

## Comunicazione Cimiciurri, la campagna social #fattivedere di Fondazione Umberto Veronesi fa parlare i giovani tiktokker

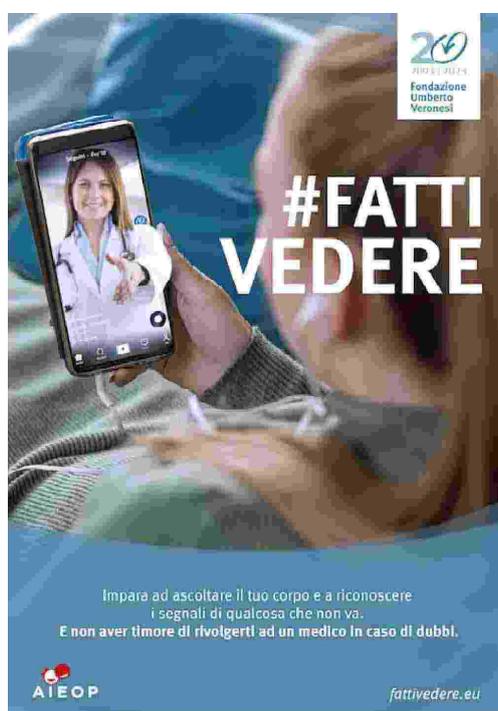
Un'attività, firmata dall'agenzia di IAKI Group dedicata alle giovani generazioni che ha l'obiettivo di sensibilizzare la GenZ sul riconoscimento di possibili sintomi legati a patologie oncologiche

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 GenZ 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, dedica-

ta 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. "La Fondazione ha realizzato un vademecum con i 10 dieci 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 a-problematico, come se parlassero ai propri amici".

### L'ATTIVITÀ NEL DETTAGLIO

La campagna comincia con i contenuti di sei giovani tiktokker che affrontano il messaggio di campagna attraverso un format creativo nativo della piattaforma, 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 Cimiciurri, 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 tiktokker, 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 Focchi  
**Art Director:**  
 Michele Querci, Alice Marin  
**Social Media Editor:**  
 Giulia Casiraghi  
**Head of Digital Technology:**  
 Massimiliano Toffolon  
**Head of Digital Marketing:**  
 Simone Muletti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103