkursu jest wyłonienie najlepszych kampanii pod względem marketingowym. Oceniane jest wyłącznie podejście do poruszanego w ocenianej kampanii zagadnienia. Tematyka kampanii nie podlega ocenie. Kampanie są oceniane w ośmiu kategoriach, uzależnionych od ich nadawcy:

- Kampania Społeczna Roku w kat. Inicjatywy obywatelskie
- Kampania Społeczna Roku w kat. Inicjatywy lokalne
- Kampania Społeczna Roku w kat. Inicjatywy 1%
- Kampania Społeczna Roku w kat. Inicjatywa społeczna firmy
- Kampania Społeczna Roku w kat. Marketing zaangażowany społecznie (CRM)
- Kampania Społeczna Roku w kat. Inicjatywa Instytucji publicznej
- Kampania Społeczna Roku w kat. Inicjatywa Instytucji Branżowej
- Kampania Społeczna Roku w kat. Inicjatywa polityczna

Jury ma prawo przyznać dowolną ilość wyróżnień m. in. **za:**

- Najlepsze działania PR

- Najbardziej inspirującą kreację reklamową
- Najbardziej nowatorskie i nietypowe działanie marketingowe
- Specjalne wyróżnienie dla najlepszej kampanii dotyczącej pracy i wolontariatu

## **§ 4. KRYTERIA PUNKTOWE OCENY KAMPANII**

Kampanie są oceniane w skali 0-5 (gdzie 0 oznacza, że dany wymiar nie może być oceniany w przypadku danej kampanii) w ramach 11 wymiarów:

### **1. Strategia**

- Ocena strategicznego i holistycznego myślenia. Brane pod uwagę jest zdefiniowanie problemu oraz analiza grupy docelowej i znalezienie sposobu na jej zmianę postaw;
- Jednoznaczność pomysłu: idei;
- Jednoznaczność grupy adresowej;
- Jednoznaczność problemu;
- Multimedialność - w jak wielu mediach jest realizowana kampania;
- Kampanijność - czy pomysł możliwy jest do kontynuowania.

### **2. Autentyczność społecznego przedmiotu kampanii**

- Intencje inicjatorów ukierunkowane na społeczną skuteczność (w odróżnieniu od przedmiotu marketingowego, a zwłaszcza od przedmiotu pozornie społecznego).

### **3. Oryginalność i celowość wykorzystania kanałów komunikacji**

- Sposób wykorzystania kanałów komunikacji (media tradycyjne, nietypowe, public relations).

### **4. Wykorzystanie narzędzi komunikacji**

- Jakość i adekwatność narzędzi względem celu i grupy docelowej kampanii.

## 5. Ogólna kreatywność kampanii

- Unikatowość/oryginalność pomysłu;
- Adekwatność pomysłu kreatywnego - relacja wynikania między wyzwaniem a pomysłem;
- Ocena kreatywnych pomysłów eventowych;
- Oryginalność i trafność hasła/sloganu/tekstów.

## 6. Ocena argumentacji reklamowej

- Ocena trafnego doboru argumentacji oferującej korzyść dla odbiorcy (a nie tylko jego kreatywność);
- Wezwanie do działania - tzw. call to action;
- Propozycja unikatowa dla odbiorcy.

## 7. Działania PR

- Włączenie do kampanii grup ważnych ze względu na osiągnięcie celu społecznego;
- Obecność publicystyczna kampanii w mediach;
- Zbudowanie marki społecznej.

## 8. Efektywność

- Osiągnięty zasięg kampanii;
- Współczynnik wydatków na kampanię do jej skuteczności. (Skuteczność rozumiana jest jako deklaratywna lub realna zmiana postaw, na podstawie badań efektywności nie wyłącznie społeczna ocena i jej zasięg).

## 9. Forma

- Dramaturgia i zapamiętywalność w środkach wyrazu (np. obraz, język, tekst, muzyka).

## 10. Walory produkcyjne

- Jakość zdjęć, grafiki, reżyserii, castingu, montażu itp.

## 11. Wyjątkowość kampanii (niesklasyfikowana w innych kryteriach)

### § 5. NAGRODY

1. W Konkursie przewidziane są nagrody (dalej "Nagrody"), o których organizator poinformuje do dnia 30.05.2011r. na stronie [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl).
2. Prezentacja Nagród zostanie przedstawiona na [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)
3. Uczestnikom Konkursu nie przysługują roszczenia o wypłatę pieniężnej wartości Nagród rzeczowych.
4. Uczestnikom Konkursu nie przysługują roszczenia o zamianę przyznanej Nagrody na inną Nagrodę.
5. Jakikolwiek roszczenia uczestników Konkursu z tytułu nieotrzymania Nagród, które nie zostały im przyznane, są wyłączone.

### § 6. JURY KONKURSU

1. Jurorami "**Konkursu na kampanię społeczną roku**" portalu [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) są **Eksperci** posiadający doświadczenie w marketingu społecznym, w szczególności w realizacji kampanii społecznych i działań na rzecz dobra publicznego. Jurorzy tworzą **Instytut Marketingu Społecznego (IMS)**. Działania jurorów dążą do profesjonalizacji i podnoszenia, jakości oraz efektywności komunikacji społecznej i promocji działań prospołecznych. Zadaniem **Ekspertów IMS** jest ocena nominowanych kampanii oraz opiniowanie polskich kampanii społecznych, które publikowane są na portalu [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl).
2. Działalność **Ekspertów IMS** rozpoczęła się w dniu 15.05.2009 na czas nieokreślony. Lista ekspertów dostępna jest na stronie: [http://www.kampaniespoleczne.pl/kk\\_profil.php](http://www.kampaniespoleczne.pl/kk_profil.php)
3. Działalność **Ekspertów IMS** będzie prowadzona w ramach portalu [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl).
4. Lista aktualnych **Ekspertów IMS** oraz ich profile będą publikowane na stronach [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl).

5. Jury przysługuje prawo nieprzyznania nagrody w danej kategorii, jeśli nie zostaną do niej zgłoszone kampanie lub żadna z nich nie uzyska punktacji powyżej średniej sumy punktów przyznanej przez jurorów.

## **NOMINACJE EKSPERTÓW IMS**

6. **Ekspertem IMS** może być każda osoba pełnoletnia, która zostanie nominowana przez dowolnego **Eksperta IMS**, a następnie zostanie zaakceptowana przez 2/3 wszystkich **Ekspertów IMS**. Kandydaci na **Ekspertów IMS** powinni posiadać doświadczenie w dziedzinie komunikacji społecznej, w szczególności w realizacji przedsięwzięć o charakterze społecznie użytecznym.
7. Nominacje dokonywane są za pomocą mechanizmu zwanego "**mechanizmem nominacyjnym**", który umożliwia nominowanie nowego Eksperta i zaakceptowanie go przez większość **Ekspertów IMS**. Mechanizm nominacyjny zamieszczony jest na portalu kampaniespoleczne.pl i mają do niego dostęp wyłącznie **Eksperti IMS**.
8. Każdemu **Ekspertowi IMS** przysługuje prawo nominowania dwóch nowych **Ekspertów IMS**. Informacja o osobie nominowanej na **Eksperta IMS** zostaje wysłana do wszystkich zarejestrowanych w tym czasie **Ekspertów IMS**. Aby nominowana osoba dostała oficjalne zaproszenie niezbędne jest zaakceptowanie tej kandydatury, przez co najmniej 2/3 **Ekspertów IMS** w przeciągu 14 dni. Następnie, do osoby nominowanej, której kandydatura została zaakceptowana, przez co najmniej 2/3 Ekspertów, wysłane zostaje oficjalne zaproszenie.
9. Pierwszym **Ekspertem IMS** jest Paweł Prochenko - Prezes Zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej, który ma prawo nominowania 10 **Ekspertów IMS** zgodnie z ww. zasadami.
10. Prezes Zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej ma prawo weta wobec zgłoszonej kandydatury do jury.
11. Każdy **Ekspert IMS** może zrezygnować z bycia **Ekspertem IMS**. Wyrejestrowanie następuje w przeciągu 14 dni od daty wysłania takiego zgłoszenia na adres: [ims@marketingspoleczny.pl](mailto:ims@marketingspoleczny.pl).
12. Wykluczenie z listy **Ekspertów IMS** następuje w chwili skazania osoby będącej **Ekspertem IMS** prawomocnym wyrokiem sądu. Istnieje możliwość przywrócenia członkostwa po odbyciu kary na tej samej drodze, na której odbywa się przyjmowanie nowych członków. Wykluczenie **Eksperta IMS** następuje również większością głosów w drodze zgłoszenia takiego wniosku przez innego **Eksperta IMS** na adres [ims@marketingspoleczny.pl](mailto:ims@marketingspoleczny.pl). Wniosek zostaje rozesłany do innych **Ekspertów IMS** w celu jego przegłosowania.
13. W trakcie trwania konkursu - okresu zgłaszania kampanii oraz oceny eksperckiej - nominacje **Ekspertów IMS** zostają wstrzymane.

14. Eksperci IMS powinni wstrzymać się od nominowania osób z firmy komercyjnej, która posiada już, co najmniej trzech przedstawicieli w jury.

#### **PRAWA OBOWIĄZKI EKSPERTÓW IMS**

15. Obowiązkiem **Eksperta IMS** jest uzupełnienie własnego profilu **Eksperta IMS** za pomocą narzędzi udostępnionych przez administratora portalu kampaniespoleczne.pl.
16. **Ekspert IMS** otrzymuje specjalny login i hasło, które umożliwiają wpisywanie ocen eksperckich w Konkursie na portalu kampaniespoleczne.pl.
17. Zadaniem **Eksperta IMS** jest ocena wszystkich nominowanych kampanii według kryteriów punktowych konkursu oraz opinii na temat kampanii.
18. Punktacje oraz opinie na temat kampanii zgłaszanych w konkursie będą publikowane na portalu po zamknięciu etapu nominacji kampanii oraz w publikacjach, opracowaniach i raportach na temat kampanii społecznych w Polsce wydawanych pod patronatem portalu kampaniespoleczne.pl
19. Organizator oświadcza i zobowiązuje się do niewykorzystywania nazwisk i opinii **Ekspertów IMS** w jakikolwiek sposób niezgodny z wyżej wymienionymi zasadami.
20. **Eksperci IMS** będą przynajmniej raz w miesiącu wyrażać swoją opinię na stronach portalu kampaniespoleczne.pl na dowolny temat lub na jeden z zaproponowanych tematów dotyczącego kampanii społecznych. Propozycje tematów przesyłane będą do **Ekspertów IMS**, przez Sekretarza Redakcji.