

Copil, caut timp. De petrecut cu părinții mei

Scris de CSR Romania

Luni, 25 Octombrie 2010 12:36



Romtelecom susține cauza copilului de 10 ani, având un parteneriat de tradiție cu Asociația Telefonul Copilului care gestionează în România numărul unic european 116 111, apelabil pentru orice problemă despre copii. Asociația a semnalat în 2009 creșterea numărului de apeluri realizate de copii doar pentru a comunica cu cineva. Pentru a evalua fenomenul, Romtelecom a comandat un studiu care a arătat că părinții petrec puțin timp cu copiii și nu comunică suficient cu aceștia.

Plecând de la această realitate îngrijorătoare, Romtelecom a inițiat campania „Copil, caut timp. De petrecut cu părinții mei.” prin Fundația Romtelecom pentru români, cu sprijinul Asociației Telefonul Copilului și a site-ului www.copilul.ro, atrăgând atenția asupra lipsei de comunicare dintre părinți și copii.

Cercetarea

La baza proiectului a stat un studiu comandat de Romtelecom companiei Gallup la începutul anului 2010, realizat la nivel național, printre copii din clasele I-VIII. Dintre concluzii:

- Doar 1 din 4 copii petrece mai mult de 5 ore cu părinții, într-o zi de weekend;
- Părinții a 38% dintre copii nu se joacă decât rar sau niciodată cu aceștia, chiar dacă această activitate este cel mai des menționată între nevoile copiilor în relația cu adulții;
- Cele mai importante subiecte pe care copiii doresc să le discute cu părinții lor sunt școala (27%), planurile de viitor (10%), problemele, sentimentele și dorințele (9%);
- Cei mici vorbesc rar sau niciodată cu părinții despre planurile lor (31%), despre sentimentele (26%) sau despre problemele lor (16%);
- Părinții sunt de departe cele mai valorizate modele pentru ei ;
- Există diferențe considerabile între așteptările copiilor privind activitățile comune cu părinții și realitate;

Planificarea

Studiul Gallup a stat la baza definirii abordării strategice și a etapelor campaniei, precum și a conceptului creativ pentru spoturile TV și radio.

Pentru ca mesajele campaniei să ajungă la publicul din toată țara, Fundația Romtelecom pentru români a depus la CNA documentația necesară calificării campaniei ca socială, primind aviz favorabil.

A fost dezvoltat un website dedicat și a fost selectat un psihoterapeut specializat pe terapie infantilă care să ofere consiliere pe toată durata campaniei.

Obiective

Copil, caut timp. De petrecut cu părinții mei

Scris de CSR Romania

Luni, 25 Octombrie 2010 12:36

- informarea și educarea asupra consecințelor lipsei de comunicare;
- creșterea nivelului de conștientizare a importanței timpului petrecut de părinți cu copiii;
- oferirea de recomandări, sfaturi, consultanță părinților pentru îmbunătățirea relaționării cu copiii;
- creșterea nivelului de conștientizare a implicării Romtelecom în susținerea cauzei sociale a copiilor.

Grupuri țintă

Externe:

- adulți/părinți;
- media;
- public general.

Interne:

- angajați.

Mesaje

- copiii au nevoie să petreacă timp de calitate împreună cu părinții;
- copiii neglijăți au toate șansele să ajungă adulți cu deficiențe de relaționare;
- există soluții la îndemână pentru o mai bună relație între părinți și copii;

Canale de comunicare utilizate

Externe

- Site dedicat www.timpimpreuna.ro;
- Conferința și comunicat de presă;
- Interviuri TV și radio;
- Video online;
- Spoturi TV și radio;
- Advertoriale;
- Blogvertoriale;
- Twitter;
- Facebook;
- Topic dedicat pe cel mai vizitat forum din domeniu - www.copilul.ro;
- Factura Romtelecom;
- Youtube.

Interne:

- Intranet;
- Newsletter intern;

Copil, caut timp. De petrecut cu părinții mei

Scris de CSR Romania

Luni, 25 Octombrie 2010 12:36

- E-mail către toți angajații;
- Întâlnire online între psihoterapeut și angajați.

Realizarea suporturilor de comunicare a mesajelor

www.timpimpreuna.ro (cu secțiuni precum: sfatul psihologului, articole cu sfaturi punctuale, studiul care a fundamentat campania etc) a fost platforma care a integrat toate mesajele campaniei.

Pentru blogvertoriale au fost selectați bloggeri care fie sunt la rândul lor părinți, fie au mai abordat teme legate de copii.

Producțiile TV și radio au fost încărcate pe Youtube și pe website-ul campaniei, fiind disponibile și pe site-urile partenerilor.

Contul de Twitter @Romtelecom a fost folosit pentru mesaje transmise în direct în timpul conferinței de presă.

A fost creat pe site-ul partenerilor de la www.copilul.ro un topic dedicat campaniei.

Contactele realizate cu echipa managerială pentru asigurarea sprijinului acesteia

Pe parcursul întregii campanii, echipa de management a fost implicată în procesul de evaluare a comunicării, iar directorul general a susținut-o intern prin mesaje adresate angajaților.

Implementarea

Campania s-a lansat pe 28 aprilie, printr-o conferință de presă la care au participat peste 20 de jurnaliști din zona de social și bloggeri. Vorbitorii au fost reprezentanți ai tuturor părților implicate - Romtelecom, Asociația Telefonul Copilului, Gallup, copilul.ro și Anda Păcurar – psihoterapeut.

În paralel cu evenimentul de presă, la care s-a făcut live Twitting, au fost lansate:

- website-ul campaniei - timpimpreuna.ro;
- un topic dedicat lipsei de comunicare pe copilul.ro;
- campania radio și TV.

Generarea de conținut pe parcursul campaniei, pe lângă articolele rezultate în urma conferinței și a solicitărilor de presă, a fost realizată prin intermediul:

- interviurilor acordate online (inclusiv video) de psihoterapeutul campaniei;
- machetelor publicate în presa centrală și locală;
- advertorialelor de pe cele mai citite portaluri de știri;
- posturilor scrise de bloggerii invitați să abordeze tema centrală a campaniei prin prisma părintelui sau a adultului preocupat de cauza copiilor - denisuca.ro, dono.ro, injoaca.ro, chinezu.ro, petreanu.ro;
- informațiilor noi, adăugate săptămânal pe timpimpreuna.ro, la fiecare dintre secțiuni.

Subiectul campaniei a fost adus la cunoștința clienților companiei și prin intermediul facturii Romtelecom.

Copil, caut timp. De petrecut cu părinții mei

Scris de CSR Romania

Luni, 25 Octombrie 2010 12:36

De asemenea, angajații Romtelecom au primit un mesaj privind lansarea campaniei, articole dedicate fiind publicate pe intranet și în buletinul intern al companiei. Pe 1 iunie angajații părinți din Romtelecom au beneficiat de recomandări și sfaturi printr-un chat intern, din partea psihoterapeutului.

Campania s-a încheiat pe 15 iunie 2010.

Evaluarea

Acoperirea media a fost neutră și pozitivă (peste 50%), subiectul fiind larg dezvoltat în aproximativ 140 de materiale: în presa națională & locală - 25 articole, în online (bloguri, forumuri, Twitter, agenții, site-uri știri) - 88 materiale; la televiziuni au apărut 17 știri, iar la radio - 8.

www.timpimpreuna.ro a generat pe parcursul campaniei peste 10.000 de vizite (vizitatori unici - peste 7.800, peste 50.000 de vizualizări de pagini, între 28 aprilie-15 iunie).

Întâlnirea online cu psihoterapeutul campaniei pe hotnews.ro a generat peste 610.000 afișări (conform SATI) și a avut 4.670 de vizualizări și zeci de comentarii. Video-interviul a înregistrat în plus peste 305.000 afișări (conform SATI) și a avut 2.500 de vizualizări.

Spoturile TV au fost difuzate gratuit de peste 1500 de ori pe 15 televiziuni naționale și 3 locale, iar cel radio a fost difuzat de 5 stații naționale și 3 locale