

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.uominiendoncomunicazione.com

15 feb 2023

Progetto #fattivedere



1/2

La campagna social #fattivedere fa parlare i giovani Tiktoker

Postato da: Redazione |l: Febbraio 15, 2023 |n: campagne, MARKETING, slider

Stampa Email

Per essere efficaci con i giovani bisogna parlare con il loro linguaggio ed essere credibili anche secondo i loro metri di valutazione. È questa la filosofia che ha guidato **Cimiciurri**, l'agenzia di **IAKI Group** dedicata alle nuove generazioni, nell'ideazione della declinazione *social* e *digital* della campagna 2023 di **#fattivedere**, il progetto che dal 2015 **Fondazione Umberto Veronesi** in collaborazione con il Gruppo di Lavoro Adolescenti AIEOP (Associazione Italiana Ematologia Oncologia Pediatrica) dedica ai ragazzi tra i 14 e i 19 anni.

La campagna ha l'obiettivo di sensibilizzare i giovani Gen Z sul riconoscimento di possibili sintomi legati a patologie oncologiche. Un rischio quantitativamente basso, ma nei rari casi in cui esso si concretizza in una malattia, spesso viene inizialmente sottovalutato per atteggiamenti tipici dell'età, spesso in contrasto apparente fra di loro, passando dal "senso di immortalità", alla paura e alla vergogna che derivano dai cambiamenti inaspettati e strani del proprio corpo. Col risultato che non si affronta il possibile problema.

Nell'ambito oncologico e, ancora di più, quando si tratta di persone giovani una diagnosi tempestiva può essere determinante per il successo delle cure ed è per questo che Fondazione Umberto Veronesi ha fortemente voluto la campagna **#fattivedere**, dedicata ai ragazzi con l'obiettivo di convincerli a consultarsi immediatamente con il proprio medico in presenza di sintomi che potrebbero essere premonitori di una malattia oncologica. Il medico è colui che può rassicurarli o intervenire nei tempi utili con una diagnosi tempestiva.

Cimiciurri con la campagna social #fattivedere di Fondazione Umberto Veronesi fa parlare i giovani Tiktoker ai loro coetanei per sensibilizzarli sul tema dei tumori giovanili

"La Fondazione ha realizzato un vademecum con i 10 sintomi che, se presenti, devono spingere i giovani a farsi vedere, ma per essere convincenti dovevamo trovare il meccanismo per entrare nelle loro corde. - racconta Benedetta Arlati, Direttore Clienti di IAKI Group - Il messaggio e chi lo trasmette in questo caso diventano fondamentali per essere accettati e quindi efficaci. Abbiamo lavorato con i rigorosi e autorevoli contenuti forniti da Fondazione e poi li abbiamo fatti raccontare a giovani creator e ad ex pazienti con un tono informale e aproblematico, come se parlassero ai propri amici."

La campagna di comunicazione comincia con i contenuti di 6 giovani tiktokers che affrontano il messaggio di campagna attraverso un format creativo nativo di TikTok, il POV, e il loro abituale tono di voce. I contenuti diventano quindi esempi concreti e credibili perché i ragazzi in essi si possono riconoscere. I messaggi invitano tutti a volersi bene, a non trascurarsi e a visitare il sito creato ad hoc da Cimicidurri, che permette di conoscere senza paure e in modo discreto i sintomi principali che potrebbero essere associati a una patologia oncologica e dove, oltre ai tiktokers, ci sono le storie di ragazzi che hanno dovuto affrontare la malattia. Nel sito si può anche leggere e scaricare il vademecum con i sintomi da monitorare.

La campagna *digital e social* si innesta in un progetto più ampio di Fondazione Umberto Veronesi che prevede una serie di incontri dedicati agli studenti delle scuole superiori, dove gli esperti e i divulgatori scientifici incontreranno più di 4.000 studenti, nei mesi di febbraio e marzo 2023.

Credits:

Direttore Clienti: Benedetta Arlati

Direttore Creativo: Filippo Flocchi

Art Director: Michele Querci, Alice Marin

Social Media Editor: Giulia Casiraghi

Head of Digital Technology: Massimiliano Toffolon

Head of Digital Marketing: Simone Muletti

MARKETING

La campagna social #fattivedere fa parlare i giovani Tiktoker

Febbraio 15, 2023 In: campagne, MARKETING, slider



Cimiciurri con la campagna social #fattivedere di Fondazione Umberto Veronesi fa parlare i giovani Tiktoker al loro coetanei per sensibilizzarli sul tema dei tumori giovanili. Leggi tutto »

» **FILA:** sostegno al progetto Gold for kids di Fondazione Veronesi

» **San Valentino:** amore e diritto alla sessualità

CAMBI POLTRONA

Simone Prinari nuovo Direttore Vendite e Marketing di Glamour Tour Operator

Gennaio 26, 2022 In: CAMBI POLTRONA, slider



Glamour Tour Operator continua la sua costante crescita e punta su nuove figure professionali capaci di guidarlo in questa fase delicata di cambiamento. Il tour operator toscano è da sempre in continua evoluzione con nuovi obiettivi e nuove strategie, rimanendo però nell'... Leggi tutto »

» **Monica Iacono** è il nuovo CEO di ENGIE Italia

» **Andrea Dullio** è il nuovo amministratore delegato di Sky Italia

TREND METER

La moda più cercata dagli italiani online: casualwear e colori

Febbraio 15, 2023 In: slider, TREND METER



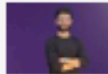
STILEO, il più grande aggregatore fashion in Italia con quasi 1,9 milioni di prodotti di moda di oltre 8.000 marchi da 220 e-shop partner, ha esaminato il comportamento dei suoi

oltre 7 milioni utenti, stilando la classifica dei prodotti e... Leggi tutto »



Giornata nazionale del gatto: cresce l'interesse online per i felini

Febbraio 15, 2023



Relazioni tossiche, 7 possibili campanelli d'allarme

Febbraio 15, 2023

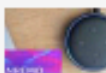
SOCIAL

BIT Milano: presentato il progetto "Vento D'Italia"

Febbraio 14, 2023 In: Brand, MARKETING, slider, SOCIAL



BIT Milano: presentato il progetto "Vento D'Italia", il primo social e-commerce che porta i prodotti italiani in Cina e attira turisti, collaborando con gli enti locali italiani. Leggi tutto »



Festival di Sanremo 2° serata: i commenti più imperdibili di Alexa

Febbraio 09, 2023



#VeroPerDavvero, il nuovo progetto social di Borghetti

Febbraio 09, 2023