

SIAMO UN'OPERA D'ARTE

Progetto di sensibilizzazione nei confronti
di persone con disabilità con particolare
focus su stomia e incontinenza

overview

la giornata internazionale delle persone con disabilità e l'importanza di un messaggio bold e positivo per sensibilizzare sulle tematiche della stomia e dell'incontinenza

obiettivi

sensibilizzare, informare e far soffermare l'attenzione sulle tematiche scelte attraverso un messaggio a tratti provocatorio che susciti interesse nella popolazione target

strategia

campagna multichannel tramite la realizzazione di materiale grafico ad hoc e statements atti a provocare e rimarcare la normalità delle condizioni quali la stomia e l'incontinenza



ONWARD TO THE NEXT LEVEL

OVERVIEW

La giornata internazionale della disabilità: panorama ricettivo per la sensibilizzazione della popolazione

La Giornata internazionale delle persone con disabilità fu indetta dalle Nazioni Unite nel 1981. Tale ricorrenza, che viene celebrata ogni anno il 3 dicembre, mira ad aumentare la consapevolezza verso la comprensione dei problemi connessi alla disabilità e l'impegno per garantire la dignità, i diritti e il benessere delle persone con disabilità.

Purtroppo, il numero di persone con disabilità è in costante crescita a causa dell'invecchiamento della popolazione. Le principali analisi confermano, infatti, che a livello mondiale, esiste una correlazione positiva tra invecchiamento e disabilità, soprattutto nei Paesi più poveri in cui gli individui accumulano, nel corso della vita, maggiori rischi sanitari a causa di malattie croniche, incidenti e altre patologie.

Questa ricorrenza è un buon momento per accendere i riflettori su particolari problematiche legate alle tematiche sopra, il palcoscenico risulta più ricettivo rispetto ad altri periodi.

D'altro canto, durante la giornata internazionale della disabilità il volume di campagne di sensibilizzazione e di iniziative che vengono lanciate/promosse è relativamente alto. Come conseguenza, è necessario strutturare una strategia a 360 gradi che permetta di consegnare il messaggio creando un feedback di engagement e non passivo, dovuto alla saturazione di informazioni dirette alla popolazione target.



International
Day of
Persons with
Disabilities
3 DECEMBER



A solid red geometric shape, resembling a trapezoid or a triangle with a slanted top edge, positioned in the upper left quadrant of the slide.

OBIETTIVI

- **Sviluppare** una campagna provocante di sensibilizzazione, basata su strutture grafiche con l'intento di informare e sensibilizzare sulle tematiche della stomia e dell'incontinenza
- **Promuovere** la familiarizzazione della popolazione target nei confronti delle persone affette da stomia e incontinenza e nei confronti dei devices utilizzati quotidianamente da quest'ultime
- **Indurre** tramite l'utilizzo di immagini elaborate da riferimenti culturali comuni alla popolazione target, sfruttando il principio di associazione, ad una naturalizzazione delle problematiche trattate e degli ausili
- **Promuovere** la consapevolezza e la comprensione nei confronti delle problematiche trattate, inducendo come conseguenza una «normalizzazione» della condizione di stomia e incontinenza nella popolazione target





ONWARD TO THE NEXT LEVEL

STRATEGIA

Strategia



La campagna prevede un lancio sincronizzato con la **Giornata Internazionale della Disabilità** e una durata di:

- 10 giorni per la fase di lancio e boost sui canali socials: **LinkedIn, Facebook, Instagram** e **Twitter** (FAIS e MCO in differita di 4 hrs)
- Possibili **condivisioni aggiuntive** a distanza di 2/4 settimane con i canali elencati sopra



La campagna prevede anche un eco ad opera di **testate giornalistiche** e **realità di informazione online** (da selezionare) per aumentare il reach-out e raggiungere gli obiettivi prefissati

La campagna necessita di un **naming** e un **hashtag** con forte **impatto mediatico** e che provochino **engagement** nell'audience target, per evitare un eventuale diluizione del messaggio nel traffico elevato del periodo di lancio. Il naming e l'hashtag selezionati devono anche far emergere il **key message**



NAMING: SIAMO UN OPERA D'ARTE / SEMPRE UN'OPERA D'ARTE / NON VEDO DIFFERENZE / NESSUNA DIFFERENZA / IL VALORE NON CAMBIA

HASHTAG: #siamounoperadarte / #sempreunoperadarte / #nonvedodifferenze / #nessunadifferenza / #ilvalorenoncambia

Strategia

La campagna prevede la selezione di 5 opere d'arte di estrema importanza internazionale e conosciute a prescindere dal livello culturale dell'interlocutore.

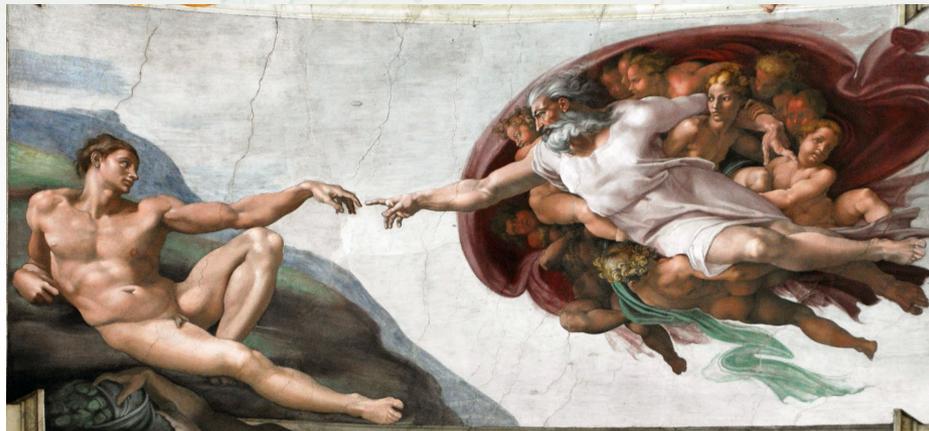
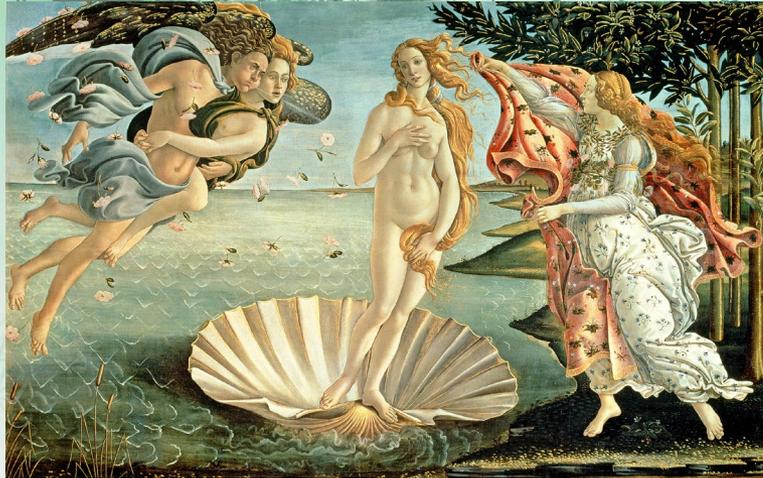
Tali opere verranno successivamente integrate con la presenza di ausili specifici e caratteristici al trattamento della stomia e dell'incontinenza, tramite delle tecniche di ritocco immagine, mantenendo l'originalità dell'opera.

Opere identificate come potenziali basi di lavoro e device in combinazione:

- **David di Michelangelo** - Ausilio per incontinenza (mutanda assorbente) - **Suggerita**
- **Venere di Botticelli** - Ausilio per stomia (sacca) - **Suggerita**
- **Creazione di Adamo** - Ausilio per incontinenza / Ausilio per stomia - **Suggerita**
- **Venere di Urbino** - Ausilio per incontinenza (catetere) - **Suggerita**
- **Il bacio** - Ausilio per stomia (sacca)
- **Pietà di Michelangelo** - Ausilio per incontinenza (catetere)
- **Amore e Psiche** - Ausilio per stomia (sacca) - **Suggerita**



Strategia



Strategia



Timeline

**1 - 15
Novembre**

Review

- Revisione del materiale prodotto
- Fine-tuning del messaggio da abbinare ad ogni materiale
- Preparazione post

**1 - 2
Dicembre**

Launch

- Lancio della campagna su tutti i canali selezionati
- Condivisione con account secondari per promuovere la visibilità e il raggiungimento degli obiettivi prefissati

Kick-Off

- Identificazione delle strutture grafiche da utilizzare per la campagna
- Preparazione materiale digitale divulgativo

**15 - 30
Novembre**

Programmazione

- Programmazione attività con tempistiche in base alla strategia scelta
- Contatti con realtà di divulgazione (testate e piattaforme online)

**3
Dicembre**