GAS communication
we make things happen

Attenti a quei due… ai tempi del Covid

GAS Communication per A.L.I.Ce. Italia O.D.V.

Restrizioni da Covid-19

L'Italia è ripiombata nell'**emergenza sanitaria** a causa della pandemia da Covid-19.

Le Associazioni locali di A.L.I.Ce. escludono la possibilità di realizzare un'attività di piazza e gli ultimi DPCM confermano la necessità di evitare quanto più possibile situazioni ed eventi che possano sfociare in assembramenti.

Cosa cambia

Eliminare gli screening sul territorio e i press lunch locali è una scelta inevitabile. Una scelta, appunto.

Che ci consente di prevenire eventuali annullamenti causa decreti nazionali o delibere locali dell'ultimo secondo. Così, scegliamo di giocare d'anticipo. Come? Ideando una **campagna di comunicazione** altrettanto efficace che affondi la propria strategia nel terreno **social**, ormai **sede di maratone di awareness**, umanità, solidarietà e resilienza.

La giungla dei social

Trovare la nostra nicchia è fondamentale per dare vita a una campagna di comunicazione che si differenzi e faccia la differenza nella giungla di informazioni sulla salute - sul Covid principalmente – che è diventata il web.

La nicchia

Nel tentativo di **trovare il nostro posto nell'affollato mondo dei social** seguiamo le stesse regole e intuizioni che hanno fatto da linee guida per l'elaborazione dell'originario progetto Attenti a quei due: scegliamo il nostro target e realizziamo una **comunicazione tailor made** che si rivolga direttamente alle

categorie di interesse: **adulti e giovani anziani**. Che viaggi sui loro canali, comunichi con schemi narrativi riconoscibili, in cui identificarsi e che crei un dialogo con gli stakeholder.

Il concept

Cuore e cervello, due organi così distanti nell'immaginario eppur così legati nella realtà…

Molti non lo sanno, ma il cuore gioca un ruolo cruciale nell'insorgenza dell'ictus, essendo la Fibrillazione Atriale una delle principali cause di lesioni invalidanti al cervello.

Tenere sotto controllo il cuore e trattare un'eventuale Fibrillazione Atriale rappresenta la miglior difesa che possiamo attuare **per mettere al sicuro il nostro cervello dal rischio di avere un ictus**.

Che fine fanno *Quei due?*

Cosa succede a cuore e cervello? Rispetto alla creatività proposta, al visual della carta da poker, legato a un'attività di piazza che richiama il concetto di gioco e di contatto, cuore e cervello cambiano completamente fisicità.

Tornano alla loro forma originaria: **si umanizzano**, diventano persone più vicine e reali. **Persone di cui fidarsi (e a cui affidarsi!)**

Ristabilire il contatto

Proprio sui concetti di umanizzazione, su cui si impianta quello di umanità, andiamo a tarare la nuova comunicazione. Perché evitare il contatto fisico non significa perderlo completamente, soprattutto relativamente a quei **contatti che possono salvarti la vita**. Parliamo dei **medici** e, in particolare, di **neurologo e cardiologo.**

Quei due, che coppia!

Due metà della stessa faccia: separati ma indissolubilmente legati. Un dualismo che ricalca quello di **cuore e cervello** e che ben si presta a rappresentare **le differenze e le affinità tra i due organi**.

Cardiologo e neurologo, gli specialisti di riferimento nella cura di ictus e fibrillazione atriale, ci metteranno la faccia per fornire informazioni utili e messaggi di awareness all'opinione pubblica in generale e ai pazienti in particolare.

La strategia

Il concept *Attenti a quei due* prende corpo, dunque, attraverso una personificazione di cuore e cervello quali due facce della stessa medaglia.

Attraverso questa **doppia immagine** creiamo **doppi contenuti**, **complementari** e mai ambigui, volti a **rafforzare il messaggio di campagna**: prenditi cura del cuore per proteggere il cervello. Questa operazione ha il **vantaggio** assoluto di **far parlare direttamente gli specialisti**, seppur attraverso un linguaggio ibrido, che integra il mondo dei social con quello medico. Un vantaggio immediato in termini di **credibilità**, **autorevolezza** e **riconoscibilità**.

Per dare ulteriore forza a questa importante operazione social, andiamo a popolare il canale FB di A.L.I.Ce. con un **piano editoriale** che miri a fare informazione e ad aumentare il bacino di utenti consapevoli dell'**importanza di proteggere cuore e cervello**.

Una campagna che viaggia contemporaneamente su **due filoni**: il primo, **nazionale**, per lanciare un messaggio ecumenico su tutto il territorio; il secondo, **locale**, per dare visibilità agli Opinion Leader del territorio e offrire un punto di riferimento concreto agli utenti.

La campagna sarà promossa da attività social e di ufficio stampa nazionale e locale volte ad assicurare ampia e capillare copertura mediatica.

Il format

Il piano strategico che proponiamo si apre con una campagna nazionale che fa da cornice alle attività locali, realizzate secondo un format chiaro, riconoscibile, ma soprattutto ripetibile.

Tale format gioca sul ruolo di Quei Due che – a livello locale – sono il neurologo e il cardiologo di riferimento, ovvero gli Opinion Leader del territorio.

Un'intervista doppia sull'importanza di cuore e cervello con i commenti dei due specialisti a supporto di un'unica tesi: proteggi il cuore per proteggere il cervello: la principale causa di ictus è la fibrillazione atriale. Sul territorio sono inoltre previsti i consulti online gratuiti.

A livello nazionale, realizziamo una serie di card che:

- come visual utilizzano la doppia faccia degli specialisti (le due metà)
- a livello di copy, invece, siano input a controllarsi, consigli per la prevenzione e lo stile di vita, reminder dell'importanza del fattore tempo e della giusta terapia

GAS communication
we make things happen

Il visual

Il visual – POST FB

Le azioni

MEDIA COVERAGE

- UFFICIO STAMPA NAZIONALE:
  Redazione e invio di un **comunicato stampa** per presentare ai media nazionali la campagna

- US LOCALI
  - Redazione e invio di un comunicato stampa per Regione arricchito di dati locali e delle dichiarazioni dei due Opinion Leader coinvolti
  - Invio di una scheda informativa su ictus e fibrillazione atriale
  - Recall per sollecitare la pubblicazione di articoli

- MEDIA PARTNERSHIP per la realizzazione di **interviste one-to-one** e per dare ulteriore visibilità agli OL coinvolti; saranno individuate **emittenti TV locali per la promozione di videointerviste doppie**

- CONFERENZA STAMPA NAZIONALE virtuale a chiusura della campagna per presentare i numeri raggiunti e i dati emersi dal questionario online

WEB

- VIDEOCONSULTI
  Il consulto a distanza è ormai una tendenza che - impostasi per necessità e favorita da una platea sempre più ampia di clinici e utenti che si trovano a proprio agio nell'ambiente digitale - si è consolidata in questi mesi, almeno per quanto riguarda le prime fasi del rapporto paziente/specialista.
  Grazie a una partnership tecnica, quindi, cavalcheremo questa nuova tendenza nel campo della telemedicina. Lo **screening tramite videoconsulto** sarà accessibile, per limitatezza di posti, a quegli utenti che, compilato il questionario, risultino ad un livello di rischio.

- LANDING PAGE E QUESTIONARIO
  La Landing Page conterrà le informazioni di **disease awareness** e un **questionario autovalutativo** su prevenzione, riconoscimento dei sintomi e fattori di rischio associati alla relazione tra cuore e cervello (fibrillazione atriale e ictus).
  Nella landing page sarà presente il link alla piattaforma web di video consulti, attraverso la quale ci si potrà prenotare nei giorni e nelle ore indicate dai medici che si metteranno a disposizione, per effettuare video **consulti gratuiti di 15 minuti** ciascuno, durante i quali i pazienti potranno fare le loro domande, parlare dei sintomi ed eventualmente sollecitati ad effettuare una visita specialistica in presenza presso il centro di riferimento più vicino.
  L'attività di prevenzione sarà destinata al target presente nelle tre regioni (Toscana, Campania, Sicilia).

SOCIAL

- PIANO EDITORIALE

Sarà realizzato un PED di **due post a settimana**, comprendente post **organici e sponsorizzati** con creatività declinata da concept di campagna, da veicolare attraverso la **pagina Facebook di Federazione Alice Italia**. I post saranno all'occorrenza geolocalizzati per raggiungere il target regionale.

- CONTENT
  Disease Awareness cards. Al fine di sensibilizzare la popolazione sui key message di campagna prevediamo la realizzazione di card sulla relazione tra cuore e cervello come possibile fattore di rischio per l'ictus. Le card avranno l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico e veicolare traffico sulla landing page dove sarà presente il questionario da compilare.
  Intervista doppia neurologo – cardiologo: due KOL risponderanno a domande appositamente preparate con l'obiettivo di promuovere una cultura dell'informazione sui rischi correlati tra patologie cardiache e ictus.

KPI

Principali:

- Compilazione del questionario
- Videoconsulti
- Uscite Media coverage

Secondario:

- Social Engagement