

## **CAMPAGNA ISTITUZIONALE AIC 2009**

Nel trentesimo anniversario dalla sua nascita, AIC presenta la sua prima campagna di comunicazione istituzionale.

### **Obiettivi della campagna**

La campagna è una campagna sociale istituzionale volta a:

- riposizionare il brand dell'Associazione;
- sensibilizzare sulla patologia;
- rendere noto al grande pubblico l'esistenza della stessa;
- fidelizzare i soci e acquisirne di nuovi.

### **Target**

La campagna parla a diversi target:

- grande pubblico;
- persone potenzialmente malate ma non ancora diagnosticate;
- celiaci diagnosticati che però non sono soci;
- istituzioni e comunità scientifica;
- soci dell'Associazione.

### **Concept**

La campagna AIC presenta la celiachia sotto tre nuove vesti, con un messaggio rivolto soprattutto a chi ancora non la conosce e che non saprebbe perciò neanche "riconoscerla".

Impostata su un meccanismo di straniamento che gioca sulla presenza di un personaggio famoso, sottolineata da una head che ne mette in dubbio la riconoscibilità, la campagna si avvale della presenza di tre volti noti per parlare di questa intolleranza che, come sappiamo, è più diffusa di quanto si sappia ma non altrettanto "nota".

Per far questo, il concept è rimasto centrato su un luogo comune invece molto diffuso sulla celiachia: che si debbano evitare i pasti fuori casa e quindi tutte le occasioni di convivialità.

Si è partiti dunque dal dato più conosciuto della celiachia per sviluppare un meccanismo di gioco e svelamento del gioco stesso.

I tre soggetti della campagna, di cui sono testimonial Gaia De Laurentiis, Daniele Bossari e Pierluigi Collina, invitano il lettore a riconoscere di volta in volta un volto già noto per poterlo poi invitare a mangiare fuori. Il fatto che però i volti siano talmente noti da non poter non essere riconosciuti fa sorgere, in chi sta leggendo, il dubbio che la risposta non sia così scontata spingendo così alla lettura della body copy, dove viene svelato di chi si sta realmente parlando: rispettivamente della celiachia, del glutine e dei sintomi.

"Riconoscere" i sintomi, "riconoscere" il glutine come la sostanza a cui si è intolleranti e "riconoscere" la celiachia per quello che realmente è, e che realmente comporta, è il risultato che AIC ha ottenuto e che, anche con questa campagna, mette a disposizione di tutti i soggetti celiaci. In sintesi. Celiachia: se non la riconosci, ti diciamo noi cos'è.

Come già ricordato, la campagna istituzionale AIC 2009 è stata sviluppata su 3 soggetti che sono:

- famiglia Collina (Se li riconosci puoi invitarli fuori a cena), in cui Francesca è celiaca;
- Gaia De Laurentiis e figlio (Se la riconosci puoi invitarla fuori a cena), in cui il celiaco è Sebastiano
- Daniele Bossari (Se lo riconosci puoi invitarlo fuori a cena), dove è Daniele stesso celiaco.

## **Pianificazione**

La pianificazione prevista per la prima campagna istituzionale AIC si gioca su due livelli, nazionale e locale.

A **livello nazionale** la Federazione ha stanziato una somma che consente l'acquisto di pagine pubblicitarie intere su alcuni importanti periodici e l'acquisto di inserzioni (3 di formato tipo junior) sul principale quotidiano locale di ogni regione italiana per un totale di oltre 100 uscite già pianificate.

Per ottenere una buona visibilità e garantire una maggiore esposizione del messaggio in termini temporali si è scelto di utilizzare la **stampa periodica nazionale** (a garanzia di una copertura globale e di una durata maggiore della validità e della visibilità dell'inserzione) e di utilizzare i **quotidiani locali** maggiormente diffusi (a garanzia di una diffusione locale più capillare).

Una volta fatta questa scelta si è proceduto ad individuare i periodici e i quotidiani locali più adatti.

I periodici individuati e le date di uscita sono i seguenti:

Panorama: 2 ottobre, 9 ottobre, 30 ottobre, 20 novembre.

Donna Moderna: 15 ottobre, 22 ottobre, 12 novembre, 3 dicembre.

Il Venerdì di Repubblica: 9 ottobre, 16 ottobre, 6 novembre, 27 novembre.

L'Espresso: 16 ottobre, 23 ottobre, 13 novembre, 4 dicembre.

Corriere della Sera Magazine: 22 ottobre, 12 novembre.

Io Donna: 31 ottobre, 21 novembre.

Le tre uscite previste sui quotidiani locali avranno luogo indicativamente nella terza/quarta settimana di ottobre.

I tre soggetti a disposizione verranno diversamente utilizzati a seconda del target specifico.

Sempre a livello nazionale AIC diffonderà il messaggio della campagna distribuendo in tutti i locali aderenti al network Alimentazione Fuori Casa (ristoranti, pizzerie, bar, ...) le locandine della campagna mentre ai volontari sarà affidata la diffusione delle locandine presso farmacie, studi medici, ...

La campagna verrà ripresa anche sfruttando i social network (face book) ove i celiaci sono molto attivi ma ad oggi mancava una presenza ufficiale AIC. Il lancio della campagna verrà infatti sfruttato anche come occasione per promuovere le pagine ufficiali di AIC sul social network.

A livello locale diverse Associazioni Regionali AIC hanno deciso di incrementare l'impatto di diffusione della campagna pianificandone l'uscita su alcuni mezzi locali (affissione outdoor, affissione dinamica, pagine pubblicitarie aggiuntive su quotidiani, periodici o riviste di settore, ...).

La **sequenza temporale** prevede che la campagna prenda il via il 2 ottobre prolungandosi fino a dicembre.

## **Una nuova comunicazione per AIC**

La campagna di comunicazione istituzionale AIC si inserisce nelle importanti iniziative di comunicazione promosse dall'Associazione nel corso del 30° anniversario.

Il primo passaggio è consistito nel **restyling del marchio AIC**, restyling che ha conservato gli elementi fondamentali del marchio originale rivisitandoli in chiave più moderna, di taglio scientifico e autorevole, ottenendo dal punto di vista visivo una migliore leggibilità del marchio e un incremento della riconoscibilità e notorietà dello stesso.

Grande impegno ha richiesto poi la messa a punto del **nuovo sito** [www.celiachia.it](http://www.celiachia.it) che, completamente rinnovato, arriva online proprio in occasione del lancio della campagna. Il sito è uno strumento di comunicazione molto importante per i celiaci e le loro famiglie.

Le novità principali sono una nuova veste grafica, una struttura di navigazione completamente rinnovata, un percorso speciale dedicato ai neo diagnosticati, contenuti rivisitati e aree di lavoro riservate e dedicate ad aziende, operatori, giornalisti. Si è voluto anche privilegiare un rapporto più diretto con gli utenti personalizzando home page e sezioni dedicate. In primo piano in home page viene dedicato spazio ai siti delle AIC regionali, al sito della Fondazione Celiachia e al neo diagnosticato.

La nuova veste grafica punta punta sull'utilizzo del colore e sulle immagini per guidare l'utente all'interno del sito e accompagnarlo nelle scelte di navigazione. La grande mole di contenuti è stata riorganizzata e rivista in chiave comunicativa.

Il nuovo sito viene presentato in versione beta dal 2 ottobre, il lavoro di revisione dei contenuti infatti prosegue al fine di rendere questo strumento sempre più fruibile e utile ai celiaci e alle loro famiglie.

