

Regulamin Konkursu na Kampanię Społeczną Roku 2013, trwającego od lutego do kwietnia 2014 roku.

§ 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:

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

Kampania społeczna to zaplanowane w czasie działania z wykorzystaniem narzędzi marketingu, w szczególności reklamy i Public Relations, które wpływają na zmianę postaw i 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.

§ 2. ZASADY KONKURSU

1. Zgłaszane do konkursu kampanie społeczne oceniane są przez jury. Eksperti wchodzący w skład jury wybierają najlepsze polskie kampanie w ramach ośmiu 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 2013 roku. 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. Istnieje możliwość zgłoszenia kampanii w kilku kategoriach.
3. Kampanie mogą być zgłoszone przez każdą pełnoletnią osobę uprzednio zalogowaną na platformę konkursową na portalu www.kampaniespoleczne.pl **posiadającą upoważnienie od organizacji będącą będącej inicjatorem takiej kampanii**. Warunkiem zakwalifikowania kampanii do konkursu jest **dokonanie wpłaty** na konto wydawcy portalu www.kampaniespoleczne.pl Fabryki Komunikacji Społecznej

Fabryka Komunikacji Społecznej
ul. Filtrowa 75 lok. 22
02-032 Warszawa
BZWBK 69 1090 1841 0000 0001 1862 3522

Wpłata bez nazwy zgłaszanej kampanii w tytule przelewu będzie zwracana na konto nadawcy. Dane do faktury wpisuje się w formularzu zgłoszeniowym.

Koszt udziału w konkursie (podane kwoty są kwotami netto):

Kategorie podstawowe:

- a) Koszt zgłoszenia kampanii w kategoriach: Kampanie organizacji pozarządowych, Kampanie lokalne - wynosi 100 zł + VAT
- b) Koszt zgłoszenia w kategorii: Kampanie instytucji publicznych i agend rządowych oraz kampanie w kategorii 1% - wynosi 200 zł + VAT
- c) Koszt zgłoszenia w kategoriach: Kampanie firm i Marketing zaangażowany społecznie (CRM) wynosi 500 zł + VAT

d) Koszt zgłoszenia w kategorii: Akcje społecznie zaangażowane jest bezpłatny.

Kategoria dodatkowa:

f). Zgłoszenie dodatkowo kampanii do kategorii o tematyce zdrowotnej jest bezpłatne, ale mogą w niej startować tylko kampanie zgłoszone do którejś z kategorii podstawowej – od a. do d.

4. Każda kampania może być zgłoszona maksymalnie w dwóch kategoriach podstawowych. Zgłoszenie kampanii w dwóch kategoriach wynosi 600 zł + VAT(z wyjątkiem zgłoszenia do kategorii zdrowie, gdzie wnosi się opłatę tylko za podstawową kategorię).

5. Kampanie z 2013 roku można zgłaszać od 3 lutego do 28 lutego 2014 roku.

6. Od 12 marca do 26 marca kampanie są oceniane przez Ekspertów IMS wg zasad wymieniowych 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:

KATEGORIE:

Kampanie organizacji pozarządowych

Kampanie zainicjowane przez organizacje pozarządowe, których jedynym celem jest korzyść społeczna.

Kampanie instytucji publicznych

Kampanie, których głównym nadawcą i sponsorem jest instytucja publiczna taka jak ministerstwo lub agenda rządowa.

Kampanie lokalne

Kampanie o określonym lokalnym lub regionalnym zasięgu.

Kampanie o tematyce zdrowotnej

Kampanie na temat promocji zdrowia, ochrony zdrowia, profilaktyki zdrowotnej.

Kampanie 1 %

Kampanie, które odbyły się w roku 2013.

Kampanie firm i fundacji firm

Kampanie, akcje lub odstony działań w ramach programów społecznych firm.

Marketing zaangażowany społecznie (CRM)

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.

Akcje zaangażowane społecznie

Kampanie społeczne rozumiane jako inicjatywy i działania osób prywatnych niezrzeszonych w żadnych instytucjach, stowarzyszeniach, fundacjach

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

- Najlepsze działania PR,
- Najbardziej inspirującą kreację reklamową,
- Najbardziej nowatorskie i nietypowe działanie marketingowe.

§ 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. GŁOSOWANIE INTERNAUTÓW

Głosowanie na zgłoszone kampanie w kategorii akcje zaangażowane społecznie za pośrednictwem portalu www.kampaniespoleczne.pl.

§ 6. NAGRODY

1. W Konkursie przewidziane są następujące nagrody (dalej "Nagrody"),:

- W każdej kategorii przyznany zostanie tytuł Kampanii Społecznej Roku oraz statuetka,
 - 5000 zł brutto dla zwycięskiej kampanii w kategorii Kampanie Organizacji Pozarządowych,
 - 5000 zł brutto dla zwycięskiej kampanii w kategorii Inicjatywa Lokalna (nagroda pieniężna wyłącznie dla organizacji pozarządowych),
2. Uczestnikom Konkursu nie przysługują roszczenia o wypłatę pieniężnej wartości Nagród rzeczowych.
 3. Uczestnikom Konkursu nie przysługują roszczenia o zamianę przyznanej Nagrody na inną Nagrodę.
 4. Jakikolwiek roszczenia uczestników Konkursu z tytułu nieotrzymania Nagród, które nie zostały im przyznane, są wyłączone.

§ 7. JURY KONKURSU

1. Jurorami "**Konkursu na Kampanię Społeczną Roku**" portalu **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.
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
3. Działalność **Ekspertów IMS** będzie prowadzona w ramach portalu kampaniespoleczne.pl.
4. Lista aktualnych **Ekspertów IMS** oraz ich profile będą publikowane na stronach kampaniespoleczne.pl.
5. Jury przysuguje 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 **Eksperci 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.
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. 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.