



Senza Dolore

Scadenza: 02.05.2009 23:59 GMT

Brand: AGF marketing srl
Settore: Marketing & Advertising
Paese: San Marino

Categoria: Design : Logo; Creatività specifica : Sviluppo di concetti
Pubblicato: 20.04.09 13:25 GMT
Budget: \$800
Stato: Aperto
Lingua delle Soluzioni: Francese, Inglese, Italiano, Spagnolo

1 Step Brand Builder

[chi ha scritto il Brief per i Creators di BootB ?]

ALWAYS GO FAST è responsabile della diffusione del progetto promosso da alcune associazioni di volontariato socio-sanitario intitolato “**Senza dolore**”. Vi partecipano l’**Ass. Amici della Fondazione ISAL** (Istituto Scientifico per la ricerca, formazione e cura del dolore), l’**Ass. Tutela Diabete Giovanile e Adulto**, l’**Ass. Lega Italiana Lotta Tumori**, l’**Ass. Crisalide** (Donne operate di carcinoma mammario) in qualità di promotori, con il coordinamento di **Volontarimini**, Centro Servizi per il Volontariato, nell’ambito del progetto “**Ospedale Senza Dolore**” dell’Azienda USL di Rimini.

2 Step Obiettivo-Descrizione Del Progetto

[cosa sta cercando di realizzare il Brand Builder ?]

Un logo e un immagine d’impatto con relativo slogan adattabile alla comunicazione su carta stampata e su web, l’immagine vincitrice verrà utilizzata per realizzare manifesti, locandine e materiali per i pazienti.

3 Step Pubblico Target

[chi il Brand Builder sta cercando di influenzare ?]

Il target varia dalla popolazione in generale alle persone coinvolte nei processi di cura, agli operatori sanitari, fino ad arrivare ad aziende o enti disposti ad investire risorse per la ricerca e per portare avanti i vari progetti in atto di “Ospedale Senza Dolore”.

4 Step Proposta

[cosa il Brand vuole che il target capisca o faccia ?]

Promuovere la **cultura del sollievo dal dolore** affrontando i problemi della sofferenza e del dolore inutile attraverso campagne e iniziative pubbliche finalizzate anche alla raccolta fondi per sostenere la ricerca e gli studi scientifici verso cure sempre più efficaci.

5 Step Supporto

[perchè il target dovrebbe credere nella proposta ?]

Perché il tema dolore: il dolore è una delle cause più frequenti per cui si consulta il medico di famiglia. In ospedale il 60% delle persone ricoverate lamenta un dolore da moderato a forte. In alcuni casi il dolore è un sintomo diagnostico utile, ma spesso è una sofferenza inutile, invalidante e priva di significato. Si parla di dolore come malattia quando esso persiste e tende a cronicizzarsi. Il dolore cronico colpisce il 20% della popolazione, giovani compresi, e, se non viene trattato, questo stato di sofferenza continuo porta ad un peggioramento della qualità di vita, isola e compromette i rapporti sociali togliendo la voglia di vivere. Alcuni esempi di dolore cronico sono quello oncologico (è presente nel 70% dei casi di tumore), da traumi vertebrali, da lesioni ai nervi (es. dopo un’estrusione dentaria che ha lesa un nervo), da herpes zoster (il cosiddetto Fuoco di Sant’Antonio), ecc. Alcuni esempi di dolore acuto: il dolore post operatorio; il dolore in travaglio di parto; il dolore da procedura invasiva. E’ dimostrata anche una diversità di genere a livello genetico, per cui le donne

hanno una maggior percezione del dolore. Rimane diffusa l'idea che il dolore sia un inevitabile corollario della malattia o qualcosa da sopportare come espiazione; e viene spesso sottovalutato anche dai sanitari. Oggi la medicina dispone di conoscenze e di sistemi di cura che possono guarire.

6 Step **Carattere**

[quali sono le caratteristiche che meglio descrivono la personalità del Brand ?]

Scientifico, innovativo, umanitario, concreto, al servizio del prossimo.

7 Step **Pianificazione Dei Media/Destinazione Della Creatività Lavoro**

[dove apparirà il tuo lavoro ?]

Il logo e lo slogan prescelti saranno utilizzati per realizzare i manifesti e tutti i materiali promozionali sia per la Giornata Nazionale del Sollievo che per altre iniziative in ambito sanitario. Nei nostri ospedali è attivo il Comitato "Ospedale senza dolore" che, sulla base di programmi regionali e nazionali, lavora per evitare il dolore inutile. E' in tale contesto che ogni anno viene celebrata la Giornata Nazionale del Sollievo, con iniziative in ambito ospedaliero -dirette alla cittadinanza- durante l'ultima Domenica di Maggio.

8 Step **Elementi Esecutivi Aggiuntivi**

[ogni altra informazione che il Brand ritiene necessario fornirti]

Crediamo importante lanciare questa sfida ai giovani, spesso impreparati a una visione della vita in cui il dolore ne è parte, per dar loro l'opportunità di riflettere su questo tema apparentemente così lontano ma di fatto così vicino alla luce delle nuove dinamiche sociali che riguardano le giovani generazioni (traumi, incidenti stradali, comportamenti a rischio, ecc.) Inoltre, questa campagna di comunicazione sociale ha un'importante prospettiva nazionale in quanto l'iniziativa verrà allargata a varie Città d'Italia collegate con il Servizio di Terapia del Dolore di Rimini, e potrebbe utilizzare il medesimo logo e lo slogan classificatosi vincitore.

Quest'anno vorremmo far coincidere l'ultima Domenica di Maggio con la fine di questa Gara e la premiazione del vincitore. Quindi, prima di tale data, vorremmo dar risalto all'iniziativa attraverso delle esposizioni all'interno di spazi espositivi cittadini.

Per effettuare la scelta della miglior Soluzione creative, chiederemo al pubblico di votare le Soluzioni valide. Cosicché, vi chiediamo il permesso di poter mostrare la vostra creatività al pubblico (sempre senza associarvi il vostro nome, come in tutte le gare di BootB), attraverso la firma di una liberatoria dal nome inglese di "The License Agreement to Disclose Solutions for Voting" che troverete allagata al brief.

Istruzioni

Per favore

1. Stampate il documento denominato "The License Agreement to Disclose Solutions for Voting";
2. Scivete la DATA, il vostro NOME ed INDIRIZZO;
3. Firmate alla fine del documento;
4. Allegate il documento scannerizzato insieme alla vostra Soluzione (come file separato).

!!! Ci scusiamo per non essere in grado di prendere in considerazione nella gara le Soluzioni creative che arriveranno senza la liberatoria firmata.

Grazie in anticipo per la comprensione !!!

Allegati

179268/0000.pdf.....	67,24 Kb
179268/0001.pdf.....	83,89 Kb
179268/0002.pdf.....	34,89 Kb
179268/0003.jpg.....	164,08 Kb