

Projekt „Kumpel z Przeszłości. 1944 Live” realizowany wspólnie przez spółki Grupy On Board San Markos otrzymał nagrodę w Konkursie Kampania Społeczna roku 2009 organizowanym przez Fundację Komunikacji Społecznej.

„Kumpel z Przeszłości. 1944 Live” jeden z najbardziej nagrodzonych projektów roku 2009 zdobył kolejną nagrodę. Tym razem projekt agencji San Markos realizowany wspólnie z On Board PR dla Biura Promocji m.st. Warszawy został uhonorowany nagrodą w Konkursie Kampania Społeczna Roku w kategorii „Kampanie instytucji publicznych i agend rządowych”.

Celem konkursu „Kampania Społeczna Roku” jest profesjonalizacja marketingu społecznego w Polsce oraz wyłonienie najlepszych kampanii pod względem marketingowym. Wszystkie kampanie zgłoszone do konkursu są oceniane w ramach 10 wymiarów: strategia, autentyczność społecznego przedmiotu kampanii, oryginalność i celowość wykorzystania kanałów komunikacji, wykorzystanie narzędzi komunikacji, ogólna kreatywność kampanii, ocena argumentacji reklamowej, działania PR, efektywność oraz forma i walory produkcyjne.

Nagroda w Konkursie Kampania Społeczna Roku 2009 to kolejne wyróżnienie przyznane projektowi „Kumpel z Przeszłości”. Wcześniej projekt zdobył tak prestiżowe nagrody jak: SABRE, podwójne GrandPrix Media Trendy, wyróżnienie w konkursie The Intercontinental Advertising Cup, Srebrny Bęben na festiwalu reklamowym Golden Drum, srebrną nagrodę Silver Spotlight Award, dwie statuetki Złoty Spinacz 2009, trzy Złote Orły i Grand Prix konkursu, jak również główną nagrodę w konkursie Epica Award 2009. Ostatnio otrzymał również statuetkę w konkursie reklamowym KREATURA 2010, nominację w konkursie Impactor 2009, w kategorii Kampania Społeczna Roku 2009 oraz został nagrodzony w ogólnopolskim konkursie na najbardziej oryginalne przedsięwzięcia realizowane w Internecie w 2009 roku – „Internetowa 5”.

„Kumpel z Przeszłości” to projekt agencji San Markos zrealizowany wspólnie z firmą On Board PR i Biurem Promocji Miasta Stołecznego Warszawy, dla którego inspirację stanowiła 65. rocznica wybuchu Powstania Warszawskiego. Na portalu społecznościowym Facebook stworzono dwa profile dwojga młodych ludzi – „Sosny” i „Kostka” – fikcyjnych powstańców. Aktualizowane codziennie, do końca Powstania (początek października) stanowiły prywatną kronikę Powstania Warszawskiego widzianego oczami dwojga młodych ludzi. „Kostek” i „Sosna” pisząc językiem ówczesnej młodzieży, opowiadali o swoich codziennych przeżyciach oraz umieszczali zdjęcia i filmy odzwierciedlające atmosferę tamtego okresu. Dzięki temu udało się wykorzystać nowe technologie do zakrzywienia czasu i podróży do 1944 roku. „Kostek” i „Sosna” stali się jednymi z najpopularniejszych postaci prywatnych na polskim Facebooku. Ich losy śledziło ponad 4000 przyjaciół, którzy komentowali ich wpisy i toczyli żywe dyskusje na temat Powstania.

Konkurs na „Kampanię Społeczną Roku” (www.kampaniespoleczne.pl) jest inicjatywą Fundacji Komunikacji Społecznej i realizowany w celu profesjonalizacji marketingu społecznego w Polsce. Jury Konkursu ocenia zgłoszone kampanie społeczne realizowane w Polsce w przeciągu danego roku w ramach pięciu kategorii uzależnionych od ich nadawcy oraz przyznaje im tytuły „Kampanii Społecznej Roku” w danej kategorii.

On Board