



Agenție	LOWE PR
Client	ABBOTT
Event	CAMPANIE SOCIALA
Concept	HIV NU SE TRANSMITE PRIN VALOARE

Promisiune pentru viitor

PREMISE

Abbott este una dintre cele mai mari companii farmaceutice la nivel mondial, lider în cercetarea HIV/SIDA încă din primii ani de la depistarea epidemiei. În 1985 compania a realizat primul test omologat pentru detectarea anticorpilor HIV din sânge și în prezent este unul dintre lideri în diagnosticarea HIV.

Pentru Abbott, îmbunătățirea condițiilor de viață pentru persoanele infectate cu HIV este mai mult decât un obiect de activitate, este o misiune asumată în deplinătatea implicațiilor ei. Astfel, în luna mai a acestui an, Abbott în parteneriat cu UNOPA (Uniunea Națională a Organizațiilor Persoanelor Afectate de HIV/SIDA) a hotărât demararea unei campanii adresate tinerilor seropozitivi. Campania vizând sprijinirea acestora și orientarea lor către un stil de viață normal și demn a fost încredințată echipelor Lowe PR & Lowe & Partners.

Insight

Oamenii infectați cu HIV sunt percepuți deformat, dincolo de a fi blamați sau marginalizați, ei sunt ignorați, alungați, jigniți. Viața unui tânăr infectat cu HIV este un șir nesfârșit de restricții, cele mai multe generate din păcate, de prejudecățile și dezinteresul manifestate de oamenii sănătoși.

Obiectiv

Promisiune pentru viitor este o campanie care urmărește să le ofere tinerilor HIV pozitivi ocazia de a demonstra ce pot, să îi valorizeze dincolo de discriminare și nedreptăți. Singura soluție pentru a-i acomoda social este informarea pertinentă a celor din jur.

Persoanele seropozitive trebuie să fie conștiente că au dreptul la educație, formare profesională, angajare și nediscriminare. Această campanie vizează pe de o parte informarea lor cu privire la drepturile pe care le au, insuflarea curajului de a-și trăi viața fără a se ascunde încercând totodată să îi încurajăm să prezinte lumii partea frumoasă a vieții lor, prin prisma creațiilor lor.



Public țintă

- Tinerii seropozitivi (înscriși în program/ viitorii participanți)
- Liderii de opinie
- Organizațiile de specialitate care se pot implica în etapele următoare ale proiectului
- Publicul larg

Mesaje

Tinerii înscriși în program sunt talentați, creativi, inteligenți și pot face lucruri minunate, la fel ca oricare dintre noi. Pornind de la aceste premise, sloganul campaniei a fost „HIV nu se transmite prin valoare” declinat pe cele patru direcții de implementare a campaniei:

Atenție, purtător de creativitate! (publicitate)

Atenție, purtător de talent (pictură)

Atenție, purtător de inteligență (IT)

Atenție, purtător de inventivitate (modă)

Campania

Proiectul, adresat tinerilor seropozitivi cu vârste de peste 16 ani, a început în luna mai a acestui an și s-a derulat în trei etape urmând să fie reluat și în 2008.

În cadrul programului, 26 tineri seropozitivi, pasionați de Publicitate, Moda, Pictura și IT, au fost îndrumați de către profesioniști din domeniile respective în realizarea de proiecte. Cele mai bune proiecte vor fi premiate cu stagii de practică și burse de studii. Mentorii tinerilor au fost: Mihaela Șchiopu (Pictură), Veronica Savanciuc (Publicitate) Mariuca Talpeș (IT) și Irina Schrotter (Modă).

Fiecare dintre domenii a avut teme și abordări diferite:

Publicitate. Candidații au primit brief-uri publicitare de la Veronica Savanciuc în urma cărora au realizat concepte publicitare (campanii de imagine și promoții).

Pictură. Candidații au creat pornind de la ideea de "zmeu" pe care au declinat-o artistic sub formă de metafore vizuale.

IT. Tinerii au dezvoltat produse multimedia educaționale.

Moda. Tinerii înscriși în program au lucrat la proiecte diferite, în funcție de aria în care și-au demonstrat talentul: fotografie, design vestimentar și modelling.



Etapele campaniei:

- I. Anunțarea proiectului și întâlnirea introductivă în cadrul căreia tinerii și-au cunoscut tutorii, au primit brief-urile pentru proiecte și primele direcții de implementare a proiectelor.
- II. După o perioadă în care tinerii au fost lăsați să conceapă, să creeze, având bineînțeles la dispoziție suportul specialiștilor, proiectul a continuat cu o tabără de creație organizată la Mănăstirea Râșca, în Nordul Moldovei. Aici, tinerii au socializat, s-au cunoscut între ei, dar mai presus de toate au avut prilejul de a-și prezenta lucrările, de a primi sfaturi și îndrumări și, firește, de a-și continua lucrările sub atenta supraveghere a specialiștilor. Tabăra a inclus numeroase workshop-uri și dezbateri deschise; participanții au pus întrebări, au adus în discuție diverse subiecte adiacente și și-au oferit reciproc sugestii.
- III. În luna octombrie va avea loc susținerea proiectelor finale și gala de premiere. Anul viitor, proiectul va fi reeditat.

Strategii și tactici de comunicare

Campania a fost comunicată în trei etape urmând îndeaproape firul evenimentelor. Principalul instrument de diseminare a mesajelor a fost un newsletter editat în trei părți, fiecare corespunzând unei etape a programului: debutul campaniei, stagiile de practică, tabăra de la Râșca, evaluarea finală/ gala de premiere.

Încheierea acestei prime faze a proiectului a fost marcată la nivelul acțiunilor de PR de un direct mailing. Imaginația și curiozitatea jurnaliștilor au fost incitate prin trimiterea a patru obiecte simbolice funcționând ca teaser. Corespunzător celor patru domenii de activitate, s-au trimis în redacții, degetare, pensule, creioane și mouse-uri.

Evaluare

În ceea ce privește rezultatele proiectului, imaginile, rezultatele proiectelor ar fi cele mai grăitoare. Din păcate cei mai mulți dintre tinerii implicați au refuzat să se expună în fața camerelor de luat vederi. Am măsurat însă rezultatele acestei campanii în altceva decât în centimetri pătrați de tipăritură sau minute în prime time. Feed-back-ul a fost prompt și am avut poate pentru prima dată rezultate simultane cu acțiunile. Zâmbetele, prietenii stabilite, poveștile pe care acești tineri au simțit nevoia să ni le relateze, faptul că acum cei mai mulți dintre ei au prins curaj și se gândesc la admiterea la facultate, lecția de viață pe care ne-au dat-o, au fost tot atâția indici ai succesului.



Câțiva dintre participanți s-au întors acasă mai încrezători și mai puțin temători, hotărâți să înfrunte lumea și să își asume public problema. E bine că vedem curaj în inimile lor, din păcate nu putem garanta încă faptul că un român sănătos va ști să reacționeze în fața unei asemenea declarații. Nu putem sfătui pe nimeni să fie curajos și să nu își mai trăiască traumatizanta viață dublă pentru că societatea este încă foarte bolnavă, puternic infectată cu *virusul ignoranței*.

De asemenea, acest proiect a creat oportunități editoriale complexe, abordări diferite ale problemei menite să atragă atenția asupra fenomenului discriminării atât de pregnant în ceea ce-i privește pe acești tineri nevinovați.

###