



ASOCIAȚIA PENTRU
RELAȚII COMUNITARE

RAPORT ANUAL

IULIE 2012 – IUNIE 2013



donatie.ro

unde binele
capătă forță

Sumar

- 3. Editorial
- 5. Rezultate generale
- 6. Cum funcționează platforma *Donație.ro*
- 7. Lecții învățate

Campanii

- 8. ASOCIAȚIA SF. NECTARIE CLUJ
Numai împreună putem alina suferința
- 9. CRUCEA ROȘIE
Centre de prim-ajutor în zone izolate
- 10. OVIDIURO
Fiecare Copil în Grădiniță
- 11. ASOCIAȚIA HIFA
Înființarea parcului HIFA
—
HOSPICE CASA SPERANȚEI
Cumpără o cărămidă!
- 12. ÎNVINGEM AUTISMUL
Ajută un copil cu autism să meargă la școală
- 13. ASOCIAȚIA AER PUR ROMÂNIA
Control pentru Speranță
- 14. SALVAȚI COPIII
Bun venit pe lume
- 15. FUNDAȚIA SIMTE ROMÂNEȘTE
O mamografie, o viață salvată
- 16. FUNDAȚIA CRISTIAN ȘERBAN
Pune preț pe viață
- 17. UNICEF | *Niciun copil invizibil*
—
FUNDAȚIA MEREU APROAPE
Bloc Operator Marie Curie
- 18. TELEFONUL COPILULUI
Un apel pierdut, o copilărie pierdută
- 19. Mulțumiri

Un an de donație.ro: 25 de campanii, 2,5 milioane de lei strânse

Platforma donație.ro a găzduit în primul an de existență (iulie 2012 – iunie 2013) 25 de campanii de fundraising prin SMS care au strâns aproape 2,5 milioane de lei pentru cauze sociale stringente.



Camelia Mateș
Coordonator
program
mecanisme
donații

La începuturile răspândirii telefoniei mobile la scară largă, în 2001, pentru victimele Uraganului Katrina s-au strâns din donații prin SMS 400.000\$ în Statele Unite. După 9 ani, pentru victimele cutremurului din Haiti s-au strâns prin aceeași metodă 41 de milioane \$, cu valori ale unei donații de 5\$, respectiv 10\$.

Creșterea este spectaculoasă și explicabilă, date fiind caracteristicile donațiilor prin SMS: nu necesită efort din partea donatorului, se fac în câteva secunde și îți dau sentimentul că participi la ceva mareț, alături de mii de oameni.

În unele țări, ca de exemplu SUA și Marea Britanie, această metodă de atragere de fonduri este folosită la scară largă, de la organizații foarte mari și cu tradiție până la organizații la firul ierbii. În alte țări, însă, costurile sunt prohibitive, ajungând până la 50% din valoarea donației, lucru care duce la folosirea limitată a sistemului.

În România, numărul utilizatorilor de telefonie mobilă era la mijlocul anului trecut de 23,6 milioane, potrivit Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații. Un număr cu patru milioane mai mare decât populația României. O adevărată mină de aur, la îndemâna organizațiilor ne-guvernamentale, care pot să atragă donații prin SMS.



Fact: Donațiile prin SMS nu necesită efort din partea donatorului, se fac în câteva secunde și îți dau sentimentul că participi la ceva mareț.

Suntem mândri că am putut contribui la campanii care au schimbat în bine viața a zeci de mii de beneficiari

Platforma www.donatie.ro s-a născut din dorința ARC și a partenerilor săi, Cosmote România, Orange România și Vodafone România, de a oferi acces la donațiile prin SMS tuturor organizațiilor românești care sunt capabile să dezvolte o asemenea campanie. Platforma are două avantaje majore: campaniile au un grad ridicat de transparență, prin comunicarea în timp real a rezultatelor, iar organizațiile pot să își ajusteze planurile inițiale de campanie în funcție de răspunsul publicului țintă, cuantificat în numărul de donații.

Din dorința de transparență s-a născut și acest raport, în care arătăm ce a însemnat un an de funcționare a platformei www.donatie.ro și mai ales ce putem învăța din cele 25 de campanii din primul an.

Au fost 25 de campanii în care am văzut că oamenii sunt generoși atunci când un mesaj îi convinge și că, oricât de mică ar fi organizația, poate atrage zeci de mii de donații cu o campanie bine calibrată. Găsiți în acest raport povestea a 13 dintre campanii, care au primit peste 80% din sumele strânse, restul urmând a fi livrate de companiile de telefonie mobilă când încasează donațiile de la abonați.

Suntem mândri că am putut contribui la campanii care au schimbat în bine viața a zeci de mii de beneficiari și suntem hotărâți să facem asta în continuare, cu profesionalism și cu dăruire. Al doilea an de funcționare a platformei aduce donațiile recurente prin SMS și în România, care devine astfel una dintre primele țări din lume care beneficiază de acest tip de donații.

Îmbunătățirile nu se opresc aici, însă credem că surprizele plăcute sunt întotdeauna binevenite și promitem să vi le dezvăluim la momentul potrivit.

Rezultate la un an de platformă

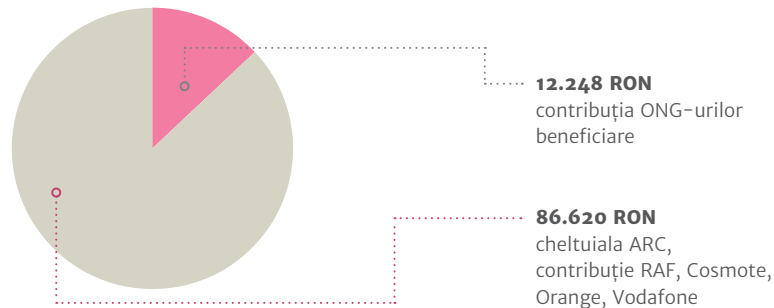


Cele mai multe SMS-uri:

- * FUNDAȚIA MEREU APROAPE – 53.890
- * pentru drepturile și educația copilului: UNICEF – 45.357
- * pentru un hospice: FUNDAȚIA SF. IRINA – 20.264
- * pentru cauze individuale: DIANA STANCIU – 6706

COSTURILE DE ÎNTREȚINERE A PLATFORMEI

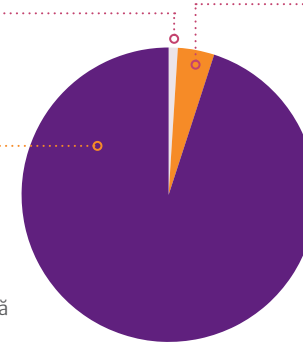
98.868 RON



ANATOMIA UNUI SMS:

2 €

0,01* €
mesajul de mulțumire trimis donatorului

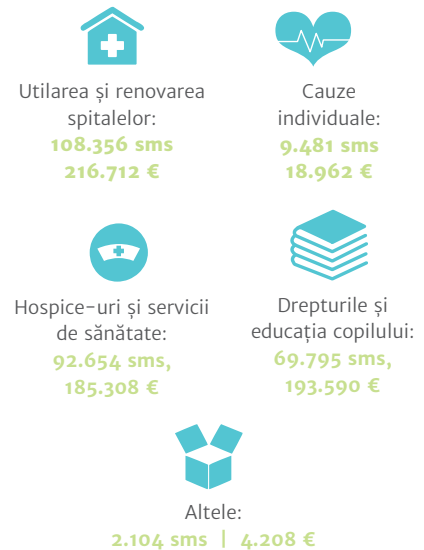


1,8675 €
suma direcționată direct cauzei

0,1225* €
costuri de operare ale companiilor de telefonie mobilă și ale integratorului tehnic

* Pentru cazuri individuale și dezaastre naturale nu se percepe nicio taxă de operare

Împărțirea pe cauze





Fact: Valoarea standard a unei donații este de 2 euro, iar costurile pentru organizație sunt de 0,1225 euro/sms, la care se adaugă 250 euro/campanie.

Cum funcționează platforma Donatie.ro

Donatie.ro este un program deschis organizațiilor neguvernamentale care doresc să facă o campanie de strângere de fonduri prin SMS.

Platforma lucrează cu toți furnizorii de telefonie mobilă din România și oferă un număr scurt disponibil tuturor posesorilor de telefoane mobile. Pentru a fi eligibile, campaniile trebuie să vizeze o cauză civică sau socială, să aibă activități clare și obiective cuantificabile și să se promoveze cu un plan media care le asigură vizibilitate. Îndeplinirea acestor criterii este importantă pentru că numărul de linii de SMS este limitat și cei care vor să beneficieze de ele trebuie să demonstreze că au capacitatea să le folosească eficient. Valoarea standard a unei donații este de 2 euro, iar costurile pentru organizație sunt de 0,1225 euro/sms, la care se adaugă 250 euro/campanie.

Organizația își creează cont pe www.donatie.ro, ARC validează crearea contului, după care organizația poate completa aplicația propriu-zisă. Procesul de aplicare nu este unul închis, ci presupune colaborarea cu organizația, astfel încât propunerea să ajungă la forma care îi va da organizației cele mai mari șanse să aibă o campanie de succes. După ce se ajunge la forma finală a aplicației, proiectele eligibile sunt trimise către juriu, din care fac parte cele trei mari companii de telefonie mobilă din România și

un reprezentant al ARC. În cel mult trei săptămâni, organizația primește un răspuns privind acceptarea sau neacceptarea proiectului pentru atragerea de donații prin SMS. Acordarea numărului se face pe o perioadă limitată, în jur de trei luni, care trebuie să coincidă cu eforturile de mediatizare.

Odată acceptul primit, se desfășoară campania propriu-zisă, iar organizația poate urmări în timp real, pe www.donatie.ro, evoluția numărului de donații. Aceste informații sunt disponibile și pentru donatori, care pot afla câți bani s-au donat și se pot întoarce pe website ca să afle ce s-a realizat cu banii donați de ei. Pentru organizații, acest lucru înseamnă că vor trebui să ofere informații despre stadiul în care se află proiectul cel puțin o dată la șase luni.

Banii atrași din donații sunt virati către organizații după facturarea, respectiv după colectarea lor de la clienții operatorilor de telefonie mobilă. Prima tranșă, nu mai mică de 70%, le este virată organizațiilor la două luni după încheierea campaniei, iar restul, de cel mult 30%, la colectarea de la clienți.

Organizația trimite către platformă un raport al utilizării banilor, iar acesta este publicat anual.

Lecții învățate

Cele mai importante lucruri pe care organizațiile le-au învățat despre planificarea, desfășurarea și efortul necesar unei campanii de strângere de fonduri prin SMS.

TRANSPARENȚA ESTE CRUCIALĂ Trebuie să fie clar ce vei face cu banii și apoi trebuie să revii și să arăți ce ai făcut

ȘI ALTE CANALE DE COMUNICARE

Chiar dacă aparițiile TV aduc cele mai multe donații, toate celelalte canale (outdoor, radio, presa scrisă, online, cinema) ajută la educarea publicului despre cauză și despre organizație.

SĂ TRANSMIȚI EMOȚIE

Donația prin SMS este o donație de impuls, deci contează să transmiți emoție și să ai un ambasador credibil (o celebritate), care să vorbească elocvent și sincer în numele cauzei.

SĂ AI O TELEVIZIUNE DREPT PARTENER MEDIA

Doar așa poți primi expunerea de care ai nevoie.

COSTURI DE PRODUȚIE SCĂZUTE

Cele mai multe campanii au fost făcute astfel, datorită sprijinului pro-bono al agențiilor de publicitate și al instituțiilor de presă.

MESAJ UNIC

Numărul mare de campanii care se derulează în același timp înseamnă că fiecare organizație trebuie să acorde o atenție sporită mesajului care o distinge: să nu sune comun, să nu ducă la confundarea cu alte cauze.

SĂRBĂTORI DE IARNĂ

Unele organizații naționale spun că se vor feri de acum înainte de campanii în perioada sărbătorilor de iarnă, pentru că sunt multe astfel de inițiative; unele organizații locale spun că vor organiza de acum în perioada Crăciunului și a Paștelui, când oamenii sunt mai darnici. Diferența vine din specificul pieței în care funcționează.

TESTIMONIALE SAU REPORTAJE TV

Cele în care este prezentată povestea unui om afectat aduc cel mai mare număr de SMS-uri.

SIMȚUL URGENȚEI AJUTĂ

Deși se strâng mai multe donații pentru o cauză urgentă (dezastru natural, cazuri medicale) decât pentru o problemă de sistem (programe de educație, etc.), simțul urgenței ajută la implicarea donatorilor („mai avem doar puțin până strângem suma”, „doar azi mai poți dona prin SMS pentru...”).

CAMPANII DE AMPLOARE:

Campania de SMS trebuie să fie parte dintr-o campanie de mai mare amploare, cu evenimente publice și alte moduri de a dona.

ASOCIAȚIA SF. NECTARIE CLUJ

Numai împreună putem alina suferința

Strângere de fonduri pentru deschiderea și funcționarea la Cluj a unui hospice pentru persoanele cu boli terminale.

Inițiativa a fost sprijinită de Mitropolia Clujului și de parohiile din județele apropiate. Preoții au vorbit la slujba de duminică despre nevoia de a avea un astfel de serviciu în regiune, ceea ce a dus la donații directe.

POVEȘTEA CAMPANIEI

În momentul demarării campaniei SMS, construcția Centrului de Îngrijiri Paliative „Sfântul Nectarie” din Cluj-Napoca era finalizată și urma să fie dotată cu mobilier și cu aparatură medicală. Pentru a sensibiliza oamenii din regiune, au fost organizate concerte, piese de teatru, conferințe, spectacole, expoziții de artă și lansări de cărți la care s-a vorbit despre importanța centrului pentru comunitate. Printre ambasadorii campaniei au fost actorul Dan Puric, antrenorul U Cluj, Cristi Dulca, și medici oncologi din Cluj.

REZULTATE

Centrul funcționează din mai 2013 având o unitate cu 20 de paturi, un

„Îngrijirea paliativă presupune o perspectivă holistică, spirituală, psihologică, socială și medicală a bolnavului aflat în fază terminală. Acesta e standardul de îngrijire pentru ei.

—
Patriciu Achimaș
Manager la Institutul Oncologic „Prof. Dr. Ion Chiricuță”

ambulator de specialitate și un centru de zi. Finanțarea activității spitalicești este asigurată parțial de Casa Județeană de Asigurări de Sănătate Cluj și acoperă o parte din costurile internării pacienților – toți beneficiază de servicii gratuite.

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
6.267

Suma în euro:
12.534

Total strâns în campanie în euro:
20.000

CRUCEA ROȘIE

Centre de prim-ajutor în zone izolate

Strângere de fonduri pentru instruirea a 41 de familii din 41 de comunități izolate să acorde primul ajutor de bază până la sosirea ambulanței.

Dincolo de strângere de fonduri, s-a dorit punerea pe agenda publică a problemei accesului la servicii de bază în zonele izolate și eforturile de comunicare au avut ca scop și informarea despre problemele comunităților rurale.

POVEȘTEA CAMPANIEI

Lipsa spitalelor, suprasolicitarea echipajelor de la ambulanță, deficitul de autosanitare și accesul dificil în zone izolate pot genera oricând drame, decese care ar putea fi evitate dacă s-ar interveni în timp util. Pentru a strânge fonduri și pentru a informa despre această problemă, campania a promovat poveștile comunităților în emisiuni și jurnale de știri TV și a difuzat sporturi radio și bannere online.

REZULTATE

123 de persoane din 41 de comunități izolate au învățat primul ajutor de bază și au primit truse de prim ajutor cu tensiometre, glucometre, consumabile și EKG cu servicii de telemedicină.

Am un băiețel și de fiecare dată când ploua foarte tare sau când ninsoarea făcea imposibilă intrarea în sat, trăiam cu spaima că, în caz de urgență, ajutorul ar fi ajuns peste câteva zile. Înființarea unui punct de prim ajutor și instruirea unei persoane care să știe ce să facă în caz de urgență este pentru satul nostru șansa de a rămâne în viață până la sosirea ambulanței. Sunt mândră că acest rol a revenit familiei mele.

—
Elena Pampu,
salvator comunitar din satul Titcov,
comuna Frecăței, județul Brăila

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:

9.064

Suma în euro:

18.128

Total strâns în
campanie în euro:

42.000

OVIDIURO

Fiecare Copil în Grădiniță

Strângere de fonduri pentru educația primară a copiilor din familii foarte sărace.

Aceasta a fost prima campanie SMS pentru Asociația OvidiuRo.

POVESTEA CAMPANIEI

OvidiuRo vrea să transforme educația timpurie în politică publică prioritară la nivel național până în anul 2020 pentru că stimularea intelectuală în copilăria timpurie este strâns legată de succesul în școală. Pentru a crește numărul de copii pe care îi sprijină pentru a merge la grădiniță, campania a avut doi ambasadori – Marcel Iureș și CRBL – și a promovat poveștile de succes ale programului – grădinițe deschise, absenteism redus, tranziție ușoară la școală – în jurnale de știri naționale, în special la ProTV.

REZULTATE

Peste 1300 de copii săraci pregătiți să înceapă școala la 6 ani – 73% dintre ei au prezență regulată la clasa pregătitoare și clasa întâi.



De când merg la grădiniță, baietii mei sunt mai cuminiți. Știu și poezii. Doamne, sper că or să aibă o viață mai bună decât a noastră.

—
Aurica Koskodar, o mamă din Araci, interviuată de France Presse

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:

9.903

Suma în euro:

19.806

Buget în euro:

2.000

ASOCIAȚIA HIFA | Înființarea parcului HIFA

Strângere de fonduri pentru înființarea unui complex de servicii și tratament dedicat persoanelor cu dizabilități

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
8.918

Suma în euro:
17.836

Campania face parte dintr-un proces pe termen lung de strângere de fonduri pentru servicii dedicate persoanelor cu dizabilități.

Mai ales pentru acei oameni care sunt dependenți de ajutorul unei alte persoane ar fi foarte necesar un adăpost care să le asigure o îngrijire la normele europene.

F. A., Odorheiu Secuiesc

POVEȘTEA CAMPANIEI

Parcul HIFA va fi un loc unde persoanele cu dizabilități ar avea parte de servicii de calitate, posibilități de lucru, viață sufletească și social-culturală, care ar da posibilitate celor care locuiesc aici să trăiască o viață independentă, în comunitate, muncind împreună cu alții și pentru alții. Strângerea de fonduri a început cu această campanie locală de SMS care, deși nu a avut expunere mare la TV, a atras sprijinul donatorilor prin faptul că organizația e cunoscută pentru serviciile sale necesare comunității.

HOSPICE CASA SPERANȚEI | Cumpără o cărămidă!

Strângere de fonduri pentru construirea unui hospice pentru persoanele cu boli terminale în București.

Campania de SMS face parte dintr-o campanie mai amplă, cu același nume, ce are în vedere strângerea a 250.000 EUR pentru achiziționarea de materiale de construcție pentru acest centru.

POVEȘTEA CAMPANIEI

Construcția centrului de îngrijiri paliative a început în octombrie 2012 și va

fi inaugurat în vara anului 2014. Deși costurile totale se ridică la 5,7 milioane EUR (incluzând primele 9 luni de funcționare), din donații mai mici sau mai mari, până acum s-a reușit strângerea a 4,1 milioane EUR. Campania a avut o componentă outdoor puternică, cu afișaj în zone intens circulate, și a și educat despre prevalența cancerului.

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
1.656

Suma în euro:
3.312

ÎNVINGEM AUTISMUL

Ajută un copil cu autism să meargă la școală

Strângere de fonduri și conștientizare pentru integrarea în învățământul de masă a copiilor cu autism.

Campania a avut o componentă TV și online puternică, cu povești reale care să ajute publicul să înțeleagă problemele unui copil cu autism.

POVESTEA CAMPANIEI

Campania a început odată cu anul școlar 2012, când 3 dintre copiii ajutați de asociație au intrat în învățământul de masă. Pentru a educa publicul larg și cadrele didactice și pentru a strânge fondurile necesare terapiei, asociația a avut o campanie complexă, cu apariții TV constante, prezență online, ambasadori celebri, spoturi radio și TV, o carte scrisă de fratele unei fetițe cu autism și multe evenimente publice cu copii tipici și copii cu autism.

REZULTATE

Trei copii au început procesul integrării în septembrie 2012, fiind înscriși la clasa pregătitoare. Alți 8 copii au început procesul integrării în grădinița de masă și în 2012 și în 2013.

DE CE CONTEAZĂ

La evenimentele publice au venit și părinți ai unor copii cu autism care nu primeau niciun fel de terapie. Unul dintre acești copii vine acum zilnic la activitățile asociației și în 2013 a fost înscris la școală.



CIFRELE CAMPANIEI

SMS:

19.549

Suma în euro:

39.098

Buget în euro:

710

FUNDAȚIA SIMTE ROMÂNEȘTE

O mamografie, o viață salvată

Strângere de fonduri pentru oferirea de mamografii gratuite femeilor peste 40 de ani cu venituri mici.

Această campanie este inițiată de compania Avon și, deși are scop social, asocierea cu un brand a însemnat că toată comunicarea a fost considerată publicitate și plătită în acest regim.

POVEȘTEA CAMPANIEI

După 10 ani de campanii pentru sănătatea sânilor, Avon a vrut, în 2012, să ofere și un program național de control clinic gratuit pentru depistarea precoce a cancerului la sân. Strângerea de fonduri s-a făcut prin vânzarea produselor cu fundița roz și prin donații SMS, număr de telefon cu suprataxă și transfer bancar. Campania a fost promovată prin spot TV și website, iar Avon a donat echivalentul a 2.500 mamografii, urmând ca restul să fie platite din bani primiți prin donații. Pentru că numărul de cereri de mamografie a fost dublu, în 3 noiembrie a fost organizat pe KanalD un teledon în care s-au strâns 62.000 EUR prin donații telefonice și prin SMS.



REZULTATE:

Peste 5.000 de mamografii gratuite pentru femei care altfel nu și-ar fi permis această analiză care salvează vieți.

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:

12.739

Suma în euro:

25.478

Suma totală în euro:

70.000

Buget în euro:

15.000

SALVAȚI COPIII

Bun venit pe lume

Strângere de fonduri pentru dotarea a 15 maternități cu incubatoare pentru salvarea vieții copiilor născuți prematur.

Campania de SMS a fost una dintre componentele unei campanii naționale cu activități locale în toate filialele Salvați Copiii din țară. Costurile directe au fost în special pentru producerea materialelor de campanie și de deplasare a voluntarilor.

POVESTEA CAMPANIEI

În România mor anual, în medie, 1900 de copii cu vârsta mai mică de un an, iar principalele cauze ale deceselor sunt nașterile înainte de termen și lipsa aparatului necesare salvării acestor copii. Simbolul campaniei a fost body-ul de nou-născut, care reprezintă viața unui copil care nu a mai apucat să-l poarte. Pentru a strânge fonduri, Salvați Copiii a vândut body-uri, a colectat donații online și a derulat o campanie SMS. În campanie s-au implicat 45 de angajați și 850 de voluntari Salvați Copiii, în București și 12 filiale din țară. Ambasadorii campaniei au fost Amalia Năstase și Andi Moisescu, dar și alte celebrități au vorbit despre cauză și au promovat numărul de SMS.

REZULTATE

15 maternități au fost dotate, peste 300 de nou-născuți au fost salvați și aproape 400 de nașteri au avut loc în condiții normale numai în 2013.



CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
28.649

Suma în euro:
57.298

Suma totală în euro:
242.000

Buget în euro:
6.150

ASOCIAȚIA AER PUR ROMÂNIA

Control pentru Speranță

Strângere de fonduri pentru achiziționarea de aparatură modernă pentru depistarea precoce a cancerului pulmonar.

Campania a vizat atât strângerea de fonduri pentru echipamente, cât și educarea populației despre importanța diagnosticării timpurii a cancerului pulmonar.

POVEȘTEA CAMPANIEI

Peste 33.000 de români mor anual de cancer pulmonar pentru că boala este depistată, în general, extrem de târziu. Asociația Aer Pur România lucrează împreună cu Institutul de Pneumoftiziologie „Marius Nasta” din București pentru educarea populației și înființarea primului centru de referință pentru diagnostic precoce și tratament endoscopic al cancerului pulmonar din România.

REZULTATE

Din fondurile strânse s-a achiziționat un Bronhoscop în valoare 26.000 RON, care este folosit curent la Institutul de Pneumologie „Marius Nasta”.

„Toate diagnosticele în sfera bolilor respiratorii au nevoie de acest tip de investigație care se cheamă bronhoscopie. Aceasta nu se poate realiza fără aparatul care se cheamă bronhoscop. În Institutul de Pneumologie M. Nasta se fac mii de bronhoscopii iar uzura acestor aparate este enormă. Pentru cancerul bronhopulmonar este o investigație absolut obligatorie, iar progresele în domeniu sunt de neimaginat fără astfel de aparate moderne.

—
Profesor Florin Mihălțan

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
4.196

Suma în euro:
8.392

FUNDAȚIA CRISTIAN ȘERBAN

Pune preț pe viață

Strângere de fonduri pentru renovarea Centrul medical de tratament și recuperare a bolnavilor de hemofilie de la Buziaș, care a fost distrus de un incendiu.

Campania de strângere de fonduri pentru renovarea centrului s-a desfășurat în paralel cu o campanie de advocacy pentru decontarea tratamentului pentru hemofilie.

POVEȘTEA CAMPANIEI

Hemofilia, deficiența de coagulare a sângelui, e singura boală cronică amenințătoare de viață al cărei tratament nu este asigurat în România. În orice țară civilizată, hemofilicii duc o viață normală: fac sport, merg la școală, se căsătoresc, au copii. În România, pentru că nu au acces la tratament în copilărie, capătă un grad mare de handicap, suferință și dependență. Singurul loc din țară unde hemofilicii au primit o șansă a fost Centrul de la Buziaș, care însă a ars în mai 2012. Campania a fost susținută de câteva vedete și de AcasăTV, care s-au implicat pro-bono și care au reușit să atragă atenția opiniei publice și a guvernanților asupra soartei acestor bolnavi.

E. este un tânăr care a suferit amputații succesive ale membrelor inferioare și de fiecare dată, din lipsa tratamentului, am fost la un pas să-l pierdem. Dacă acest tânăr s-ar fi născut în orice altă țară din UE, ar fi avut șansa de a duce o viață normală. A avut ghinionul să se nască într-o țară în care boala lui este ignorată.

— Medic specialist, Centrul de la Buziaș

REZULTATE

Cu banii strânși din SMS și ajutor de la autorități și companii, centrul a fost renovat și funcționează. S-au obținut promisiuni ferme că tratamentul va fi decontat, dar campania continuă până la obținerea unei modificări legislative.

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
17.012

Suma în euro:
34.024

Buget în euro:
555

UNICEF | Niciun copil invizibil

Strângere de fonduri pentru prevenirea abandonului copiilor foarte săraci din mai multe județe din Moldova.

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
45.357

Suma în euro:
90.714

*Campania a fost derulată în parteneriat cu Realitatea TV, care a organizat un teledon dedicat acestei cauze.

să implice oamenii în prevenirea abandonului. Ambasadorul campaniei a fost realizatoarea TV Andreea Marin.

POVEȘTEA CAMPANIEI

Proiectul a abordat integrat problema copiilor la risc de abandon, atât din punctul de vedere al serviciilor disponibile familiilor sărace, cât și al capacității autorităților să le ajute. Campania a urmărit în același timp să educe despre „copiii invizibili” și

REZULTATE

Comunități în care trăiesc mai mult de 18.000 de persoane – copii și familiile lor – au început să aibă acces la servicii sociale pentru prevenirea abandonului, proces care va continua timp de mai mulți ani.

FUNDAȚIA MEREU APROAPE | Bloc Operator Marie Curie

Strângere de fonduri pentru renovarea integrală și utilizarea completă a blocului operator Al Pesamosca.

*Campania a beneficiat de sprijinul trustului de presă Intact, ceea ce a adus expunere media constantă și consistentă. În același timp, este doar o componentă unei campanii de lungă durată pentru strângerea celor 2,2 milioane de euro necesari.

POVEȘTEA CAMPANIEI

La Spitalul de Copii Marie Curie se fac peste 5000 de intervenții chirurgicale pe an, de la cele simple până la reconstrucții și patologii tumorale. Dotarea slabă îngreunează intervenția medicală și în special tratamentul pentru copiii bolnavi de cancer. Scopul campaniei a fost promovat cu succes de partenerul media care a arătat consecințele lipsei aparatului și a condițiilor pentru tratament.

CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
53.890

Suma în euro:
107.780

TELEFONUL COPILULUI

Un apel pierdut, o copilărie pierdută

Strângere de fonduri pentru funcționarea liniei de urgență „Telefonul copilului” la care cer ajutorul copiii abuzați.

Campania a avut ca scop atât strângerea de fonduri cât și educarea populației despre drepturile copilului și informarea potențialelor victime despre acest serviciu.

POVESTEA CAMPANIEI

Accentuarea crizei financiare a dus la creșterea numărului cazurilor înregistrate la Telefonul Copilului 116 111. Pentru a putea răspunde numărului tot mai mare de apeluri, asociația a derulat o campanie cu sprijinul Kanal D, numită „Un apel pierdut, o copilărie pierdută”. Maratonul TV dedicat cauzei a adus într-o singură zi peste 20.000 de EUR. În același timp, asociația a comunicat pe toate canalele media disponibile pentru a educa despre drepturile copilului: outdoor, presă scrisă, radio, online.

REZULTATE

Numărul sesizărilor a crescut semnificativ în perioada campaniei, iar în ziua maratonului „Un apel pierdut, o copilărie pierdută” – 30 noiem-

brie, la 116 111 s-au înregistrat 247 de apeluri, cele mai multe înregistrate în anul 2012 într-o singură zi. Suma strânsă este folosită pentru a dezvolta capacitatea call center-ului de a prelua mai multe strigăte de ajutor: echipa s-a mărit cu trei noi asistenți sociali care au început activitatea din 1 ianuarie 2013.



CIFRELE CAMPANIEI

SMS:
14.305

Suma în euro:
28.610

Mulțumim!

Le mulțumim partenerilor noștri care au crezut în necesitatea platformei *donatie.ro*, ne-au susținut pentru a o pune în practică și s-au adaptat la nevoile cauzelor pe care le sprijinim.



Romanian-American Foundation pentru sprijinul financiar.



Cosmote România, Orange România și Vodafone România pentru deschiderea și resursele oferite.

Syscom - Integratorul tehnic al platformei – pentru sprijin.

Membrilor juriului: Roxana Beicu (Vodafone), Angela Galeța (Vodafone), Carmen Grăjdeanu (Orange), Florina Șerban (Cosmote), Alina Stan (Orange)

**ASOCIAȚIA PENTRU
RELAȚII COMUNITARE**

Cluj-Napoca

Bd. 1 Decembrie 1918, nr. 4, ap. 7,
400699, Cluj Napoca, România
Tel: (40) 264 406388
Fax: (40) 264 406389

București

Calea Plevnei 46-48, sector 1,
București, România
Tel: (40) 31 1011330
[facebook.com/DoneazaSimplu](https://www.facebook.com/DoneazaSimplu)



DONAȚIE.RO
UNDE BINELE CĂPĂTĂ FORȚĂ

este un parteneriat



ASOCIAȚIA PENTRU
RELAȚII COMUNITARE



powered by

