



PUBLIC RELATIONS



Doneaza timp/ Crucea Rosie

TEMA CAMPANIEI

Societatea Nationala de Cruce Rosie din Romania este o organizatie umanitara membra a Miscarii Internationale de Cruce Rosie si Semiluna Rosie, auxiliara autoritatii publice si abilitata prin lege sa asigure asistenta umanitara in caz de dezastre si sa vina in sprijinul persoanelor vulnerabile.

Doar in cursul anului 2008, Societatea Nationala de Cruce Rosie din Romania a venit in sprijinul a peste 162.000 de persoane afectate de inundatii, incendii sau alunecari de teren, batrani, copii institutionalizati sau familii cu venituri precare. Crucea Rosie Romana a intervenit in zonele afectate de inundatii cu 5.543 tone de ajutoare si a derulat in tara 105 campanii de informare a populatiei cu privire la prevenirea si pregatirea in caz de dezastre.

„**Combustibilul**” Societatii Nationale de Cruce Rosie este **voluntariatul**, o miscare sociala aflata din pacate la inceputurile sale in Romania. Spre deosebire de cetatenii altor tari, romanii sunt “timizi” in ceea ce priveste implicarea voluntara in sustinerea cauzelor sociale.

Ziua Internationala a Voluntarului constituie in fiecare an un bun prilej pentru a trage un semnal de alarma in acest sens.

Marea provocare pentru echipele Lowe & Partners si Lowe PR in 2008 a fost aceea de a gasi un mecanism de campanie care nu doar sa sensibilizeze, ci sa mobilizeze efectiv.

Campania **Doneaza Timp** nu a dispus de un buget dedicat, echipa agentiei asumandu-si provocarea de a mobiliza fortele implicate **pro bono, prin eforturi de lobby**.



PUBLIC RELATIONS



CERCETAREA

- **Statistici** puse la dispoziție de Crucea Roșie cu privire la comportamentul de voluntariat al romanilor
- **Studiu calitativ** realizat de Lowe PR în interiorul agenției (pe un esanțion de 100 persoane cu vârste cuprinse între 20-50 ani) pentru a depista principalele motive de neimplicare socială invocate de romani. În proporție covârșitoare, respondenții au acuzat comoditatea, spunând că ar dori să se implice în acțiuni de voluntariat însă le este greu să urmeze procedurile de înscriere și că ar prefera ca organizațiile să vină către ei.

PLANIFICARE

Obiective:

- ✓ Generarea unei mișcări de amploare în București, care să se concretizeze prin racolarea unui număr cât mai mare de voluntari într-un interval de doar 3 zile (cel puțin 200 de înscrieri pe loc)
- ✓ Mobilizarea unui număr cât mai mare de personalități publice/ VIP-uri care să susțină voluntar campania
- ✓ Menținerea bugetului de proiect la un nivel cât mai apropiat de zero
- ✓ Atingerea unui trafic de 5.000 de vizitatori pe www.b-red.ro în următoarele 4 luni
- ✓ Consacrarea Zilei Internaționale a Voluntarului pe agenda publică

Strategia abordată a fost AICI & ACUM!

Când vine vorba de implicare voluntară, este extrem de important ca distanța dintre decizie și acțiunea propriu-zisă să fie diminuată cât mai mult.

În acest sens s-a decis ca abordarea să nu respecte un traseu obișnuit: *call to action* – *action*, ci să contopească aceste două etape într-un singur moment de impact:

Doneaza timp aici și acum!



PUBLIC RELATIONS



Tactic, Ziua Voluntarului a fost marcata printr-o campanie stradala in cadrul careia trecatorii au primit mesajele direct de la reprezentantii Crucii Rosii, fiind invitati sa isi asume un angajament **pe loc**.

Un rol cheie in strategia de motivare a publicului tinta l-a jucat puterea exemplului, agentia dezvoltand in acest sens o componenta puternica de **VIP endorsement**.

Un mare avantaj al acestei abordari a fost acela de a transforma Crucea Rosie dintr-o entitate pentru multi romani aspirationala, in ceva concret, o realitate vecina, parte a universului lor.

Public tinta:

- *Direct:*
 - Bucurestenii (12-40 de ani) toate categoriile sociale
 - Presa
 - Liderii de opinie & influentatorii
 - Personalitati publice (vedete)
- *Indirect* (prin puterea exemplului oferit): cetatenii romani din toata tara (12-40 de ani), toate categoriile sociale

Mesaje cheie:

De ziua voluntarului, ***Doneaza timp!***

Canale utilizate:

- Eveniment stradal cu o durata de 3 zile
- Materiale informative (brosuri, flyere)
- Mass media
- Web-site dedicat (www.b-red.ro)
- Social media (facebook, bloguri)

IMPLEMENTARE

Campania s-a derulat pe parcursul a 3 zile (3-5 decembrie 2008) si a avut ca mecanism de activare un **Centru de colectare de timp** amplasat in Piata Universitatii din Bucuresti.



PUBLIC RELATIONS



Un orologiu urias, cu diametrul de 2 metri si inaltimea de 3 metri amplasat in Piata Universitatii a invitat trecatorii sa doneze ... timp.

Astfel, fiecare persoana dornica sa doneze timp Crucii Rosii (devenind voluntar) a putut sa o faca pe loc, pe parcursul tuturor celor 3 zile, prin completarea unui formular in baza caruia isi manifesta dorinta de a fi contactat de catre reprezentantii organizatiei atunci cand va fi nevoie de voluntari.

In afara completarii formularului, fiecare „donator” si-a lipit numele pe uriasul orologiu ca si minut sau secunda pe cadranul ceasului.

Pe 5 decembrie, chiar de Ziua Internationala a Voluntarului, campania a avut un „moment VIP”, Piata Universitatii fiind asaltata de personalitati publice care s-au amestecat cu trecatorii si cu voluntarii Crucii Rosii pentru a dona timp.

EVALUARE

- La sfarsitul celei de-a treia zile de campanie, orologiul de 2x3 metri devenise neincapator pentru cele peste **400 de** abtibilduri lipite de donori;
- In saptamana imediat urmatoare activitatii din Piata Universitatii, Crucea Rosie a primit alte 1.000 de aplicatii de voluntariat, pe e-mail si telefonic in sucursalele din toata tara;
- 12 personalitati publice au donat timp la ceasul din Piata Universitatii; printre acestea, Andreea Marin Banica, Amalia si Ilie Nastase, Andreea Esca, Margareta Paslaru, Monica Barladeanu, Marina Almasan, Luminita Anghel, Mihai Albu, Serban Copot si Aura Urziceanu;
- In intervalul decembrie 2008 – august 2009, site-ul www.b-red.ro a inregistrat peste 9.000 de vizitatori unici si 360 de sustinatori;



PUBLIC RELATIONS



- Gratie eforturilor echipei Lowe & Partners si Lowe PR, campania s-a realizat in buna parte prin parteneriate pro bono.

Expunere media

- Evenimentul a fost difuzat in *prime time* la stiriile TVR si Antena 1;
- Au fost generate prin eforturi de PR 31 de articole dedicate campaniei „Doneaza Timp”;
- Andreea Marin Banica a scris despre campania „Doneaza timp” pe blogul personal, postand si o fotografie.

###