

miből lesz a cipősdoboz?

A Cipősdoboz-akció a Baptista Szeretetszolgálat egyik kiemelkedő projektje, visszatérő karácsony előtti segélyezési és támogatási kampány. Ezzel a programmal úgy találkoztunk – meséli Révész Szilvia médiaigazgató –, hogy a rendszerváltás utáni első években a nyugatról érkezett cipősdobozokat osztotta szét a Szeretetszolgálat.

Később, ahogy a magyar társadalomban is megerősödött a segítségnyújtási szándék, felmerült, hogy most már nem a segélyek célpontjainak kellene lennünk, hanem már itt is vannak olyan erőforrások, amelyeknek köszönhetően mi is tudunk küldeni a rászorulóknak dobozokat. Ezt kellett megszervezni.

Azért nagyon szép történet a cipősdoboz-akció, mert az elmúlt húsz évben Magyarországon lezajlott változásokat szemlélteti.

A segélyek célpontjából segélyező lett, és ez egy nagyon nehéz munka volt. Nem aratott osztatlan sikert ez a gondolat tíz évvel ezelőtt, mert nem volt kultúrája annak, hogy mi segítsünk.

Amikor a cipősdoboz-akciót szervezzük, akkor adományozási kultúrát is megnevelünk a magyar társadalomban.

Megpróbáljuk megtanítani, hogyan adjunk: ne csak azt, ami nekünk felesleges, és gondoljuk át, mit érezhet, mit várhat az a gyerek, aki kibontja a dobozt, azaz próbáljuk a megajándékozott szemével nézni a dolgot.

A kampány célközönsége? Mindenki. Tapasztaljuk, hogy van egy réteg, akik jobban mozdulnak erre a történetre, például gimnazisták és egyetemisták is dobozoltak az elmúlt években.

A fiatal anyukák otthon a gyerekkel együtt csomagolnak, így megtanítják őt is, hogy ne a rosszat adja, hanem azt, aminek ő is örülne. Sok család együtt jön el a gyűjtőpontokra, és a gyerek adja át a csomagot. És ott vannak a nyugdíjasok is, többnyire olyanok, akik maguk is megtapasztalták a nélkülözést.

Külön figyelni kellett eleinte a kommunikációkban arra, hogy felhívjuk a figyelmet: ne tegyenek tartós élelmiszert

a csomagba. Találtunk már rúd kolbászt is a cipősdobozban. Amikor egyszerre bontják ki a gyerekek, egyiknek Barbie-baba van benne, a másiknak meg kolbász.... Ezeket újra és újra kommunikálni kellett... Most már eljutottunk oda, hogy egyértelmű: ez egy karácsonyi ajándékgyűjtő akció.

Ha rangsorolni kell a kampány médiaeszközeit, akkor a legfontosabb az, hogy legyen egy saját honlap, ahol minden információ elérhető, és az önkéntesek, a kollégák számára, de az adományozó számára is bázis.

A látogatottságot mérjük, az akciók időszakában havi kétszáz ezres is volt már. Van mögötte egy webes felület, ez a ciposdoboz.hu, amelyen mindig fent vannak az aktuális információk.

Ez egy statikus felület a gyűjtőpontok listájával, ki mikor, hol adhatja le, telefonos elérhetőségek, információk arról, mit várunk a dobozba, hogyan készítsék.



”AMIKOR A
CIPŐSDOBOZ-
AKCIÓT
SZERVEZZÜK,
AKKOR
ADOMÁNYOZÁSI
KULTÚRÁT IS
MEGHONOSÍTUNK

Ugyanitt folyamatosan értesülhetnek a kampány-eseményekről, híreket, tájékoztatást találnak arról, hol tart a kampány.

A weboldal felső részén egy cipősdoboz-számlálón követhető, hogyan haladunk előre, ez szintén motiváló. Ott látható, mennyi doboz van már készen, az is, kik fogják kapni az ajándékot, hová kerül az adomány, fotókat láthat, történeteket olvashat az előző évekből a látogató.

Százötven gyűjtőhelyünk van országosan, erre is használjuk a webes felületet: fent vannak a plakátjaink, onnan töltik le vidéken, a saját információkat ezekben a kész plakátokba írják be, és a helyi média képviselőit keresik meg. Ott nem a mi munkatársaink, hanem az önkénteseink dolgoznak, akik már igazi profik.

Évek óta nulla forintból készítjük az oldalt. Nincsenek rá források. A hivatalos médiától kapott felületek is barterban, segítségként, szívességként jöttek össze – sokan csodának tartják, hogy ez így működik... De működik.

Két-három éve tértünk át a Facebookra is, hiszen egyértelműen a közösségi oldalak a leglátogatottabb fórumok – ott is van egy cipősdoboz felületünk. Az elmúlt évben nagy hangsúlyt fektettünk

a Facebookos kampányra, folyamatosan posztoltunk, naponta többször.

Ez az oldal sokkal interaktívabb. Ide is képeket tettünk fel, amit megoszthattak sokan. Idén a Facebook hirdetések magyar forgalmazója felajánlott nekünk egy egymillió forintos támogatást.

Ez azt jelenti, hogy néhány hirdetésünket kiemelték. Vagyis, ha valaki megnyitotta az oldalt, biztosan látott minket, illetve, ha egy ismerőse lájkolta, megnyitáskor az jelent meg először.

Ez nagyon eredményes volt, kétszázezer megosztás is volt egy-két nap alatt. Ez is hozzájárult ahhoz, hogy harminchárom ezer doboz gyűlt össze az előző évi huszonezerhez képest.

Az interneten, a Nők Lapja Café-n is van egy ilyen cipősdoboz fórum, ahol kialakult egy kör, akik komoly és elszánt dobozolók.

Tíz-húsz dobozt készítenek egyenként évente fiatal anyukák, már júliusban kész vannak a dobozaik, fényképezik, küldik, kommentálják.

2012-ben a Bookline-Shopline-tól is egy lehetőséget kaptunk, hogy az emberek online adományozzanak.

A Shopline összeállított cipősdobozokat, és azokat meg lehetett vásárolni a felületen keresztül, ott is úgy ezer doboz gyűlt össze. Van, akinek nincs ideje vásárolni, vagy elvinni a gyűjtőpontba, ezért láttuk fontosnak, hogy ezt a módot is beiktassuk.

Persze maga a program is egyre népszerűbb, egyre több helyre eljut, tulajdonképpen sok év munkája érik be folyamatosan. Lassan az adományozási kultúra is oda fejlődik, hogy egy magyar család, amikor megveszi a karácsonyi ajándékot a gyerekeknek, plusz egy cipősdobozt összeállít és elhozza a gyűjtőhelyre.

A televíziókban – kereskedelmi és közszolgálati adókon – társadalmi célú hirdetéseink mennek ebben az időszakban. Öt-hat évig ugyanazt a spotot használtuk, tavaly egy újat forgattunk, ezek a filmek a Youtube-on is láthatók.

Igyekszünk olyan kampányeseményeket szervezni, amelyek a média számára is érdekesek. Így decemberben a híradókban rendszeresen benne vagyunk. Tavaly és tavalyelőtt a Magyar Rádió a cipősdoboz akció kiemelt partnere volt, beszélgetős műsorok készültek, kitelepültek a gyűjtőpontokra, onnan tudósítottak.

A Malév-nak – amíg volt – minden évben volt egy cipősdoboz-járata, amellyel a dobozokat kivitték Erdélybe, és a parajdi sóbányában szervezett ünnepségen munkatársaink kiosztották az ottani gyerekeknek is.

Tavaly már tudtuk, hogy Malév nem lesz, így néhány fuvarozó vállalat adományban vállalta a kiszállítást.

Egy médiacég felajánlásának köszönhetően egy kamion járta a főváros utcáit oldalán az óriásplakáttal. 2012-ben is volt óriásplakát kampányunk, kizárólag adományokból.

Pénz? Az nincs benne. Mert nincs is rá pénz. Vannak más szervezetek, akik pénzt gyűjtenek, de nem látható, mi az a tevékenység, amit ebből finanszíroznak karácsony táján. Nálunk ez fordítva működik: ajándékot gyűjtünk, emögött sok munka van, és sok pénzt is visz.



A logisztika: a gyűjtőpontok, a szállítás, a dobozok átvizsgálása... Ez rengeteg önkéntes, munkatárs, munkaóra. Mi segítünk, és ebben a társadalom partnerünk.

Az eredményességet dobozszámban mérjük. Ez magáért beszél.

Egy ilyen kampány egy felépített, visszatérő akció esetében lesz sikeres, vagyis rendszeres karitatív akciókhoz köthetően működik jól.



elsősorban azokat
célozzuk meg, akik
gyermekük, család-
tagjuk kezelése
során kapcsolatba
kerültek velünk