

Sei Tiktoker per la campagna #Fattivedere di Fondazione Veronesi

Per essere efficaci con i giovani bisogna parlare il loro linguaggio ed essere credibili anche secondo i loro metri di valutazione.



La campagna si rivolge ai giovani dai 14 ai 19 anni

Lo sa bene **Cimiciurri**, agenzia di **Iaki Group** dedicata alle nuove generazioni, che ha ideato la 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 mira a 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**. Con il risultato che non si affronta il problema. Una diagnosi tempestiva può essere determinante per il successo delle cure ed è per questo che **Fondazione Umberto Veronesi ha 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. La campagna di comunicazione comincia con i contenuti di **sei giovani Tiktoker** 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 Cimiciurri**, che permette di conoscere senza paure e in modo discreto i sintomi principali che potrebbero essere associati a una patologia oncologica. **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 4mila studenti a febbraio e marzo 2023.