



Asociația Salvează Vieți s-a născut în 2009 pornind de la cazul unui tânăr de 19 ani, Dragoș Croitoru, bolnav de leucemie, pe care sistemul medical românesc îl abandonase. Cunoscând din ce în ce mai profund deficiențele sistemului de sănătate românesc, Asociația și-a concentrat eforturile către schimbarea acestuia și în sporirea șanselor la tratament pentru români.

În 2010, identificând o situație absurdă – șansele foarte mici de vindecare ale copiilor bolnavi de cancer limfatic în România, Asociația și-a propus crearea primului centru de excelență în tratarea leucemiilor și a altor tipuri de cancer limfatic la Clinica de Oncopediatrie Louis Țurcanu Timișoara. Clinica Louis Țurcanu a fost aleasă pentru nucleul de medici dăruțiți, conduși de dr. Margit Șerban, cea care a realizat în 2002, pentru prima oară în România, transplantul de celule stem de la un donator înrudit. Medicii dedicați de aici reușesc să trateze anual, în condiții civilizate, mai mult de 350 de copii și adolescenți.

### Cercetarea

- Se estimează că în România numărul copiilor bolnavi de leucemie sau alte cancere limfatică este de 5000, iar anual se înregistrează alte 500 de cazuri.
- În România, unul din doi copii bolnavi de cancere ale sângelui moare, în timp ce în Uniunea Europeană, 8 din 10 trăiesc. Această diferență enormă provine în primul rând din precaritatea mijloacelor de diagnosticare corectă a tipologiilor de cancere. În plus, pentru etapa esențială a tratamentului, nu există suficiente camere sterile, în care pacienții trebuie izolați atunci când imunitatea scade dramatic în urma chimioterapiei.
- În România nu există în niciun spital laboratoare performante de diagnoză și camere sterile la standardele țărilor UE
- Peste 40% din cererile de tratament în străinătate înregistrate la Ministerul Sănătății au ca obiect bolnavi de leucemie sau alte cancere ale sângelui.
- Singura soluție de tratament pentru foarte mulți dintre bolnavi este deplasarea la spitale în străinătate, soluție care vine prea târziu, la câteva luni de la cererea bolnavului, din cauza birocrăției din Ministerul Sănătății
- În ultimii ani mesaje sociale au fost omniprezente în fluxul de informații la care suntem expuși zilnic. Consecința este tristă: cei mai mulți dintre noi devenim imuni la aceste mesaje sau alegem să le ignorăm. Provocarea Salvează Vieți a fost de a realiza o campanie imposibil de ignorat, mai eficientă decât orice altă campanie realizată în România.

### Planificarea

**Obiectivul general** a fost strângerea sumei de 1.000.000 EUR – cea mai mare sumă obținută vreodată în România printr-o campanie socială - destinați creării Centrului de Excelență. Ce și-a propus Asociația:

- Înființarea unui laborator de biologie moleculară și citogenetică

## Studiu de caz - Campania Nu mă ignora

Scris de Salveaza Vieti & Free Communication  
Luni, 28 Noiembrie 2011 13:44

---

- Consumabile pentru 1 an
- O cameră sterilă și 2 camere de izolare necesare tratamentului chimioterapeutic

### Obiective secundare ale campaniei:

- Atragerea unui partener media puternic.
- Implicarea în campanie a unor personalități publice cu imagine foarte curată
- Prezența puternică în mass-media, inclusiv TV – cel puțin 100 de apariții
- Popularizarea site-ului salveazavieti.ro, ca hub de informații utile
- Menținerea bugetului aproape de zero

### Publicul țintă

- Companiile cu profit din România, în special IMM-uri
- Persoane fizice
- Mass media;
- Posibili parteneri
- Societatea civilă;
- Personalități publice.

### Formularea mesajelor comunicate grupurilor țintă

- Către companii: „Ce trebuie să facă să nu îl mai ignori?” - Direcționează 20% din impozitul pe profit către copiii bolnavi de cancer
- Către persoanele fizice: „Cât trebuie să reziste un copil până să fie salvat?” – Donează 2 EUR prin SMS
- În România 50% dintre copiii bolnavi de cancer mor, în timp ce în Europa 80% trăiesc
- În România nu există un centru de diagnosticare și tratare eficientă a cancerului limfatic
- Dr. Margit Șerban este unul dintre cei mai dăruți și mai profesioniști medici ai României
- Statul român nu știe să gestioneze eficient fondurile primite.

### Canale de comunicare

- Mass media
- VIP endorsement;
- Campanie ATL dezvoltată de Grafitti BBDO – spot TV, campanie outdoor, presă scrisă, online;
- Social media/salveazavieti.ro;

### Implementarea

Campania a cuprins două etape:

1. Direcționează 20% din impozitul pe profit, etapă dedicată companiilor – 1-31 decembrie 2010
2. Donează 2 EUR prin SMS, etapă dedicată persoanelor fizice - 1 ianuarie-31 martie 2011

### Partea I

Salvează Vieti și-a propus să desfășoare o campanie de informare a companiilor în privința unei facilități prevăzute în codul fiscal, prin care acestea pot redirectiona 20% din impozitul pe profit către un ONG. Metoda identificată este unică în istoricul campaniilor sociale de la noi, fiind

## Studiu de caz - Campania Nu mă ignora

Scris de Salveaza Vieti & Free Communication  
Luni, 28 Noiembrie 2011 13:44

---

foarte puțin cunoscută. Majoritatea companiilor direcționează 100% din impozitul pe profit către stat, iar statul nu gestionează eficient fondurile primite.

Conceptul folosit în prima parte a campaniei a fost definit de sloganul „Ce trebuie să facă să nu îl mai ignori?”. Am evidențiat ideea că ajutorul din partea companiilor poate veni gratuit, fără efort și totuși, companiile ignoră acești copii, nu îi pot auzi. Salvează Vieți a devenit vocea lor imposibil de ignorat, pentru a-i sensibiliza pe antreprenori și a-i face să se informeze.

Startul campaniei s-a făcut în cadrul unei conferințe de presă la care au participat reprezentanții Salvează Vieți, Oana Pellea (care s-a implicat cu mare dăruire în campanie), dr. Margit Șerban și Av. Gabriel Biriș, ales ca „vedetă” în lumea finanțelor și a fiscalității, pentru a valida acțiunea în fața companiilor.

- 19 canale media, inclusiv 3 televiziuni, au participat la conferința de presă a Asociației cvasi-necunoscute la acel moment, s-au implicat și au ales să popularizeze subiectul.
- În toată luna decembrie, presa a reacționat pozitiv, publicând peste 100 de materiale referitoare la inițiativa asociației, inclusiv interviuri cu Gabriel Biriș sau reportaje despre copilul protagonist în spotul TV.

### Partea a II-a

Conceptul celei de-a doua părți este definit de sloganul „Cât trebuie să reziste un copil până să fie salvat?”. Am atras atenția publicului asupra copiilor bolnavi, singuri, fără speranță, care așteaptă ca noi să apăsăm butonul SEND. Iar timpul lor este foarte limitat și rezistă cu greu, așa că au nevoie ca publicul să trimită SMS la 858 ACUM.

Pe 13 ianuarie a avut loc o a doua conferință de presă, de anunțare a rezultatelor foarte bune ale primei părți a campaniei și de inițiere a campaniei de donare a 2 EUR prin SMS. Discuțiile cu presa în urma conferințelor s-au extins dincolo de subiectul campaniei, ducând la articole referitoare la diverse probleme grave din sistemul de sănătate românesc și atrăgând atenția asupra unor situații critice în care se află copii care nu au acces la medicație din cauza unei scheme de tratament limitate.

Un rol cheie a fost jucat de ProTV, atras ca partener în proiect, prin dăruirea Paulei Herlo, cea care a popularizat prima oară cauza clinicii de la Timisoara. ProTV a difuzat zeci de știri și reportaje dedicate cauzei. Emisiunea Happy Hour a inclus printre subiecte campania „Nu mă ignora” timp de trei zile la rând, timp în care s-au strâns peste 100.000 EUR.

Tot în luna ianuarie, Fundația Vodafone România, partenerul proiectului, realizează o donație de 350.000 EUR.

Am încheiat campania cu o conferință de presă și un anunț: obiectivul a fost atins, Asociația a strâns 1.000.000 EUR, cea mai mare sumă strânsă vreodată în România printr-o campanie socială.

Am anunțat, în același timp, și demararea lucrărilor la Timișoara, cu camera sterilă, care înseamnă tratamentul a încă 30 de copii pe an, pentru a-i asigura pe cei care au contribuit, chiar și cu 2 EUR, că banii lor vor salva vieți.

## Studiu de caz - Campania Nu mă ignora

Scris de Salveaza Vieti & Free Communication  
Luni, 28 Noiembrie 2011 13:44

---

De asemenea, în cadrul aceleiași conferințe, pe fondul de awareness creat pentru Salvează Vieti, am dat startul unei noi campanii, de redirectionare a 2% din impozitul pe venit, alături de câteva vedete selectate pentru imaginea curată, credibilitate, istoricul de implicare în campanii sociale și forța de a determina schimbări de atitudine: Paula Herlo, Președinte Onorific Salvează Vieti, Andreea Raicu, Tudor Chirilă, Cabral, Virgil Ianțu și Bogdan Dumitrache, care au prezentat câteva filme realizate în spital alături de copiii bolnavi și au vorbit cu mare emoție despre aceștia. Ulterior, filmele au strâns 30.000 de vizualizări pe YouTube ( <http://www.youtube.com/user/CTRLSalveazaVieti> ).

Pe toată perioada campaniei, publicul a fost orientat către [www.salveazavieti.ro](http://www.salveazavieti.ro) . Site-ul a fost adus la zi în permanență, cu informații despre campanie, procedurile de donare, sumele strânse, donatorii, dar mai ales informații utile accesului la tratament pentru cei care au nevoie.

### Evaluarea

- Decembrie 2010 - peste 400.000 EUR se strâng din redirectionarea a 20% din impozitul pe profit, colectați de la 300 de firme + donațiile a 80 de persoane fizice
- Ianuarie 2011 - Fundația Vodafone donează 350.000 EUR
- Martie 2011 - Se depășește pragul de 1.000.000 EUR (peste 175.000 de SMS-uri trimise)
- 5 aprilie - Campania "Nu mă ignora" primește la Gala Oameni pentru Oameni Marele Premiu și Premiul pentru cea mai bună campanie de atragere de fonduri
- 9 iunie - „Nu mă ignora” primește Marele Premiu al Galei Societății Civile 2011
- Pe 5 aprilie 2011, salveazavieti.ro ocupă locul 80 în ZeList (de la 2800 la începutul campaniei)
- Pagina de Facebook avea la finalul campaniei peste 2000 de prieteni. Campania a generat sute de reacții pe Facebook și Twitter.
- ProTV a devenit partener media
- Au fost atrase în campanie 7 personalități publice
- Carmen Uscatu a fost nominalizată în campania Avon „125 de femei pentru schimbare”
- Sumele strânse din campanie vor fi direcționate în întregime către proiect iar bugetul foarte mic al campaniei a fost obținut din sponsorizare. Bugetul mic al campaniei se datorează și obținerii de sponsorizări din partea hotelurilor unde s-au ținut conferințele, implicarea pro bono a tuturor agențiilor partenere în campanie etc.

În perioada decembrie 2010-martie 2011, campania a generat

- aproximativ 200 de articole în presă – inclusiv 25 de reportaje și emisiuni TV
- un rate card de peste 600.000 EUR
- un reach de peste 16.000.000 de persoane.

*\*Fiind o campanie cu buget aproape de 0, in lipsa serviciilor unei agentii de monitorizare specializate, exista inca un numar relativ mare de articole neincluse in raport*

### Creativitatea

Campania "Nu mă ignora" a fost una dintre cele mai vizibile campanii sociale din România în perioada decembrie 2010 – martie 2011. Creativitatea campaniei se regăsește în soluțiile

## Studiu de caz - Campania Nu mă ignora

Scris de Salveaza Vieti & Free Communication  
Luni, 28 Noiembrie 2011 13:44

---

diverse de abordare a publicurilor, în special a mass-media. Presa a reacționat neașteptat de bine la combinația de mesaje emoționale și raționale. Abordarea convingătoare și mobilizatoare, comunicarea bazată pe cifre alarmante și cazuri concrete au avut un ecou puternic. Unul dintre cei mai importanți vectori în abordare a fost transformarea în lideri de opinie a celor două fondatoare Salvează Vieți, Carmen Uscatu și Oana Gheorghiu, dincolo de prezentarea cazurilor sau a medicilor. Datorită energiei lor, pasiunii, hotărârii, determinării și cunoștințelor, valorificarea lor în media a fost o prioritate. Comunicarea continuă cu presa a creat transparență, efort permanent și respect pentru eforturile celor implicați. Dincolo de cifre, reacția tuturor celor care au contribuit, mesajele primite și sumele impresionante care s-au strâns reflectă amprenta puternică a campaniei asupra miilor de oameni care au înțeles cât de important este gestul lor pentru copiii bolnavi de cancer limfatic din România.

---

*Proiect premiat cu Golden Award for Excellence la Romanian PR Award 2011, secțiunea "Responsabilitate socială și dialog cu grupurile co-interesate"*