



COSMOTE Romania considera ca este in buna masura responsabila de progresul si prosperitatea sociala a comunitatii. Pornind de la valorile Grupului COSMOTE, compania si-a stabilit obiectivul de a imbunatati dimensiunea sociala si mediul in care opereaza.

Pe aceasta directie, in anul 2008 a fost lansata campania „Mesaje de iubire”, menita sa sustina copiii bolnavi, orfani sau abuzati, categorii sociale defavorizate in Romania. Pana in acest moment au fost derulate doua editii (2008-2009 si 2009-2010), cea de-a treia fiind in pregatire.

Obiectivul campaniei „Mesaje de iubire” este de a crea o baza financiara solida care sa faca posibila sprijinirea financiara a organizatiilor non-guvernamentale dedicate copiilor defavorizati, bolnavi, orfani sau abuzati. Campania isi propune sa ofere noi utilizari – cu pronuntat caracter social – activitatii comerciale uzuale. Practic, transmiterea de SMS-uri in noaptea Anului Nou este un obicei al vremurilor noastre pe care COSMOTE Romania, prin campania sa, doreste sa il transforme intr-o actiune cu un scop mai nobil – binefacerea.

Programul are trei componente principale, evidentiate in ambele editii derulate:

- Comunicarea catre clienti si publicul larg
- Selectia organizatiilor non-guvernamentale beneficiare
- Implementarea programelor specifice in beneficiul copiilor

### Cercetarea

Copiii sunt viitorul oricarei societati. In Romania, sporul natural este unul negativ (incepand din anii 1992-1993 si pana in 2007, data pana la care s-a cercetat). Numarul copiilor din centrele de plasament, desi in scadere, era totusi ridicat in 2008 (peste 25.000, conform Anuarului Statistic al Romaniei 2008 elaborat de Institutul National de Statistica). Conform raportului pe 2007 al Autoritatii Nationale pentru Protectia Drepturilor Copilului, existau 82.000 copii ai caror parinti erau plecati la munca in strainatate. Conform Centrului National de Calcul si Statistica Sanitara, numarul copiilor tratati de cancer in 2008 a fost de 1.100. Anuarul Organizatiei Mondiale a Sanatatii 2008 arata ca fondurile alocate ingrijirii sanatatii reprezentau o ingrijorare generala, milioane de oameni fiind in imposibilitatea de a accesa servicii de ingrijire a sanatatii datorita costurilor acestora.

Astfel de date coroborate cu numeroasele solicitari primite de COSMOTE Romania de a acorda ajutor copiilor cu probleme sociale sau medicale, compania si-a statuat obiectivul de a crea programe specifice sau de a utiliza propriile servicii pentru a acorda sprijin copiilor cu probleme, indiferent de natura problemelor – de sanatate, sociale, emotionale, etc.

In aceste circumstante a fost identificata oportunitatea de a implementa un program de responsabilitate sociala pe termen lung, alaturi de parteneri sociali de incredere, avand ca punct de pornire chiar serviciile de telecomunicatii oferite clientilor.

### Planificarea

#### a. Obiective si criterii de evaluare

##### *Obiective:*

- Cantitative, vizand clientii:
  - o Obtinerea de venituri semnificative (peste 50.000 Euro) din trimiterea de SMS-uri de catre clienti, in noaptea de Anul Nou, intre orele 00.00-06.00, care sa fie redirectionate catre sustinerea cauzei
- Calitative, vizand proiectele implementate de organizatiile beneficiare:
  - o Implementarea de programe care sa sprijine efectiv imbunatatirea situatiei copiilor cu probleme sociale, emotionale sau de sanatate
- Cantitative, vizand perceptia publicului legata de implicarea COSMOTE in societate:
  - o Imbunatatirea perceptiei publicului in primele 6 luni ale anului 2009; mentinerea acestui indicator in primul semestru din 2010

##### *Criterii de evaluare:*

- Sumele colectate
- Programele propuse de organizatiile beneficiare
- Evolutia indicatorului privind implicarea COSMOTE in actiuni de responsabilitate sociala, in perioada ianuarie-iunie 2009 si ianuarie-iunie 2010

#### b. Public tinta

- o Clientii COSMOTE
- o Publicul larg
- o ONG-urile cu activitate in domeniul sprijinirii copiilor, eligibile in program

#### c. Mesaje cheie

##### Mesaj-cheie catre clienti:

- o Transforma urarile tale intr-un mesaj pentru o lume mai buna (2008) si Transforma mesajele tale intr-un mesaj de iubire (2009)

##### Mesaj-cheie catre publicul larg:

- o COSMOTE doneaza copiilor defavorizati parte din veniturile obtinute din SMS-urile trimise in noaptea de Anul Nou (2008, 2009)

##### Mesaj-cheie catre ONG-uri:

- o COSMOTE ofera ONG-urilor activand in domeniul copiilor defavorizati parte din veniturile obtinute din SMS-urile trimise in noaptea de Anul Nou (2009)

#### d. Canale si tehnici de comunicare (interne si externe, ambele editii)

##### Campanie mixta ATL-PR incluzand:

- TV – Spoturi
- Presa scrisa si online - Comunicate de presa

- Social media – pagina pe Facebook (2009)
- Pagina Internet COSMOTE
- Campanie advertoriale
- Paginile de Internet ale organizatiilor beneficiare
- Newsletter intern electronic COSMOTE
- Revista interna a angajatilor COSMOTE
- Raportul de responsabilitate corporativa a Grupului COSMOTE

e. Departamente implicate in proiect si implicarea managementului  
Programul “Mesaje de iubire” fost dezvoltat si implementat in principal prin colaborarea cu diviziile Marketing & Communication si IT, precum si cu sprijinul diviziilor Financiar si Legal. Top managementul a sustinut si avizat acest program.

### Desfasurarea campaniei

#### a. Implementare

Ambele editii au inclus urmatoarele faze principale de implementare:

- Campanie TV
  - o 2008, spot 25”: perioada 15-31.12.2008, 772 spoturi, 10 statii TV
  - o 2009, spot 35”: perioada 25-31.12.2008, 271 spoturi, 11 statii TV
- Comunicat de presa anuntare campanie
  - o 17.12.2008 si 28.12.2009
- Anuntarea donatiilor catre ONG-urilor
  - o 23.02.2009 si 26.04.2010

In plus, ambele editii au fost comunicate catre angajatii COSMOTE prin intermediul newsletterelor electronice si al revistelor interne. Editia 2009-2010 a fost anuntata si pe Facebook fan page (<http://www.facebook.com/pages/Mesaje-de-iubire/203149169377?v=wall>).

#### b. Dificultati intampinate

In 2008, principala dificultate a fost cea de ordin organizatoric – definitivarea unui plan de actiune relativ vast, pe un proiect nou, si implementarea lui in decembrie 2008, incluzand selectia si anuntarea organizatiilor beneficiare.

La editia 2009, COSMOTE Romania a avut obiective mai indraznete – respectiv cresterea sumei oferite organizatiilor cu minim 10%, cresterea numarului de beneficiari (5 organizatii in loc de 3) si derularea unei campanii de comunicare mai extinse; acest obiectiv a generat si o crestere a numarului de etape de implementare si a gradului de complexitate a acestora.

### Rezultate si Evaluare

Prima editie a campaniei “Mesaje de iubire” si-a atins obiectivele enuntate la p. 3 a, suma oferita de COSMOTE Romania fiind de 45 000 Euro. Organizatiile care au beneficiat de cate 15 000 Euro au fost: Asociatia Salvati Copiii, Asociatia Telefonul Copilului si Fundatia Hospice “Casa Sperantei”.

In semestru I 2009, indicatorul de brand privind implicarea COSMOTE in proiecte de

## Mesaje de iubire - Campanie de mesaje SMS de Anul Nou

Scris de CSR Romania

Miercuri, 24 Noiembrie 2010 10:04

---

responsabilitate sociala a crescut semnificativ, de la 41% (feb.) la 46% (iun.), conform COSMOTE Tracking Study, sursa AC Nielsen.

Campania de comunicare aferenta primei editii a beneficiat de acoperire in media nationala si locala, in 14 articole in presa scrisa si 10 articole online.

Editia a doua a campaniei si-a atins, si ea, obiectivele mai sus mentionate, permitand alocarea unei sume cu 11% mai mari, respectiv 50 000 de Euro, in beneficiul a cinci organizatii non-profit: Asociatia Telefonul Copilului, Fundatia Hospice "Casa Sperantei", Asociatia Little People, Asociatia Orfanilor din Casele de Copii si Asociatia P.A.V.E.L.

In semestrul I 2010, indicatorul de brand privind implicarea COSMOTE in proiecte de responsabilitate sociala a fost, in medie, de 44.6% - rezultat din variatii intre 43-46% ale indicatorului lunar (conform aceleiasi surse).

Campania de comunicare aferenta celei de-a doua editii a beneficiat de acoperire in media nationala si locala, in 32 articole in presa scrisa si 9 articole online. Spotul TV a inregistrat aproximativ 15 milioane de vizionari.

Editia 2008-2009 a fost anuntata intern, in revista interna BUZZ no. 4, distribuita in peste 1.100 de exemplare. Editia urmatoare a fost promovata in revista interna MyNews no. 2, distribuita in peste 2,200 exemplare. Chestionarul intern de Responsabilitate Sociala (iunie 2010) arata ca 12% dintre angajatii COSMOTE isi amintesc de campania "Mesaje de iubire", fiind a patra campanie in ordinea memorabilitatii campaniilor de CR ale companiei din ultimii 5 ani.