

Regulamin Konkursu i Plebiscytu „Kampania Społeczna Roku 2015”

§ 1. CELE KONKURSU

1. Niniejszy regulamin (zwany dalej Regulaminem) określa ogólne warunki uczestnictwa w Plebiscycie i Konkursie pt. „Kampania Społeczna Roku 2015”.
2. **KONKURS KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU 2015**, 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.
3. Organizatorem Konkursu jest Fundacja Komunikacji Społecznej z siedzibą przy ul. Filtrowej 75 m 22 (dalej zwany : Organizatorem).
4. Fundatorem nagród jest Organizator.
5. 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 ustawie o Wolontariacie i Pożytku Publicznym Dz.U. 2003 nr 96 poz. 873 (oryginalna ustawa) oraz Dz.U. 2014 poz. 1118 (tekst ujednolicony, obowiązujący od 1.01.2016).
6. 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.
7. Konkurs organizowany jest na terytorium Polski.

§ 2. ZGŁASZANE KAMPANIE

1. W Konkursie mogą być zgłaszane kampanie wykorzystujące wszelkie powszechnie stosowane na terytorium Polski formy przekazu marketingowego i Public Relations, w szczególności: spot TV, reklama typu display, ambient, billboard .
2. Celem Konkursu jest wyłonienie najlepszych kampanii pod względem marketingowym. Oceniane jest wyłącznie podejście, czyli pomysł i realizacja poruszanego w ocenianej kampanii zagadnienia. Tematyka kampanii nie podlega ocenie.
3. Kryteria określa Załącznik nr 1.
4. Opis wszystkich kategorii znajduje się w Załączniku nr 2.
5. Istnieje możliwość zgłoszenia kampanii w kilku kategoriach zgodnie z cennikiem znajdującym się w Załączniku 3.

§ 3. ZASADY KONKURSU

1. Jury konkursowe, o którym mowa w § 7 może przyznać maksymalnie 12 tytułów "Kampanii Społecznej Roku". Dodatkowo Jury ma prawo przyznać maksymalnie jedno wyróżnienie w każdej kategorii oraz 5 dodatkowych wyróżnień poza kategoriami, czyli łącznie 17 wyróżnień
2. Jury ma prawo nie przyznać nagród i wyróżnień jeśli zgłoszone kampanie nie będą wyróżniały się oryginalnym, nowatorskim podejściem w zakresie pomysłu i realizacji i w związku z tym nie uzyskają punktacji, zgodnie z § 6 ust 4.
3. Do konkursu mogą być zgłaszane kampanie społeczne, których przekazy reklamowe lub Public Relations były realizowane na terytorium Polski od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku. Poprzez realizację należy rozumieć wszelkie działania w szeroko rozumianych mediach, takie jak: np. emisja w TV, ekspozycja outdoor, publikacja w prasie)
4. Każda kampania zgłoszona jest w formie jednego odrębnego zgłoszenia.
5. **Kampania może być zgłoszona tylko w jednej kategorii głównej. Zgłoszenie w kategorii tematycznej może zostać dokonane jeśli kampania jest zgłoszona w kategorii głównej.**
6. Kampanie mogą być zgłoszone przez pełnoletnią osobę fizyczną, zamieszkałą na terytorium Polski, uprzednio zarejestrowaną na platformie konkursowej na portalu www.kampaniespoleczne.pl posiadającą pisemne upoważnienie od organizacji będącej inicjatorem takiej kampanii. Poprzez inicjatora kampanii należy rozumieć : każdą instytucję publiczną lub prywatną związaną z produkcją kampanii oraz media emitujące, czy publikujące kampanię. Podczas rejestracji osoba reprezentująca inicjatora kampanii podaje następujące dane osobowe : imię, nazwisko, numer telefonu adres e-mail oraz dane podmiotu, który reprezentuje : nazwę podmiotu, NIP oraz adres siedziby. Podczas rejestracji podmiot zgłaszający musi załączyć skan oryginału upoważnienia, o którym mowa w zdaniu pierwszym.
7. Warunkiem zakwalifikowania kampanii do konkursu jest dokonanie wpłaty zgodnie z cennikiem stanowiącym Załącznik nr 3 na konto bankowe podane w Załączniku 3 oraz na stronie internetowej konkursu <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/>. Bazując na informacjach z formularza rejestracji, faktura będzie wysłana na podany przez zgłaszającego adres mailowy. Dane do faktury wpisuje się w formularzu zgłoszeniowym.
8. Kampanii nie mogą zgłaszać pracownicy oraz współpracownicy Organizatora, a także ich małżonkowie i krewni do drugiego stopnia pokrewieństwa.
9. Kampanie można zgłaszać od 15 lutego.
10. Kampanie można zgłaszać do 15 marca 2016 roku.
11. Organizator ma prawo przedłużyć możliwość zgłaszania kampanii przed upływem terminu zawartego w par 3 pkt. 10. maksymalnie o 14 dni, o czym niezwłocznie poinformuje na stronie kampaniespoleczne.pl/konkurs.

12. Konkurs trwa od 15 lutego 2016 r., godz. 18.00, do 30.06.2016 godz. 10.00. Organizatorzy zastrzegają sobie prawo przedłużenia terminu zgłaszania prac konkursowych. Ewentualna nowa data zakończenia konkursu zostanie podana przez Organizatora na stronie głównej serwisu <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/>
13. Kampanie zgłoszone przez podmioty nieposiadające upoważnienia, o którym mowa w ust 5, a także kampanie, za których zgłoszenie podmiot zgłaszający nie uiścił zapłaty zgodnie z Załącznikiem nr 3, zostaną wycofane z Konkursu w dniu, w którym bezskutecznie upłynie 7-dniowy termin na uzupełnienie zgłoszenia, biegnący od dnia wysłania przez Organizatora upomnienia na adres e-mail zgłaszającego podany podczas rejestracji.

§ 4. PLEBISCYT INTERNAUTÓW – wybór najlepszych kampanii w kategorii AKCJE ZAANGAŻOWANE

Wyboru zwycięskich kampanii w konkursie dokonuje jury konkursu, zaś w kategorii "akcje zaangażowane społecznie" wybór jest dwuetapowy, gdzie pierwszym etapem jest głosowanie internautów, zaś drugim - wybór zwycięskich kampanii spośród tych, które otrzymały najwięcej głosów od internautów.

1. Każda pełnoletnia osoba fizyczna zamieszkała na terytorium Polski może oddać swój głos na wybraną przez siebie społeczną kampanię reklamową lub PR, która spełnia warunki konkursowe określone w §3 ust. 3, zgłoszoną w kategorii „Akcje zaangażowane społecznie”, zgodnie z Załącznikiem nr 2.
2. Głosowanie Internautów ma zasięg ogólnopolski i odbywa się poprzez wypełnienie formularza dostępnego w internecie pod adresem www.kampaniespoleczne.pl. w zakładce „ZESTAWIENIA.”. Internauta podaje następując dane osobowe: imię, nazwisko, adres zamieszkania, numer telefonu adres e-mail. Dane te są widoczne tylko dla Organizatorów Konkursu i nie są upubliczniane.
3. Głosowanie Internautów trwa od 01.04.2016 do 15.04.2016 do godz. 9.00.
4. W celu ułatwienia Internautom uczestnictwa w plebiscycie, Organizator zamieści na stronie www.kampaniespoleczne.pl informacje na temat każdej kampanii biorącej udział w Konkursie w kategorii „Akcje zaangażowane”.
5. Pod obrady Jury poddane będzie 5 pierwszych kampanii, które otrzymają maksymalną liczbę głosów internautów. Jury ogłosi wyniki Plebiscytu zgodnie z § 7 ust 6.

§ 5. NAGRODY

1. W każdej kategorii, o której mowa w Załączniku nr 1, może zostać przyznany 1 tytuł Kampanii Społecznej Roku, czyli łącznie maksymalnie 12 tytułów i po jednym wyróżnieniu w każdej kategorii oraz 5 wyróżnień poza kategoriami, czyli łącznie 18 wyróżnień.

2. Dla każdej zwycięskiej kampanii przypada jedna statuetka, przyznawana instytucji, będącej twórcą zwycięskiej kampanii. Wartość 1 statuetki to 350 zł netto. Istnieje możliwość dokupienia dodatkowych statuetek w cenie wartości statuetki.
3. Nagrody zostaną przyznane zgodnie z obowiązującymi przepisami podatkowymi. Koszty podatkowe ponosi Organizator.
4. Nie przysługuje prawo do otrzymania ekwiwalentu rzeczowego lub pieniężnego.
5. Jakikolwiek roszczenia uczestników Konkursu z tytułu nieotrzymania Nagród, które nie zostały im przyznane, są wyłączone.

§ 6. JURY KONKURSU

1. Jury w liczbie 18 osób powoływane jest przez Organizatora Konkursu. Lista Jurorów oraz ich profile będą publikowane na stronie kampaniespoleczne.pl/konkurs w zakładce JURY począwszy od 15 lutego 2016 r.
2. Jurorami Konkursu są osoby posiadające wiedzę lub doświadczenie w marketingu społecznym, w szczególności w realizacji kampanii społecznych i działań na rzecz dobra publicznego. Zadaniem Jurorów jest ocena nominowanych kampanii oraz opiniowanie polskich kampanii społecznych, które publikowane są na portalu kampaniespoleczne.pl.
3. Członkowie Jury, na żadnym etapie Konkursu nie mogą głosować na kampanie, które realizowali, współrealizowali lub z którymi mieli jakiegokolwiek powiązanie profesjonalne, czy osobiste. Każdy Juror oceniając kampanie podpisuje oświadczenie deklarujące brak konfliktu interesu.
4. 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 wszystkich jurorów na danym etapie oceny.
5. Głosowanie przebiega w trzech etapach.
 - a) W pierwszej fazie PRESELEKCJI zgłoszone do konkursu kampanie poddane zostają ocenie przez grupy składające się z 3- 4 jurorów. Każda z grup dokonuje preselekcji w jednej kategorii, wybierając 1/3 najlepszych kampanii. Wybranych kampanii nie może być jednak mniej niż 6. Jeśli w danej kategorii jest mniej niż 18 kampanii, do kolejnego etapu przechodzi 6 kampanii o najwyższych średnich ocen jurorów. Jeśli w kategorii zgłoszonych jest mniej niż 6 kampanii, do kolejnego etapu przechodzą wszystkie. Kampanie wybierane są na podstawie średniej ocen jurorów w danej grupie. Kampanie są oceniane w skali 0-5 dla każdego kryterium lub ND (nie dotyczy) wtedy nie liczy się do średniej. Wybór odbywa się za pomocą formularza oceny.
 - b) W drugim etapie każdy Juror ocenia poprzez formularz oceny wszystkie kampanie we wszystkich kategoriach, które znalazły się na shortliście (są to kampanie nominowane). Kampanie są oceniane w skali 0-5 dla każdego kryterium lub ND (nie dotyczy) wtedy nie liczy się do średniej.
 - c) Trzeci, ostatni etap, to czas oceny, w zależności od liczby zgłoszonych kampanii od 3 do 8 kampanii w każdej kategorii zgodnie z Załącznikiem nr 2, które otrzymały największą

liczbę punktów. Jury decyduje, którym kampaniom przyznawane są nagrody i wyróżnienia.

6. Wyniki głosowania Jury ogłosi do dnia 4 czerwca 2016. Wyniki zostaną opublikowane na stronie www.kampaniespoleczne.pl. W przypadku przedłużenia Konkursu, dzień publikacji wyników zostanie opublikowany zgodnie z § 3 ust 9.
7. Werdykt Jury jest ostateczny i nie przysługuje od niego odwołanie.

§ 7. MATERIAŁY I DANE

1. Przekazując jakiegokolwiek materiały lub dane w ramach zgłoszenia kampanii, podmiot zgłaszający oświadcza, że materiały te są wolne od wad prawnych i są zgodne z prawdą i nie naruszają obowiązujących przepisów, oraz że posiada wszelkie uprawnienia i zgody wymagane obowiązującymi przepisami prawa, do ich udostępnienia w związku z Konkursem.
2. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za treść przekazanych danych lub materiałów, o ile nie wie o bezprawnym charakterze tych danych, czy materiałów. W przypadku, gdy Organizator poweźmie uzasadnione podejrzenia, że dane, czy materiały zamieszczone przez podmioty zgłaszające kampanię naruszają postanowienia Regulaminu, przepisy prawa, prawa osób trzecich, dobre obyczaje lub zasady współżycia społecznego, zgłaszana kampania zostanie wyłączona z udziału w Konkursie.
3. Organizator oświadcza, że poza działaniami związanymi z Konkursem, wszelkie przekazane przez podmiot zgłaszający materiały będą przez niego traktowane jako informacje poufne i zobowiązuje się do zachowania należytej staranności w celu niedopuszczenia do ich udostępnienia osobom trzecim. Organizator nie ponosi jednak odpowiedzialności za ich udostępnienie lub utratę spowodowaną awarią sprzętu, oprogramowania lub też innymi okolicznościami niezależnymi od Organizatora, w szczególności jeżeli jest to spowodowane przez osoby trzecie (w szczególności operatorów telekomunikacyjnych, dostawców łączy telekomunikacyjnych i energii elektrycznej).
4. Organizator dokłada należytych starań w celu zapewnienia prawidłowego i nieprzerwanego funkcjonowania strony konkursowej www.kampaniespoleczne.pl, jednakże w tym celu może w uzasadnionych przypadkach chwilowo wstrzymać działanie strony lub/i jej poszczególnych narzędzi, jeżeli jest to spowodowane w szczególności koniecznością naprawy, czy niezbędnych modyfikacji.
5. Administratorem danych osobowych podmiotu zgłaszającego kampanię lub internauty biorącego udział w plebiscycie, podanych przez nich na stronie www.kampaniespoleczne.pl jest Organizator. Wypełnienie formularza rejestracji jest równoznaczne ze zgłoszeniem przez podmiot zgłaszający kampanię lub internautę biorącego udział w plebiscycie oświadczenia o wyrażeniu zgody na przetwarzania jego danych osobowych.
6. Organizator przetwarza dane osobowe, określone w §3 ust 5 oraz w § 4 ust 2 zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (tekst jednolity Dz. U. 2014 r., poz 1182). Dane te będą przetwarzane wyłącznie do celów niezbędnych do przeprowadzenia

Konkursu, w szczególności przekazania nagrody i dane te zostaną niezwłocznie po zakończeniu Konkursu usunięte. Podanie danych osobowych jest dobrowolne, choć warunkuje możliwość korzystania z formularza rejestrowanego na stronie www.kampaniespoleczne.pl w celu zgłoszenia kampanii. Każdy podmiot zgłaszający kampanię oraz internauta biorący udział w plebiscycie posiada dostęp do treści swoich danych oraz ma możliwość ich poprawiania i żądania ich usunięcia. Zgoda na przetwarzanie przez Organizatora danych osobowych może zostać w każdej chwili cofnięta przez Uczestnika.

7. Organizator zastrzega sobie prawo do powierzenia przetwarzania danych osobowych, o których mowa w § 3 ust 5 oraz w § 4 ust. 2 w sytuacji, gdy obowiązek udostępnienia uprawnionym osobom lub organom wynika z obowiązujących przepisów prawa.

§ 8 POSTĘPOWANIE REKLAMACYJNE

1. Każdemu podmiotowi zgłaszającemu kampanię lub internaucie biorącemu udział w plebiscycie, przysługuje prawo do złożenia reklamacji w sprawach związanych z przeprowadzeniem Konkursu.
2. Reklamacje powinny być wysłane na adres pocztowy Organizatora. Reklamacje rozpatruje Organizator.
3. Wszelkie reklamacje powinny zawierać imię, nazwisko, dokładny adres podmiotu zgłaszającego kampanię lub internauty biorącego udział w plebiscycie, datę, jak również dokładny opis reklamacji.
4. Organizator rozpatrzy reklamację w terminie 14 dni od dnia jej otrzymania.
5. Odpowiedź na reklamację zostanie przesłana do Użytkownika na adres podany przez Użytkownika podczas rejestracji.
6. Organizator zastrzega sobie prawo do wydłużenia terminu podanego w pkt 4 powyżej - o nie więcej niż 10 dni - w przypadku, gdy rozpoznanie reklamacji wymaga nietypowych, szczególnych działań i ustaleń lub napotka przeszkody niezależne i niezawinione od Organizatora (awarie sprzętu, sieci internetowej itp). Organizator ponadto zastrzega, że rozpatrzenie reklamacji może wymagać uzyskania od podmiotu zgłaszającego kampanię lub internauty biorącego udział w plebiscycie dodatkowych wyjaśnień. Czas udzielania wyjaśnień każdorazowo przedłuża okres rozpoznania reklamacji.
7. Decyzja Organizatora w przedmiocie reklamacji jest ostateczna i wiążąca.

§ 9 POSTANOWIENIA KOOCOWE

1. Regulamin dostępny jest w siedzibie Organizatora oraz za pośrednictwem strony www.konkurs.kampaniespoleczne.pl
2. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem mają zastosowanie obowiązujące w tym zakresie przepisy prawa polskiego, a wszelkie spory rozstrzygane będą przez właściwe sądy polskie.
3. Wszelkie uwagi, komentarze i pytania związane z Serwisem można kierować na adres: redakcja@kampaniespoleczne.pl

KRYTERIA OCENY KAMPANII

Procedura oceny:

1.PRESELEKCJA – formularz oceny:

W pierwszej fazie PRESELEKCJI zgłoszone do konkursu w kampanie poddane zostają ocenie przez grupy składające się z 4 jurorów. Oceny musi dokonać minimum 3. Każda z grup dokonuje preselekcji w jednej kategorii, wybierając 1/3 najlepszych kampanii. Wybranych kampanii nie może być jednak mniej niż 6. Jeśli w kategorii jest mniej niż 18 kampanii, do kolejnego etapu przechodzi 6 kampanii o najwyższych średnich ocen jurorów. Jeśli w kategorii zgłoszonych jest mniej niż 6 kampanii, do kolejnego etapu przechodzą wszystkie. Kampanie wybierane są na podstawie średniej ocen jurorów w danej grupie.

- Te same kampanie są oceniane przez 4 Jurorów na podstawie formularza oceny. Na podstawie wstępnej oceny kampanii tworzona jest tzw. shortlista, zawierająca maksymalnie 6 kampanii z każdej kategorii, chyba, że w danej kategorii jest mniej zgłoszeń. Kampanie są oceniane w skali 0-5 lub ND (nie dotyczy) wtedy nie liczy się do średniej (dotyczy tylko działań PR).

2.OCENA – formularz oceny :

Każdy Juror ocenia wszystkie kampanie które znalazły się na shortliście, we wszystkich kategoriach.. Każde kryterium oceny jest oceniane w skali 0-5 lub ND (nie dotyczy). „Nie dotyczy” jest możliwe w kryteriach: Dobrze określone Call to action; Ciekawe hasło/slogan; Kampanijność – czy pomysł jest możliwy do kontynuowania; Multimedialność – w jak wielu mediach jest realizowana kampania; Efekty media relations – obecność publicystyczna kampanii w mediach; Rozpoznawalność kampanii (marki, tematu, problemu, nazwy organizacji, hasła)

3.OBRADY JURY:

Podczas zorganizowanych przez Organizatorów obrad Jury omawiane omawianych jest maksymalnie 8 kampanii, z każdej kategorii, które osiągnęły najwyższą liczbę punktów na etapie preselekcji. Jury decyduje, którym kampaniom przyznawane są nagrody i wyróżnienia. W danej kategorii możliwa jest jedna nagroda główna tj. tytuł „Kampania Społeczna Roku” oraz jedno wyróżnienie. Jury może przyznać 5 wyróżnień poza kategoriami za: najlepsze działania PR, najbardziej inspirującą kreację reklamową, najbardziej nowatorskie i nietypowe działanie marketingowe, kreatywne działania OOH oraz wyróżnienie specjalne.

1. Strategia i kreacja - ocena strategicznego i holistycznego myślenia i założeń kampanii w tym ocena trafnego doboru argumentacji oferującej korzyść dla odbiorcy (a nie tylko jego kreatywność);

ZGŁASZAJĄCY WYPEŁNIA:	KRYTERIA OCENY:
<ol style="list-style-type: none"> 1) Opis celu kampanii - opis ogólnej intencji kampanii czyli po co kampania była realizowana 2) Opis problemu społecznego z jakim miała się zmierzyć kampania (statystyki, przybliżenie zjawiska) 3) 'Insight' – czyli zastana postawa i myślenie grupy docelowej (opisany w 1 osobie) 4) Określenie grupy docelowej 5) Wyjaśnienie idei kreatywnej 6) Jakie jest wezwanie do działania - tzw. 'call to action'; 7) Hasło/slogan 8) Plany kontynuacji kampanii 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Określenie celu kampanii– czy cel kampanii został określony precyzyjnie i realistycznie 2) Zdefiniowanie problemu – precyzyjność i jasność zdefiniowania problemu 3) Trafność określenia 'insightu' 4) Precyzja i jednoznaczność w określeniu grupy docelowej 5) Znalezienie sposobu na zmianę postaw grupy docelowej, jednoznaczność pomysłu: ciekawej idei kreatywnej , adekwatność pomysłu kreatywnego - relacja wynikania między wyzwaniem a pomysłem; 'Reason to believe' 6) Dobrze określone 'call to action' 7) Ciekawe hasło i slogan - oryginalność i trafność hasła/sloganu/tekstów 8) Kampanijność - czy pomysł możliwy jest do kontynuowania

2. Opis przebiegu realizacji kampanii (opis tego co udało się zrealizować):

ZGŁASZAJĄCY WYPEŁNIA:	KRYTERIA OCENY:
<ol style="list-style-type: none"> 1) Opis ogólny przebiegu działań w punktach – kolejność 2) Opis wykorzystanych narzędzi (standardowych i niestandardowych) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Czy kampania była zaplanowana zapełni tak aby utrzymać dramaturgię realizacji. Czy kolejność kroków pojętych w kampanii był adekwatny do osiągnięcia celów i właściwy. 2) Jakość i adekwatność narzędzi względem celu i grupy docelowej kampanii tj. celowość wykorzystania

	kanałów i narzędzi komunikacji.
--	---------------------------------

3. Opis działań PR

ZGŁASZAJĄCY WYPEŁNIA:	KRYTERIA OCENY:
<ol style="list-style-type: none"> 1) Włączenie do kampanii grup ważnych ze względu na osiągnięcie celu społecznego; 2) Efekty media relations - obecność publicystyczna kampanii w mediach – proszę podać tytuły + wskaźniki jeśli są 3) Zbudowanie marki społecznej tj. czy została wypromowana jakaś marka lub czy temat kampanii, hasło zyskało rozpoznawalność dzięki kampanii; 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Włączenie do kampanii kluczowych grup interesariuszy - grup ważnych ze względu na osiągnięcie celu społecznego np. ambasadorów instytucjonalnych, rzeczników którzy mogą dotrzeć do grupy docelowej np. dzieci, którzy przypominają rodzicom o zapisaniu pasów ; 2) Efekty media relations - obecność publicystyczna kampanii w mediach; Czy kampania wywołała dyskusję w mediach 3) Rozpoznawalność kampanii (marki, tematu, problemu, nazwy organizacji, hasła). Czy kampania została zapamiętana i weszła np. do języka potocznego?

4. Efektywność

ZGŁASZAJĄCY WYPEŁNIA:	KRYTERIA OCENY:
<ol style="list-style-type: none">1) Czy kampania osiągnęła cele lub jaki był poziom realizacji celów (prosimy o uzasadnienie)2) W jaki sposób weryfikowana jest efektywność kampanii?3) Budżet kampanii (oceniata jest stosunek wydatków do osiągniętych	<ol style="list-style-type: none">1) Czy kampania osiągnęła cele lub jaki był poziom realizacji celów2) W tym punkcie oceniana jest trafność wyboru metodologii zbierania informacji o osiągniętych celach i poziom uzyskanych informacji. Nie zawsze do osiągnięcia celu potrzebne są badania

<p>celów) - ;</p> <p>4) Jaka była zmiana postaw (trzeba podać konkretne wyniki);</p>	<p>jednak jeśli one są przeprowadzone należy ocenić czy badania były wyczerpujące.</p> <p>3) Współczynnik wydatków na kampanię do jej skuteczności.</p> <p>4) Jaka była zmiana postaw (zakładamy, że najwyższą wartością kampanii Społecznej jest osiągnięcie zmiany postaw).</p>
--	---

5. KREATYWNOŚĆ I WYJĄTKOWOŚĆ KAMPANII

- 1) Oryginalność kanałów komunikacji i narzędzi komunikacji – kontekstowość, nietypowość. ZWIĄZANA Z NARZEDZIAMI
- 2) Wyjątkowość kampanii/unikatowość/oryginalność pomysłu, unikatowe korzyści dla odbiorcy (kreatcja, insight)- ZWIĄZANE Z POMYSŁEM
- 3) Walory produkcyjne (jakość zdjęć, grafiki, reżyserii, castingu, montażu, obrazu, języka, muzyki ale również eventów lub materiałów wykorzystywanych w działaniach PR)
- 4) Wyjątkowość i nowatorskość podejścia do tematu

Inne ważne ustalenia:

- Zgłaszający powinien załączyć reklamy prasowe, spoty oraz inne materiały wykorzystane w kampanii
- Zgłaszający ma możliwość załączenia prezentacji podsumowującej przebieg kampanii
- Jurorzy nie oceniają kampanii, które były przez nich realizowane lub jakikolwiek sposób mieli z nimi związek. Dlatego zostaje wprowadzona klauzula konfliktu interesu przy ocenie każdej kampanii.

Klauzula ma następującą treść: *Oświadczam, że przy ocenianiu przeze mnie poniższej kampanii nie występuje żaden konflikt interesów (w szczególności oświadczam, że nie uczestniczyłem/am w przygotowaniu lub realizacji kampanii ani też nie jestem związany z żadnym z podmiotów w nią zaangażowanych) mogący mieć wpływ na moją bezstronność i niezależność.*

- **Jury ma prawo przyznać również 5 dodatkowych wyróżnień za:**
 1. Najlepsze działania PR,
 2. Najbardziej inspirującą kreację reklamową,
 3. Najbardziej nowatorskie i nietypowe działanie marketingowe.
 4. Kreatywne działania OOH
 5. Wyróżnienie specjalne

NAGRODY:

Kategorie główne

- 1. KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH**
(kampanie których inicjatorem jest organizacja pozarządowa)
- 2. KAMPANIE LOKALNE**
(kampanie których inicjatorem jest organizacja pozarządowa ale jej zasięg był lokalny)
- 3. KAMPANIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH**
(kampanie inicjowane przez instytucje publiczne tj. ministerstwa, agendy rządowe)
- 4. KAMPANIE W KATEGORII 1%**
(kampanie zachęcające do przekazania 1% na konkretną organizację)
- 5. AKCJE ZANGAŻOWANE SPOŁECZNIE**
(kampanie które inicjowane były przez osoby prywatne i za którymi nie stoi żadna instytucja)
- 6. KAMPANIE FIRM I FUNDACJI FIRM**
(kampanie społeczne realizowane przez firmy)
- 7. PROGRAMY EDUKACYJNE FIRM**
(programy edukacyjne traktowane jako rodzaj kampanii edukacyjnej)
- 8. AKCJE ZAANGAŻOWANE FIRM**
(akcje firm – czyli działania okazyjne polegające np. na organizacji wydarzenia, konkursu)
- 9. MARKETING ZAANGAŻOWANY SPOŁECZNIE**
(projekty i kampanie cause related marketingu)

Kategorie tematyczne

- 10. KAMPANIE O TEMATYCE EKOLOGICZNEJ**
(kampanie poruszające tematykę środowiska, zrównoważonego rozwoju i ekologii)
- 11. KAMPANIE O TEMATYCE ZDROWOTNEJ**
(kampanie poruszające tematykę zdrowia, profilaktyki zdrowia i promocji zdrowia)
- 12. KAMPANIE ZWIĄZANE Z MARKETINGIEM MIEJSC I ROZWOJEM REGIONALNYM** (kampanie promujące miejsca, regiony oraz fundusze)

WYRÓŻNIENIA

- Najlepsze działania PR
- Najbardziej inspirująca kreację reklamową
- Najbardziej nowatorskie i nietypowe działanie marketingowe
- Kreatywne działania OOH
- Wyróżnienie specjalne (przyznane ze względu na wyjątkowość kampanii i szczególną postać w jakimś aspekcie nie objętymi wyżej)

Cennik udziału w konkursie w poszczególnych kategoriach:

KATEGORIE GŁÓWNE:	
KAMPANIE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH	100 zł + 23%VAT
KAMPANIE LOKALNE	100 zł + 23%VAT
KAMPANIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH	200 zł +23%VAT
KAMPANIE W KATEGORII 1%	200 zł +23%VAT
KAMPANIE FIRM I FUNDACJI FIRM	900 zł +23%VAT
PROGRAMY EDUKACYJNE FIRM	900 zł +23%VAT
AKCJE ZAANGAŻOWANE FIRM	900 zł +23%VAT
MARKETING ZAANGAŻOWANY SPOŁECZNIE	900 zł +23%VAT
AKCJE ZANGAŻOWANE SPOŁECZNIE	UDZIAŁ BEZPŁATNY
KATEGORIE TEMATYCZNE:	
KAMPANIE O TEMATYCE EKOLOGICZNEJ	300 zł +23%VAT
KAMPANIE O TEMATYCE ZDROWOTNEJ	300 zł +23%VAT
KAMPANIE ZWIĄZANE Z MARKETINGIEM MIEJSC I ROZWOJEM REGIONALNYM	300 zł +23%VAT

Kampania może być zgłoszona tylko w jednej kategorii głównej. Zgłoszenie w kategorii tematycznej może zostać dokonane jeśli kampania jest zgłoszona w kategorii głównej. NR KONTA: 69 1090 1841 0000 0001 1862 3522