Droga do sukcesu

Sztuką jest przeprowadzenie kampanii PR, która wyróżni się na tle projektów przygotowanych przez specjalistów komunikacji z całego świata. Jak nazwać więc samo opracowanie zgłoszenia do konkursu? To przysłowiowa „kropka nad i", dzięki której zwiększamy szansę na zauważenie przez międzynarodowe jury naszego projektu wśród dziesiątków innych.

Przed upływem terminu wysyłania zgłoszeń do tegorocznego konkursu IPRA Golden World Awards 2007 (upływa on 2 maja br., więcej informacji na stronie: www.IPRA.org/gwa2007/gwa2007.htm) redakcja „Piar.pl" zaprosiła agencję **United PR** do zaprezentowania swoich doświadczeń z ubiegłorocznej edycji tych najbardziej prestiżowych i najważniejszym w branży PR zmagań. Projekt agencji **„Zdrowie Psychiczne - Wspólna Sprawa"**, realizowany dla Instytutu Praw Pacjenta i Edukacji Zdrowotnej zakwalifikował się do **finału Golden World Awards 2006** w kategorii **„Advocacy and Lobbying"**.

Zgłoszenie do konkursu
IPRA Golden World Awards 2006
Opis projektu „Zdrowie Psychiczne – Wspólna Sprawa"

I. Uzasadnienie zgłoszenia do danej kategorii
Kampania „Zdrowie Psychiczne – Wspólna Sprawa" koncentrowała się na bardzo istotnym problemie społecznym związanym z izolacją oraz brakiem dostrzegania problemów osób chorych psychicznie. Kluczowym elementem realizacji kampanii była komunikacja z szeroko pojętym otoczeniem społecznym, politycznym i legislacyjnym. Dodatkowo uzyskane zainteresowanie opinii publicznej przyczyniło się znacząco do wzmocnienia przekazów kampanii oraz osiągnięcia zamierzonych celów. Szeroki oddźwięk w mediach umożliwił powodzenie przedsięwzięcia.

II. Określenie problemu/analiza sytuacji/wyjaśnienie kontekstu, ewentualnie badania, na których oparto projekt
Głównym problemem będącym podstawą kampanii jest izolacja społeczna osób z zaburzeniami psychicznymi i ich rodzin oraz niedostrzeganie przez społeczeństwo i władze problemów, które ich dotykają. Prawo do poszanowania godności osób z problemami psychicznymi często nie jest respektowane. Wielokrotnie osoby cierpiące na tego rodzaju schorzenia nie podejmują leczenia, obawiając się napiętnowania przez otoczenie. Dlatego życzeniem pacjentów i ich najbliższych było, by ich problemy zostały zauważone oraz „ich głos został wysłuchany przez władze".
Badania przeprowadzone przez instytut badań opinii publicznej wykazały, że znaczna część Polaków zalicza schorzenia psychiczne do schorzeń, które zazwyczaj ukrywa się przed innymi ludźmi jako wstydliwe.
Rozpoznanie przeprowadzone wśród ludzi, którzy na co dzień towarzyszą osobom chorym psychicznie, czyli lekarzy, psychologów, przedstawicieli organizacji zajmujących się pomocą pacjentom oraz ich rodzinom zwróciło uwagę na potrzebę dostępu do nowoczesnych metod terapeutycznych jako na jedno z najbardziej priorytetowych zagadnień. Możliwość korzystania z nowoczesnych terapii zapewniłaby pacjentom godne i samodzielne życie, eliminując w wielu przypadkach konieczność pobytu pacjentów w szpitalu.

III. Cel projektu
- prezentacja społeczeństwu, władzom ustawodawczym i wykonawczym oraz liderom opinii postulatów osób psychicznie chorych oraz ich rodzin
- kontynuacja procesu integracji środowiska osób działających na rzecz osób borykających z zaburzeniami psychicznymi oraz ich rodzin

IV. Grupa docelowa
- opinia publiczna
- władze centralne i lokalne
- liderzy opinii (stowarzyszenia, instytucje służby zdrowia, organizacje pozarządowe ze szczególnym uwzględnieniem Kościoła katolickiego)
- media

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty
W oparciu o wyniki badań agencja United PR zarekomendowała, że wszelkie działania komunikacyjne powinny zmierzać do zwrócenia uwagi społeczeństwa, władz i liderów opinii na problem będący przedmiotem kampanii oraz uzmysło-

fot. Marcin Czajkowski

wienie jego wagi. Aby osiągnąć jak największy zasięg i efekty działania, strategia komunikacyjna zakładała aktywny udział społeczeństwa w jej realizacji, gwarantujący uzyskanie efektu skali oraz wykorzystanie emocjonalnego przekazu osób biorących aktywny udział w życiu pacjentów. Plan przewidywał zorganizowanie ogólnopolskiej akcji prowadzonej wspólnie przez organizacje i stowarzyszenia pracujące na rzecz osób dotkniętych chorobami psychicznymi i ich rodzin.
Władzom polskim przedstawiono apel, poparty przez społeczeństwo oraz stowarzyszenia i organizacje, o pełny dostęp do właściwych, nowoczesnych metod leczenia dla wszystkich pacjentów, równy i nieograniczony dostęp do edukacji i pracy, godne i podmiotowe traktowanie oraz liczenie się z głosem chorych przy tworzeniu regulacji prawnych.
Zakładane efekty strategii komunikacyjnej obejmowały zwrócenie uwagi społeczeństwa i władz na problemy osób psychicznie chorych i ich rodzin, uświadomienie skali i wagi problemu, zaangażowanie władz w działania związane z inicjatywą oraz stworzenie bazy dla dalszej współpracy pomiędzy organizacjami wspierającymi osoby chore psychicznie i ich rodziny, jak i współpracy władz z pacjentami oraz organizacjami i stowarzyszeniami, które ich reprezentują.

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne
Faza przygotowawcza:
• przygotowanie i uzgodnienie udziału organizacji i osób wspierających akcję
• patronat Instytutu Psychiatrii i Neurologii w Warszawie, Departamentu Współpracy z WHO działającego przy Instytucie, Klubu Dziennikarzy ds. Promocji Zdrowia oraz poparcie Polskiego Towarzystwa Psychiatrycznego
• pozyskanie wsparcia Instytutu Praw Pacjenta i Edukacji Zdrowotnej oraz dziesięciu innych organizacji pozarządowych (po raz pierwszy działających wspólnie), jak również Komitetu Naukowego ADHES w Polsce (czołowi eksperci z dziedziny psychiatrii)
• LIST OTWARTY i jego postulaty
- opracowane we współpracy z partnerami kampanii
Chorzy psychicznie nie chcą spędzać życia zamknięci w szpitalach. Wszyscy pacjenci potrzebują nieograniczonego dostępu do właściwych, nowoczesnych metod terapeutycznych i odpowiedniego dostępu do nauki i pracy. Głos społeczności powinien być brany pod uwagę w trakcie tworzenia rozwiązań prawnych.

Faza wprowadzenia:
• konferencja dla mediów

Jak zauważa Małgorzata Zaborowska, prezes agencji United PR, jurorami oceniającymi zgłoszone w tym konkursie o 16-letniej już tradycji projekty są najwyższej klasy profesjonaliści reprezentujący 30 krajów świata. Liczba ocenianych przez nich w każdej edycji projektów w ponad 20 kategoriach (w tym roku – 25 kategorii) wynosi nie mniej niż 300. – Nietrudno się więc domyślić, że kiedy agencja zdecyduje się wziąć udział w konkursie, przygotowanie zgłoszenia projektu jest dużym wyzwaniem - mówi Zaborowska.
Radzi ona jednak w pierwszej kolejności rozważyć, czy w ogóle dana kampania ma potencjał, by zwrócić na siebie uwagę jurorów. - Tak było i z naszym projektem. Czterech konsultantów z agencji debatowało wspólnie nad jego atrakcyjnością. Zastanawiali się, czy problem, który opisuje jest ciekawy i nowatorski nie tylko na naszym „podwórku", ale również poza nim – wspomina Zaborowska.
Zgłoszenie w konkursie IPRA ograniczone jest narzuconymi z góry wytycznymi. - Jedne z wymagań pomagają w przygotowywaniu opisu, na przykład narzucając logiczną strukturę treści zgłoszenia, inne wprost przeciwnie - utrudniają pracę, ograniczając długość tekstu do liczby 1200 słów – podsumowuje prezes agencji United PR, dodając: - Kluczem do sukcesu jest wykazanie w krótkiej, logicznej formie i w jak najbardziej precyzyjny sposób, że projekt oparty był na właściwej strategii działań, tj. miał uzasadnienie w badaniach i logicznych wnioskach oraz że prowadzone w ramach niego działania były atrakcyjne i skuteczne – mówi Małgorzata Zaborowska.
Pewne jest, że IPRA weryfikuje i potwierdza profesjonalizm oraz kompetencje podmiotów zgłaszających projekty do konkursu. Nie trzeba więc chyba nikogo przekonywać, że udział w nim jest szansą na osiągnięcie sukcesu i rozgłosu w międzynarodowym środowisku profesjonalistów PR. Życzymy powodzenia!

Kinga Podraza

Od września 2006 r. uruchomiliśmy PR System®

unikalne, autorskie oprogramowanie, które łączy naszą wiedzę w obsłudze klientów, możliwości Internetu oraz światowe rozwiązania w zakresie CRM dla branży public relations

www.prelite.pl

foto. Marcin Cajkowski

▷ - główni prelegenci: przedstawiciele organizatorów i organizacji wspierających akcję
• zawartość teczki prasowej
- informacja na temat kampanii prezentująca wyniki niezależnych badań
- LIST OTWARTY
• zbieranie podpisów pod LISTEM OTWARTYM
- seria wydarzeń specjalnych prowadzonych w dziesięciu głównych miastach Polski
- specjalne punkty zbierania podpisów, w których każdy mógł się zapoznać z LISTEM OTWARTYM, podpisać go i otrzymać plakietkę wspierającego kampanię
• szerokie wsparcie w mediach regionalnych oraz na dedykowanej stronie internetowej
• rezultaty
- ponad 16000 podpisów zebranych pod LISTEM OTWARTYM (jeden z najwyższych rezultatów w historii polskich kampanii społecznych)
- poparcie dla akcji i wizyta ministra zdrowia w jednym z punktów zbierania podpisów (relacje z wydarzenia w stacjach telewizyjnych i radiowych)
- ponad 30 informacji podawanych w telewizji, radiu, prasie i serwisach internetowych – łącznie z kluczowym programem informacyjnym telewizji ogólnopolskiej (czas największej oglądalności) i ogólnopolskich stacji radiowych
- relacje z przedstawicielami władz oraz liderami opinii w celu uzyskania poparcia dla akcji
- indywidualne listy z prośbą o wsparcie inicjatywy dystrybuowane do kluczowych przedstawicieli władz ustawodawczych szczebla centralnego i lokalnego, głównych instytucji służby zdrowia oraz Kościoła katolickiego
- dalsze deklaracje poparcia wyrażone w listach, e-mailach oraz w trakcie rozmów telefonicznych uzyskane od głównych przedstawicieli władz szczebla centralnego i liderów opinii
- osobisty list poparcia od arcybiskupa Stanisława Dziwisza, metropolity krakowskiego (dawnego sekretarza papieża Jana Pawła II i znaczącej osobistości w polskim Kościele katolickim)
- listy poparcia od m.in. Marka Jurka, marszałka Sejmu, najważniejszych polityków ze wszystkich liczących się partii politycznych oraz Andrzeja Malinowskiego, szefa Konfederacji Pracodawców Polskich.

Kontynuacja/faza podsumowania
• konferencja
- główni prelegenci
» przedstawiciele Ministerstwa Zdrowia oraz Narodowego Funduszu Zdrowia
» goście międzynarodowi reprezentujący Helsiński Komitet Praw Człowieka oraz Europejską Federację Związków Rodzin Osób Psychicznie Chorych (European Federation of Associations of Families of People with Mental Illness)
- uczestnicy (kluczowi politycy, przedstawiciele władz, liderzy opinii i przedstawiciele mediów)
- przebieg konferencji
» wręczenie przedstawicielom Ministerstwa Zdrowia oraz Narodowego Funduszu Zdrowia LISTU OTWARTEGO wraz ze wszystkimi zebranymi podpisami
» szczegółowa prezentacja multimedialna inicjatywy „Zdrowie Psychiczne – Wspólna Sprawa”
» prezentacje gości zagranicznych na temat sytuacji osób chorych psychicznie i ich najbliższych w Europie
» wyniki badań naukowych dotyczących schizofrenii zaprezentowane przez przedstawiciela Komitetu Naukowego ADHES w Polsce
» wizyta uczestników konferencji w symulatorze objawów schizofrenii – unikatowym symulatorze zainstalowanym wewnątrz ciężarówki, który umożliwia doświadczenie podobnych odczuć do tych, które na co dzień odbierają pacjenci żyjący ze schizofrenią. Symulator został sprowadzony specjalnie na tę okazję z Europy Zachodniej
- rezultaty
» ponad 90 uczestników, łącznie z reprezentantami parlamentu, i przedstawicielami rządu (Ministerstwa Zdrowia oraz Ministerstwa Edukacji i Nauki), władz szczebla centralnego i szczebli regionalnych, przedstawicieli służby zdrowia, związków zawodowych i mediów
» zeroki oddźwięk medialny w opiniotwórczych dziennikach ogólnopolskich, publicznym radiu i prasie medycznej

VII. Realizacja założonych celów projektu, w tym informacje o budżecie i efektywności kosztowej

Kampania społeczna „Zdrowie Psychiczne - Wspólna Sprawa” odniosła zamierzony sukces, wywołując ogromne zainteresowanie i zaangażowanie społeczeństwa, władz polskich i liderów opinii (ponad 150 osób wspierających kampanię). Ponadto, zgodnie z zamierzeniami, inicjatywa pozwoliła nawiązać bliższe relacje oraz zapoczątkowała współpracę środowisk działających na rzecz osób psychicznie chorych i ich rodzin. Kampania znalazła uznanie w mediach, które przyczyniły się w znaczącym stopniu do uświadomienia skali i wagi problemu oraz zaktywizowania społeczeństwa i władz. Inicjatywa zyskała oddźwięk w ponad 45 publikacjach w czołowych dziennikach, magazynach medycznych, telewizji, radiu i serwisach internetowych, uzyskując ogólną liczbę ponad 10 milionów impresji. Informacje o inicjatywie za pośrednictwem mediów dotarły do ponad połowy dorosłych obywateli.