



Sclerosi Multipla, il progetto firmato da Friendz per Roche

La startup social del Gruppo Triboo ha ideato un'articolata operazione: un caso di successo di pubblicità per il sociale

"La sclerosi multipla non conosce le buone maniere". Questo il claim della campagna di sensibilizzazione sviluppata da Roche, con il patrocinio dell'Associazione italiana sclerosi multipla (AISM), e ideata, realizzata e promossa da Friendz, startup che si occupa delle campagne social del Gruppo Triboo, che per l'occasione ha dato vita a un progetto di comunicazione digitale di particolare successo.

In Italia sono circa 110.000 le persone che soffrono di sclerosi multipla, che nella maggior parte dei casi viene diagnosticata nella fascia d'età tra i 20 e i 40 anni e con una diffusione doppia nelle donne. L'obiettivo della campagna era semplice: divulgare e diffondere le difficoltà causate da una malattia autoimmune spesso "invisibile" agli occhi degli altri, ma che incide regolarmente nella vita della persona con SM attraverso difficoltà motorie, disturbi visivi, perdita di equilibrio, spasticità, mancanza di forza e fatica, e tante altre ancora. Una sorta di "mimetismo" subdolo: ognuno potrebbe imbattersi in persone affette da sclerosi multipla senza accorgersene, confondendo i sintomi con semplici difficoltà quotidiane. E magari reagendo con scarso rispetto, anche se inconsapevole.

Per raggiungere l'obiettivo prefissato da Roche - parlare alle tante persone ignare ma disposte, come capita sui social, ad attivarsi in call to action "a fin di bene" -, Friendz ha messo in campo la propria squadra di creativi, che hanno pensato a una strategia di comunicazione social integrata. Punto focale, la "viralizzazione" di un video emozionale, partendo da un sondaggio online nella propria community (che conta oltre 130.000 utenti) per interpretare il percepito sul tema, il lancio di una pagina Facebook creata ad hoc, piattaforma per il video, e un'azione parallela di Creative User Generated Content, in cui le persone comuni hanno ripreso il gesto "simbolo" della campagna e si sono fatte portavoce del suo messaggio.

BRIEF

L'azienda farmaceutica Roche ha richiesto l'ideazione, la creazione e la promozione della sua campagna di sensibilizzazione a favore dei pazienti affetti da Sclerosi Multipla

Si tratta di una malattia caratterizzata da fasi di picco e remissione, che si presentano ciclicamente, facendo sentire chi ne è affetto non in controllo della propria vita, ma non sempre - e non da subito - totalmente invalidanti.

I sintomi (quali fatica, spasmi muscolari, cecità temporanea, eccessiva fatica, vertigini...) si presentano all'improvviso, per poi sparire e ricomparsi o, molto spesso, vengono confusi per semplici difficoltà quotidiane.

OBIETTIVI

i Informare sulla malattia. Molto spesso viene associata a patologie totalmente invalidanti ed i suoi sintomi non sono conosciuti.

Sensibilizzare nei confronti di chi ne è affetto. Ognuno potrebbe imbattersi in persone affette da SM senza accorgersene, confondendo i sintomi con semplici difficoltà quotidiane. Un sorriso, o un comportamento gentile ed attento possono già essere un grande aiuto.

L'IDEA

GEMELLA DISPETTOSA

La malattia è stata rappresentata come una figura dispettosa. Chi meglio di una gemella sempre al tuo fianco?

#AprigliOcchi le persone che incontriamo ogni giorno potrebbero star combattendo una battaglia contro la sclerosi multipla. Invece di alzare gli occhi al cielo sgrammili e regaliamo un sorriso a chi ci sta accanto

#APRIGLIOCCHI

#AprigliOcchi è l'hashtag che fa da filo conduttore alla campagna di sensibilizzazione. La Call To Action diventa: "Non alzare gli occhi al cielo. Aprili!"

#AprigliOcchi. L'uno sguardo e un sorriso possono essere doni di inestimabile valore per tutte quelle persone che incontriamo ogni giorno e la cui sofferenza, la cui malattia sono più o meno invisibili ai nostri occhi.

DITA IN UN ABBRACCIO

Il simbolo della campagna sono due dita incrociate, su cui vengono disegnate delle "faccine" che si abbracciano

Numeri del video

(in 4 settimane)

2.8Mln	1Mln	21.6K	9K	1K	3.2K
Personne raggiunte	Views	Reactions	Share	Commenti	Like alla pagina

In 4 settimane abbiamo già quasi raddoppiato l'obiettivo previsto in 7

Numeri foto UGC

(in 4 settimane)

1.8Mln	1.5K	57K
Personne raggiunte	Foto pubblicate	Reactions

Le foto vengono pubblicate in maniera controllata in modo che ci sia una produzione costante di contenuti per tutto il periodo di attivazione del progetto.

In 3 settimane abbiamo già superato l'obiettivo di interazioni e di reach prefissato in 7 settimane.





Il progetto

Survey sulla community di Friendz

Il reale impegno delle case farmaceutiche, in particolar modo in ambito di sensibilizzazione, è da sempre un argomento controverso. Lo scopo è stato quindi quello di indagare sul percepito riguardo questo tema.

Lancio del video e creazione pagina Facebook

la colonna portante della campagna è stata un video emozionale supportato da una pagina Facebook di cui è stato curato il piano editoriale

Boost del video

la community di Friendz ha condiviso sul proprio profilo Facebook il video

Campagna UGC

la community di Friendz ha ripreso il gesto della campagna e si è fatta portavoce del suo messaggio

La survey che è stata sottoposta alla community di Friendz, ha rappresentato il punto di partenza del progetto. Lo scopo era quello di sondare l'opinione delle persone sull'impegno in ricerca scientifica delle case farmaceutiche, da sempre tema controverso. I risultati sono stati estremamente sorprendenti: il collegamento tra video proposto, di tipo emozionale-informativo, e azienda farmaceutica è risultato molto positivo e in alcuni casi ha contribuito a migliorare la percezione e l'opinione degli spettatori.

Forte dei risultati ottenuti con il test, Friendz ha sviluppato l'idea creativa, grazie anche alla consulenza di Bootique (agenzia creativa del Gruppo Tribbo), decidendo di "materializzare" la

malattia, rappresentandola nel video (girato dalla cdp The

Big Mama) come una "gemella dispettosa" sempre al fianco della propria "sorella", per disturbarla durante le più piccole azioni quotidiane, come pulire una libreria, ascoltare un disco o truccarsi. Una presenza costante, fastidiosa,

che appare e scompare senza preavviso. La frase finale del filmato invita a non alzare gli occhi al cielo, ma ad aprirli. A non spazientirsi davanti ad azioni che in un primo momento possono risultare inconsuete, ma a guardare le cose più nel profondo, a non fermarsi all'apparenza.

Attorno al video, quindi, è stata costruita la strategia social. È stato creato un hashtag dedicato, #ApriGliOcchi, che ha fatto da filo conduttore alla campagna di sensibilizzazione, con una call to action chiara: succede spesso di spazientirsi di fronte a quelli che possono sembrare semplici difficoltà, ma lo fareste ugualmente se sapeste che dietro di esse si cela una patologia? Si passa poi al simbolo della campagna: due dita che si abbracciano, su cui vengono disegnate delle faccine. Un simbolo visibile alla fine del video, ma soprattutto una semplice azione da far "emulare" agli utenti nell'attività parallela di User Generated Content, chiedendo loro di postare le foto indicizzate con l'hashtag dedicato. Questa attività è stata possibile grazie alla piattaforma sviluppata da Friendz,

in grado di attivare una community targettizzata di utenti, disposti a promuovere attività social per conto delle aziende, generando condivisione del brand e rendendosi ambasciatori naturali dell'iniziativa.

Gli utenti possono scaricare l'app di Friendz e iscriversi tramite il proprio profilo Facebook o Instagram per prendere parte a diversi processi di advertising through gamification. L'app, infatti, propone delle campagne marketing incentrate su azioni specifiche come fare una foto o generare dei contenuti, che devono poi essere condivisi sui social network. Le campagne proposte sono basate su linee guida decise dalle aziende e prevedono una remunerazione fatta di crediti spendibili tramite coupon e-commerce. In questo modo, l'app permette di generare visibilità per il brand coinvolto, in questo caso il messaggio sociale, grazie alla condivisione dei contenuti fotografici o testuali sui profili social di ogni singolo utente, ma anche di portare avanti ricerche di mercato sul comportamento dei consumatori o concept-test su nuovi prodotti/servizi da lanciare.

I risultati della campagna - con durata prevista di 7 settimane - sono stati degni di nota. In 3 settimane, il video ha raggiunto quasi 3 milioni di persone, con oltre 1 milione di view e più di 8 mila condivisioni. Per quanto riguarda, invece, la User Generated Content sono state pubblicate 1.500 foto dagli utenti, con più di 50 mila interazioni e più di 1,5 milioni di reach totale.

Maurizio de Cicco, Presidente e AD di Roche in Italia, spiega il perché di questa scelta da parte di una multinazionale come Roche: "Con questo video e la campagna di sensibilizzazione abbiamo voluto lanciare un messaggio sociale perché siamo convinti che il nostro contributo come azienda impegnata nelle neuroscienze non debba limitarsi a rendere disponibile un nuovo farmaco, ma debba andare oltre, pensando al contesto in cui operiamo e alle condizioni in cui vivono le persone con sclerosi multipla. La Ricerca è da sempre il motore della nostra azienda, grazie alla quale sono stati compiuti importanti passi avanti nel trattamento di patologie, anche neurologiche, molto diffuse. Presto anche il modo di trattare la sclerosi multipla potrà cambiare grazie a un'innovazione che consentirà ai milioni di persone in tutto il mondo che ne soffrono di contare su una qualità di vita fino a poco tempo fa impensabile. Ma questo deve andare di pari passo con una maggiore conoscenza e sensibilità sociale". ■

