

## Tumori giovanili: Fondazione Umberto Veronesi lancia campagna di sensibilizzazione firmata Cimiciurri

15 Febbraio 2023



Iscriviti alla nostra Newsletter



Ascolta questo articolo ora...



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.



Sconti e offerte per arredare il tuo ufficio con Mondoffice

Dalla Cancelleria alla Tecnologia, dall'Arredo al Magazzino, oltre 40.000 prodotti per il tuo ufficio.

mondoffice.com

Raccomandato da Outbrain

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.

*"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 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 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 Focchi

Art Director: Michele Querci, Alice Marin

Social Media Editor: Giulia Casiraghi

Head of Digital Technology: Massimiliano Toffolon

Head of Digital Marketing: Simone Muletti



TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.spotandweb.it

15 feb 2023

Progetto #fattivedere



## Tumori giovanili: Fondazione Umberto Veronesi lancia campagna di sensibilizzazione firmata Cimiciurri

redazione - 15 Febbraio 2023

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



**Team X e Mercedes-Benz conquistano insieme una nuova vetta**  
14 Febbraio 2023



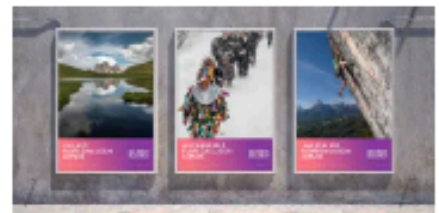
## Bergader on air con una campagna OOH nelle metro di Milano...

redazione - 15 Febbraio 2023

Bergader, azienda nel settore dei formaggi di montagna a pasta molle- torna da metà febbraio a Milano e a Roma con una...



**Publimedia Italia concessionaria esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari per La...**  
14 Febbraio 2023



## Dolomiti Bellunesi, al via la nuova campagna ideata da DMIND

redazione - 15 Febbraio 2023

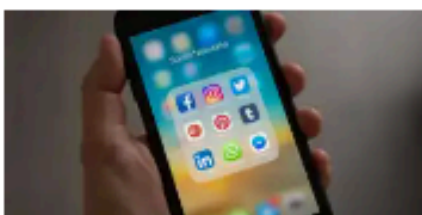
DMIND - multichannel communication agency associata ad UNA Imprese della Comunicazione Unite - è stata scelta dalla Provincia di Belluno per l'ideazione...



**#oonVERTITI: la nuova campagna di Verti Assicurazioni**  
14 Febbraio 2023

CARICA ALTRI >

WEB



## I social parlano chiaro: un post sulle elezioni ogni 6 su...

redazione - 15 Febbraio 2023

La vistosa distanza tra affluenza alle elezioni e share del Festival si riflette sui social network: si discute molto di più di...



## Zanni Advertising cambia look con un nuovo sito

redazione - 15 Febbraio 2023

Zanni Advertising, Digital Design Agency che collabora con aziende del panorama nazionale ed internazionale creando strategie di marketing e progetti digitali su...

| PROPERTY      | WEBACONS |
|---------------|----------|
| 1  Mare Fuori | 1,4 M    |
| 2  Webbah     | 1,1 M    |

## "Mare Fuori": da inizio gennaio 11 milioni di interazioni social

redazione - 15 Febbraio 2023

Dal primo febbraio (giorno di rilascio della terza stagione di Mare Fuori) ad oggi, "Mare Fuori" è il quinto programma TV per...