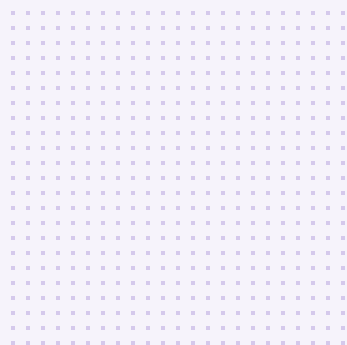




RAPORT NARATIV DE IMPACT

Campania Națională de Comunicare „O parte din mine”

Reducerea stigmatizării și promovarea empatiei în
sănătatea mintală

„O problemă de sănătate mintală este o parte din viața
unui om, fără să îl definească în întregime.”

Cuprins

01 Rezumat executiv (Executive Summary)

02 Obiectivele campaniei și indicatorii de performanță (KPIs)

03 Planul de acțiuni și etapele campaniei

04 Detalierea activităților realizate în cadrul campaniei

4.1. Producția video: Video-ul general și seria de reels

4.2. Ecosistemul digital (Landing page și canalele proprii)

4.3. Campania de Outdoor (OOH) și prezența urbană

4.4. Relații Publice și acoperire media (Earned Media)

4.5. Implicarea Mediului Academic și a Specialiștilor

05 Analiza detaliată a rezultatelor (Date cantitative și calitative)

5.1. Tabelul cu cele mai importante rezultate

5.2. Performanța conținutului video și analiza reținerii audienței (Meta Ads)

5.3. Impactul componentei de outdoor (OOH) în Chișinău

5.4. Performanța canalelor proprii (Own Media)

5.5. Rezultate de PR, acoperire editorială și parteneriate (Earned Media)

06 Analiză calitativă și comportamentul audienței

6.1. De ce a funcționat excepțional Reel-ul cu Vera?

6.2. Analiza Reel-ului Patricia (Rezonanța pe publicul rusofon)

6.3. Comparația: video general vs. reels testimoniale

6.4. Raportul Share vs. Comments – semnalul calității

07 Lecții învățate (Lessons Learned) și recomandări strategice

EXECUTIVE SUMMARY

01

Rezumat executiv

Campania națională de comunicare „O parte din mine” a fost concepută și implementată pentru Ministerul Sănătății al Republicii Moldova, cu sprijinul Elveției prin intermediul proiectului MENSANA, cu scopul de a reduce stigmatizarea asociată problemelor de sănătate mintală și de a contribui la schimbarea felului în care sunt priviți oamenii care trec prin astfel de experiențe.

Campania a pornit de la o realitate prezentă în Republica Moldova: deși problemele de sănătate mintală fac parte din viața multor oameni, ele continuă să fie asociate cu slăbiciunea, rușinea, izolarea sau incapacitatea de a duce o viață activă. Aceste percepții creează distanță între „noi” și „ei” și îi pot împiedica pe oameni să vorbească despre ceea ce trăiesc și să ceară ajutor.

Ne-am propus să schimbăm această perspectivă și să arătăm că o problemă de sănătate mintală este o parte din viața unui om, fără să îl definească în întregime și fără să îi anuleze valoarea, relațiile, capacitatea de a munci sau locul în comunitate.

Pentru a transmite această idee, am construit campania în jurul artei restaurării. Am pornit de la expresia pe care oamenii o folosesc adesea pentru a descrie un moment dificil – „parcă s-a rupt ceva în mine” – și am schimbat sensul acestei „rupturi”. În cultura noastră, lucrurile care se rup nu sunt neapărat aruncate: sunt reparate, cusute, restaurate și păstrate. Prin aceeași paralelă, campania a arătat că un moment de fragilitate nu este un punct final și că, prin tratament, sprijin și acceptare, oamenii pot merge mai departe.

Conceptul a fost transpus printr-un proces de co-creare cu three persoane cu experiență trăită în sănătatea mintală și cu artizani și restauratori. Fiecare protagonist a participat la restaurarea unui obiect cu semnificație simbolică, iar procesul de restaurare a fost pus în paralel cu propria experiență de viață. Din aceste întâlniri au rezultat poveștile și vizualurile centrale ale campaniei.

Am dus apoi aceste povești din mediul digital în spațiul public. Am produs video-ul general al campaniei și o serie de reels cu protagoniștii și restauratorii, am dezvoltat platforma opartedinmine.md, am adaptat obiectele restaurate în vizualuri outdoor amplasate în 10 stații din Chișinău și am extins conversația prin PR, apariții TV și radio, precum și prin distribuirea conținutului pe canalele instituțiilor și partenerilor din domeniul sănătății.

4.077.964

impresii totale

1.051.694

persoane atinse în mod unic

148.100

vizualizări video

125.000

redări ThruPlay

408.032

reach urban OOH

14

materiale editoriale și difuzări TV/Radio

ENGAGEMENT CALITATIV

5.506 interacțiuni directe (engagement calitativ), cu un raport de peste 3:1 între distribuiri (share-uri) și comentarii, semnalizând validarea socială a mesajului și dorința publicului de a promova activ conținutul.

KPIs

02

Obiectivele campaniei și indicatorii de performanță

Obiectivul General:

Reducerea stigmatizării asociate problemelor de sănătate mintală în Republica Moldova și transformarea percepțiilor sociale printr-o abordare vizuală, creativă și narativă capabilă să dezvolte empatia, să normalizeze conversațiile publice și să consolideze sprijinul comunitar.

KPIs Realizați:

Principalii KPIs ai campaniei, cu cifrele consolidate pe baza datelor din raport:

1.051.694**Reach Total**

1.051.694 persoane unice (prin campanii digitale, OOH și PR).

4.082.964**Impresii Totale**

4.082.964 (expuneri cumulate pe toate canalele).

5.830**Interacțiuni Totale**

5.830 (incluzând reacții, comentarii și distribuiri).

22,76%**Rată ThruPlay**

125.000 vizualizări calificate (minim 15 secunde), cu o rată de retenție remarcabilă de 22,76%.

Planul de acțiuni și etapele campaniei

Campania „O parte din mine” a pornit de la un lucru simplu. Atunci când trec printr-o perioadă dificilă, oamenii spun uneori „parcă s-a rupt ceva în mine” sau „nu mai sunt același ca înainte”. Este un mod firesc de a descrie un moment de fragilitate. Problema apare atunci când această „ruptură” ajunge să schimbe și felul în care omul este privit de cei din jur: ca și cum nu ar mai putea avea aceeași viață, aceleași relații sau același loc în comunitate.

Ne-am propus să arătăm această „ruptură” nu ca pe un punct final, ci ca pe o parte din viața unui om. De aici a apărut ideea artei restaurării. În cultura noastră, lucrurile care se rup nu sunt întotdeauna aruncate. Le reparăm, le coasem, le păstrăm și avem grijă de ele. Urmele rămân parte din istoria lor, fără să le anuleze valoarea.

Pe această paralelă am construit campania. Mesajul pe care ne-am dorit să îl ducem mai departe a fost că și o problemă de sănătate mintală poate fi o parte din viața unui om fără să îl definească în întregime. Cu tratament, sprijin și acceptare, oamenii pot merge mai departe, pot munci, pot avea relații și pot face parte din comunitate.

Pentru a spune această poveste, am lucrat împreună cu three persoane cu experiență trăită în sănătatea mintală - Vera, Patricia și Cristian - și cu artizani și restauratori. Fiecare dintre ei a ales un obiect care avea o legătură cu propria poveste și a participat la restaurarea lui. Vera, împreună cu Oxana Kassandruța, a restaurat o rochie. Patricia, alături de restauratorii de la Muzeul de Istorie, a restaurat un vas din lut, iar Cristian, împreună cu restauratorii Muzeului Național de Etnografie, a restaurat un covor.

În timp ce obiectele erau restaurate, protagoniștii și-au spus propriile povești: despre momentele dificile prin care au trecut, despre felul în care au fost priviți de ceilalți, dar și despre ce i-a ajutat să meargă mai departe. Din aceste întâlniri au rezultat materialele video și imaginile care au construit campania.

Etapa 1 · Dezvoltare și producție

Prima etapă a fost dedicată dezvoltării și producției. Am realizat interviurile cu protagoniștii, am construit scenariile pornind de la experiențele lor și am filmat procesul de restaurare. Am produs video-ul general al campaniei, reels-urile cu Vera, Patricia și Cristian și materialele cu restauratorii - (Reel cu artizanul Kasandruța și Reel cu restauratoarea de covoare de la Muzeul de Etnografie). În paralel, am dezvoltat identitatea vizuală, materialele pentru outdoor și platforma opartedinmine.md, unde au fost adunate poveștile campaniei și informațiile despre serviciile de sănătate mintală.

Etapa 2 · Lansare și distribuție

A doua etapă a dus poveștile către public. Campania a început online cu video-ul general, care a introdus ideea restaurării, apoi a continuat cu poveștile celor trei protagoniști și cu experiențele restauratorilor. Materialele au fost publicate pe canalele Ministerului Sănătății, proiectului

MENSANA și ale partenerilor și au fost promovate în social media pentru a ajunge la cât mai mulți oameni.

● **Etapă 3 · Prezență în spațiul public**

De aici, campania a ieșit din online și a ajuns în spațiul public. Rochia, vasul din lut și covorul restaurat au devenit imaginile centrale ale vizualurilor outdoor. Timp de 30 de zile, acestea au fost prezente în 10 stații de transport public din Chișinău. Astfel, obiectele și poveștile pe care oamenii le-au întâlnit online au devenit vizibile și în viața de zi cu zi.

● **Etapă 4 · Conversație media**

În același timp, conversația a continuat în presă, la televiziune și radio. Prin aparițiile media, campania a creat spațiu pentru discuții despre stigmatizare, recuperare, sprijin și despre serviciile la care oamenii pot apela atunci când au nevoie de ajutor.

IMPLEMENTARE MULTI-CANAL

04

Detalierea activităților realizate

Producția video: Video-ul general și seria de reels

În cadrul campaniei au fost produse șase materiale video, adaptate pentru distribuire pe canalele digitale și subtitrate. Seria a fost construită astfel încât să prezinte mai întâi ideea campaniei, apoi poveștile celor trei protagoniști și, în final, perspectiva oamenilor care au lucrat alături de ei la restaurarea obiectelor.

01

Video General (Lansat la 30.06.2026)

Introduce metafora restaurării, îmbină cadre cinematice cu munca de atelier și explică misiunea de demontare a miturilor legate de incompetența profesională a persoanelor cu tulburări psihice.

02

Reel Vera (Lansat la 01.07.2026)

Centrat pe povestea Verei și restaurarea rochiei simbolice alături de artizanul Kasandruța.

03

Reel Cristian (Lansat la 03.07.2026)

Axat pe perspectiva masculină, cu mesaj centrat pe culori (le unui covor rupt) și că toate fac parte dintr-un întreg ce merită a fi restaurat, la fel cum e și cu destinele oamenilor

04

Reel Patricia (Lansat la 06.07.2026 – Limba Rusă)

Conceput special pentru a asigura incluziunea lingvistică a minorităților etnice și a publicului rusofon din Republica Moldova, având ca element vizual restaurarea vasului de lut.

05

Reel cu artizanul Kasandruța (care a restaurat o rochie împreună cu Vera)

Conceput pentru a oferi viziunea Oxanei Kasandruța față de restaurare și interacțiunea ei cu Vera.

06

Reel cu restauratoarea de covoare de la Muzeul de Etnografie (care l-a ajutat pe Cristian să restaureze un covor)

Conceput pentru a întări ideea că așa cum grija față de covoarele ce se pot dovedi demne de a deveni patrimoniu cultural al unei țări, la fel și oamenii precum Cristian, care are o problemă de sănătate mintală, pot să devină o resursă neașteptat de benefică pentru întreaga societate, mai ales dacă le oferim acestor oameni care sunt altfel decât noi - grijă, empatie și înțelegere.

Ecosistemul digital (Landing page și canalele proprii)

- Pentru campanie a fost creată platforma dedicată opartedinmine.md, care a adunat într-un singur loc poveștile celor trei protagoniști, materialele video și informațiile campaniei. Platforma a inclus și acces direct către site-ul Centrelor Comunitare de Sănătate Mintală, astfel încât oamenii care au nevoie de sprijin să poată găsi mai ușor informații despre serviciile disponibile.
- În social media au fost publicate 26 de postări, prin care povestea campaniei a fost spusă treptat: de la conceptul general și cele trei experiențe personale până la procesul de restaurare și informațiile

despre serviciile de sănătate mintală. Conținutul a fost distribuit pe canalele Ministerului Sănătății și MENSANA și preluat inclusiv în comunități online dedicate sănătății mintale.

Campania de Outdoor (OOH) și prezența urbană

După lansarea online, campania a fost dusă și în spațiul public. Cele trei obiecte restaurate - rochia, covorul și vasul din lut - au devenit elementele centrale ale vizualurilor outdoor, alături de mesajul „O parte din mine”.

Timp de 30 de zile, vizualurile au fost amplasate în 10 stații de transport public din Chișinău, selectate în zone cu flux mare de persoane, inclusiv Centru, Botanica și Telecentru.

- Intersecții majore și artere de flux intens (Centru: Bd. Cantemir / Ismail, Str. Bănulescu-Bodoni / Columna; Botanica: Bd. Decebal / Zelinski, Str. Muncești; Telecentru: Cinema Gaudeamus, Str. Pan Halippa).
- Stații de transport public cu timp mare de așteptare (ex: Stația Cartierului Galata – Aeroport, Str. Testemițanu/Cașu, Str. Hâncești,).

REZULTAT OOH

Campania outdoor a înregistrat un reach estimat de 408.032 de persoane prin cele 10 amplasamente.

Relații Publice și acoperire media (Earned Media)

Campania a fost susținută și prin comunicare în presă, televiziune și radio.

Comunicatul de presă a fost preluat de mai multe instituții media, iar tema campaniei a fost discutată în emisiuni precum:

- Reportaje TV extinse: Zi de Bine (Moldova 1), Telematinal (TVR Moldova), O Seară Perfectă (PRO TV).
- Emisiuni radio și podcasturi: Radio Moldova 1 (comunicat preluat de TRM), Radio 7 Moldova - invitație în emisiunea Prinde Seara și publicarea unui reel filmat în studio pe canalul de Facebook al Radio 7.
- Presă scrisă și portaluri online: Sinteza.org, Expresul.md, Prizma.md, paginile sociale ale radiodifuzorilor publici.

Pe segmentul de Earned Media (PR & TV), campania a generat o acoperire de 22.000 de persoane atinse (reach) și 162 de interacțiuni (engagement) măsurabile.

**Datele vizualizărilor pe portalurile de știri nu au putut fi accesate, întrucât portalurile de știri au preluat gratuit materialele informative de interes social, fără a fi plătite, prin urmare nu putem avea parte de raport de vizualizări și accesări din partea acestor instituții media.*

Implicarea Mediului Academic și a Specialiștilor

Mesajele campaniei au fost preluate și distribuite și de instituții și organizații din domeniul sănătății mintale și al medicinei, printre care Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”, Societatea Psihiatrilor, Narcologilor, Psihoterapeuților și Psihologilor din Republica Moldova și IMSP Spitalul Clinic de Psihiatrie „Codru”.

Prin canalele acestor parteneri, materialele campaniei au ajuns la încă aproximativ 4.000 de utilizatori și au generat 324 de interacțiuni.

Implicarea acestor instituții a ajutat campania să ducă mesajul și către comunitățile profesionale din domeniu și să lege comunicarea publică de informațiile și serviciile existente în sistemul de sănătate mintală.

DATE CANTITATIVE ȘI CALITATIVE



Analiza detaliată a rezultatelor

5.1. Tabelul cu cele mai importante rezultate

Pilonul Campaniei	Nr. Unități	Impresii	Reach (Persoane Unice)	Video Views	Total Engagement	Likes / Reacții	Comentarii	Distribuiuri (Shares)
Paid Social (Meta Ads)	4 video ads	760.500	549.200	125.000	4.193	3.795	111	287
Campanie OOH (Chișinău)	10 locații	3.190.230	408.032	-	-	-	-	-
Canale Proprii (Own Media)	26 unități	96.734	72.462	17.200	1.151	867	15	269
Earned Media (PR & TV)	14 unități	30.500	22.000	5.900	162	120	7	46
Parteneri Instituționali	5 unități	4.500	-	24	324	287	5	32
TOTAL GENERAL CAMPANIE	-	4.082.964	1.051.694	148.124	5.830	5.069	138	634

(Notă: În agregatorul macro din fișa de raportare, indicatorul consolidat a marcat 4.077.964 impresii și 1.051.694 reach unic, confirmând depășirea tuturor estimărilor inițiale).

5.2. Performanța conținutului video și analiza reținerii audienței

Campania plătită pe Meta (Facebook și Instagram) a livrat conținutul video către 549.200 de cetățeni din Republica Moldova, generând un volum de 125.000 de redări ThruPlay (vizionare de minimum 15 secunde).

549.200

persoane atinse

125.000

redări ThruPlay

22,76%

ThruPlay din reach

4.193

reații directe

Denumire Video	Impresii	Reach	Reații Directe	Likes	Comentarii	Shares	Interacțiuni Totale	Redări ThruPlay (min. 15s)	ThruPlay % din Reach
Video General	237.700	132.700	558	458	13	87	126.059	27.500	20,72%
Reel Vera	274.000	206.100	2.492	2.321	44	127	177.390	58.200	28,24%
Reel Cristian	128.200	103.100	671	620	16	35	65.866	19.700	19,11%
Reel Patricia	120.600	107.300	472	396	38	38	71.410	19.600	18,27%
TOTAL ADS	760.500	549.200	4.193	3.795	111	287	440.725	125.000	22,76%

OOH, OWN MEDIA ȘI EARNED MEDIA

05

Analiza rezultatelor

5.3. Impactul componentei de outdoor (OOH) în Chișinău

CENTRU - stația Piața Tiraspol	424.835 reach estimat	CENTRU - stația Columna/Bodoni	286.855 reach estimat
BOTANICA - stația Muncești colț cu Decebal	303.835 reach estimat	TELECENSTRU - stația Cinema Gaudeamus	853.075 reach estimat
TELECENSTRU - stația vis-a-vis Autogara Sud-Vest	330.500 reach estimat	POȘTA VECHE - stația de la Calea Orheiului 65	295.145 reach estimat
TELECENSTRU - stația de lângă Spitalul de Copii)	387.650 reach estimat	BOTANICA (AEROPORT) - stația cartierului Galata (spre oraș)	73.670 reach estimat
TELECENSTRU - stația de la Testemițanu colț cu G. Cașu	30.215 reach estimat	BOTANICA - stația de la intersecția Decebal colț cu str. N. Zelinski	477.935 reach estimat.

Total OOH brut / impresii

2.448.190

Reach net unic estimat

408.032

5.4. Performanța canalelor proprii (Own Media)

Ecosistemul Ministerului Sănătății și al partenerilor MENSANA a susținut campania cu 26 de execuții distincte, totalizând 96.734 impresii, 72.462 reach organic, 17.200 vizualizări și 1.151 interacțiuni:

- Top Postare Organică: Postarea cover + link comunicat oficial de lansare din 30.06.2026 a atins 14.640 impresii, 12.200 reach și 144 de aprecieri.
- Top Reels Organice: Testimonialul restauratorului de la Muzeul de Etnografie (23.07.2026) – 12.480 impresii, 10.400 reach, 8.000 vizualizări pe Facebook. Testimonialul Kasandruta (16.07.2026) – 5.400 impresii, 4.500 reach, 4.000 vizualizări.
- Seria de Infografice: Postările educative cu date statistice despre sănătatea mintală (30-31 iulie: „1 din 4 persoane”, „doar 2% apelează la specialist”) au generat un reach organic cumulat de peste 10.000 de persoane.

5.5. Rezultate de PR, acoperire editorială și parteneriate (Earned Media)

Eforturile de media relations au generat o prezență constantă și pozitivă:

- Televiziune: Reportaje de fond difuzate la ore de vârf în cadrul matinalelor Zi de Bine (Moldova 1 – reach estimat 4.000 TV + 2.000 online), Telematinal (TVR Moldova – reach 3.800 pe TVR Facebook watch, 2.000 TV) și rubrici sociale la PRO TV (O Seară Perfectă – reach 7.000).
- Radio: Difuzarea comunicatului și a știrilor tematice la Radio Moldova 1 și realizarea unui reel exclusiv în studioul Radio 7 Moldova (2.100 reach, 38 interacțiuni).
- Parteneri Instituționali: Distribuiri realizate de USMF „Nicolae Testemițanu”, Societatea Psihiatrilor și Spitalul Clinic de Psihiatrie „Codru” au adăugat o audiență profesionistă de peste 4.000 de cadre medicale și studenți, generând 87 de interacțiuni și 32 de share-uri.

CE A REZONAT ȘI DE CE

06

Analiză calitativă și comportamentul audienței

6.1. De ce a funcționat Reel-ul cu Vera?

Reel-ul protagonistei Vera a reprezentat ancora emoțională a întregii campanii, generând 2.492 reacții directe și 127 de share-uri (mai mult decât toate celelalte materiale la un loc):

- **Retenție mare:** Dintr-un reach de 206.100 oameni, 38.900 au privit primele 25% din clip. Aproape 1 din 5 utilizatori s-a oprit din scroll. Dintre aceștia, 19.200 au ajuns la jumătatea videoclipului (50%), iar 9.709 au urmărit clipul aproape integral (până la 95%). Pentru un conținut video de 100 de secunde în feed-ul de social media, această rată de finalizare demonstrează o captivare foarte bună a atenției.
- **Elementul care a apropiat povestea de oameni:** Vera vorbește despre propria experiență în timp ce, alături de Oxana Kasandruța, restaurează o rochie. Procesul de coasere însoțește firesc povestea ei și face vizibilă ideea din centrul campaniei: un moment dificil poate rămâne parte din viața unui om, fără să îl definească în întregime.

Pâlnia de retenție · Reel Vera · 100 secunde



6.2. Analiza Reel-ului Patricia (Rezonanța pe publicul rusofon)

- Reel-ul Patriciei a înregistrat cea mai mare rată de trecere de la 25% la 50% din durata clipului (de la 15.900 la 9.745 utilizatori – peste 61% retenție internă).
- Fiind singurul material conceput și narat în limba rusă, acesta a circulat pe un segment demografic distinct. Deși engagement-ul general (likes) a fost mai restrâns, audiența vorbitoare de limbă rusă care a intrat în clip a rămas angajată până la capăt (4.238 vizualizări complete), confirmând importanța abordărilor multilingve în Moldova.

6.3. Comparația: video general vs. reels testimoniale

- Video-ul general a obținut o rată de engagement raportată la reach bună (9,50%), dar un număr absolut redus de reacții (558) și o retenție scăzută la final (doar 1.444 persoane au văzut 95%).
- Concluzie calitativă: Clipurile cu voice-over narativ impersonale nu reușesc să genereze conexiunea psihologică necesară unui subiect intim. Publicul rezonază mai mult cu omul real care vorbește la cameră despre propria vulnerabilitate.

6.4. Raportul Share vs. Comments – semnalul calității

În mod uzual, pe rețelele sociale numărul de comentarii îl depășește pe cel al distribuțiilor. În campania „O parte din mine”, utilizatorii au distribuit conținutul de 3 ori mai mult decât au comentat (ex: 287 share-uri vs. 111 comentarii în ads; 269 share-uri vs. 15 comentarii în organic).

- Acest comportament demonstrează că utilizatorii au considerat mesajul ca fiind extrem de valoros, demn de asumat public și de trimis mai departe, depășind reținerea obișnuită de a interacționa cu un subiect delicat.
- Comentariile primite au fost în proporție de peste 98% pozitive, reflectând mesaje de încurajare și mulțumiri adresate Ministerului și MENSANA pentru abordarea demnă a sănătății mintale.

LESSONS LEARNED

07

Lecții învățate și recomandări strategice

Lecții învățate

01

Poveștile spuse chiar de oamenii care le-au trăit apropie subiectul de public. În campanie, Vera, Patricia și Cristian au vorbit despre propriile experiențe, în cuvintele lor. Acest lucru a permis ca sănătatea mintală să fie prezentată prin experiențe de viață, nu doar prin informații generale despre problemă.

02

Restaurarea ne-a ajutat să vorbim altfel despre recuperare. În loc să folosim imagini asociate bolii sau suferinței, am construit campania în jurul unui proces cunoscut: lucrurile care se rup pot fi reparate, îngrijite și păstrate. Metafora a făcut posibil să vorbim despre momente dificile fără să îi reducem pe oameni la problema lor de sănătate mintală.

03

O poveste nu trebuie neapărat să fie scurtă pentru ca oamenii să o urmărească. Deși în social media sunt folosite tot mai mult clipurile de 15–30 de secunde, materialele campaniei, cu o durată de 80–100 de secunde, au înregistrat o rată ThruPlay de peste 22%. Rezultatele arată că publicul poate rămâne cu un material mai lung atunci când povestea reușește să îi păstreze atenția.

04

Online-ul și outdoor-ul s-au completat. Poveștile au început în social media, iar apoi aceleași obiecte și mesaje au apărut în stațiile de transport public din Chișinău. Outdoor-ul a dus campania și către oameni la care conținutul online poate nu ar fi ajuns, iar pentru cei care văzuseră deja materialele, întâlnirea cu aceleași imagini în oraș a creat continuitate și recunoaștere. Astfel, publicul a putut întâlni același mesaj în contexte și momente diferite.

Recomandări pentru inițiative viitoare

1

Continuarea poveștilor spuse de oameni cu experiență trăită. Experiențele Verei, lui Cristian și Patriciei au oferit campaniei o perspectivă personală asupra sănătății mintale. Într-o etapă următoare, seria poate continua cu alte persoane care aleg să își spună povestea, dar și cu specialiști din Centrele Comunitare de Sănătate Mintală. Conținutul poate arăta mai concret ce înseamnă recuperarea, ce forme de sprijin există și cum oamenii își continuă viața, relațiile și activitatea profesională.

2

Ducerea campaniei mai aproape de comunități. Ideea restaurării poate fi continuată și prin activități locale, inclusiv ateliere de artizanat sau restaurare organizate împreună cu Centrele Comunitare de Sănătate Mintală. Acestea pot crea contexte în care beneficiarii serviciilor, specialiștii și oamenii din comunitate să se întâlnească și să facă ceva împreună, continuând astfel ideea campaniei și dincolo de comunicarea online.

3

Mai mult conținut adaptat pentru publicul vorbitor de limba rusă. Reel-ul Patriciei a arătat că există interes și pentru conținutul campaniei în limba rusă. În etapele următoare, poate fi dezvoltat mai mult conținut direct în această limbă, susținut și prin promovare dedicată, astfel încât mesajele campaniei să ajungă mai bine la diferitele comunități din Republica Moldova.

4

Păstrarea platformei opartedinmine.md ca resursă utilă și după încheierea campaniei. Platforma poate continua să adune povești, materiale despre sănătatea mintală și informații despre locurile în care oamenii pot găsi sprijin. Actualizată periodic, aceasta poate păstra accesibile materialele create în cadrul campaniei și poate orienta oamenii către Centrele Comunitare de Sănătate Mintală atunci când au nevoie de ajutor

5

Să vorbim și despre oamenii care sunt alături. Din discuțiile cu protagoniștii am înțeles cât de mult contează să ai pe cineva aproape atunci când treci printr-o problemă de sănătate mintală. Un om care te ascultă, nu te judecă și rămâne alături de tine poate avea un rol important în recuperare. Într-o etapă viitoare, campania ar putea spune și poveștile acestor oameni și ar putea arăta, simplu și concret, cum putem fi alături de cineva fără să îl facem să se simtă diferit sau exclus.

Raport narativ elaborat de echipa de comunicare și management strategic a agenției Unbox Communication, în baza datelor de monitorizare media, a rapoartelor de performanță digitală și a indicatorilor de trafic OOH oferiți de Epamedia pentru perioada iunie – august 2026.