

*Lilly*

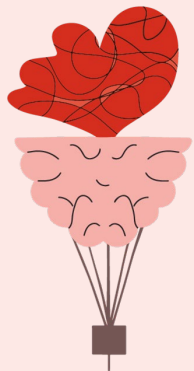
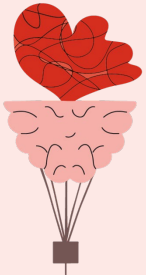
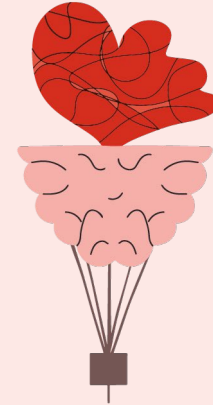
**A MEDICINE COMPANY**

*Lilly*

**Pensaci.**

**Per non dimenticarlo.**

**CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE SULL'ALZHEIMER**



# Scenario di Riferimento

La malattia di Alzheimer è una **patologia neurodegenerativa** debilitante e fatale che sottrae alle persone ricordi, indipendenza, relazioni e, in definitiva, il futuro.

**La situazione in Italia oggi:**

**+1 milione**

persone con demenza

**600 mila**

persone con Alzheimer

**3 milioni**

persone coinvolte  
nell'assistenza dei loro  
cari

**15 miliardi €**

onere economico  
a livello italiano

## Il ruolo di Lilly

Da oltre 30 anni, Lilly guida il **progresso scientifico** nella malattia di Alzheimer per migliorare la **diagnostica**, i **trattamenti** e i **risultati** per i pazienti. Nella ricerca su questa malattia gli scienziati Lilly hanno contribuito ad aprire la strada alla scoperta dei **meccanismi di base della malattia**. Sono stati pionieri nella progettazione di studi e diagnosi che hanno permesso di passare da una malattia diagnosticata sulla base dei sintomi a una **malattia basata sulla patologia cerebrale**.

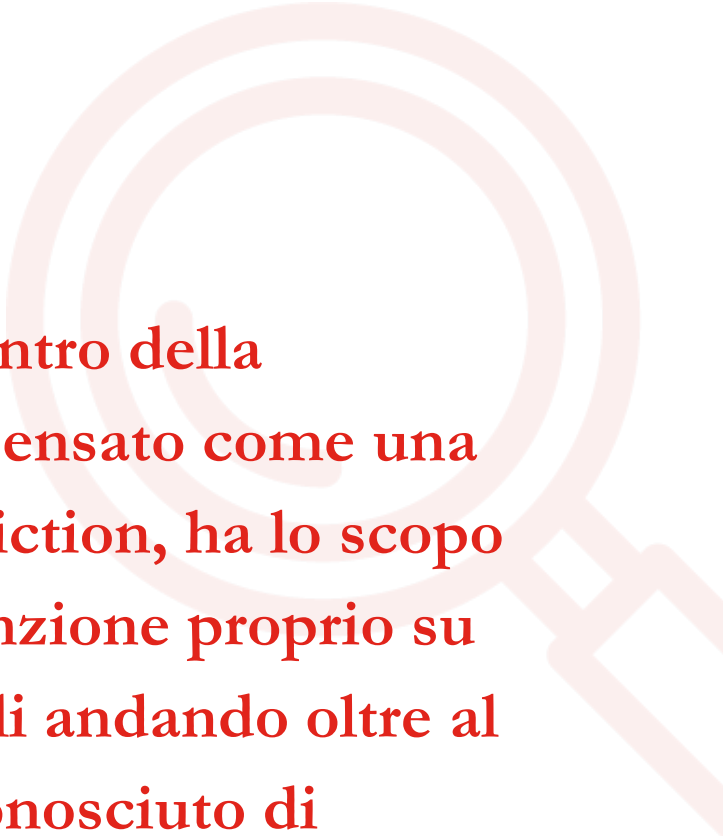
Inoltre, hanno creato strumenti innovativi per misurare la progressione della malattia nelle sue fasi iniziali, dove i nuovi trattamenti possono essere più utili. La **diagnosi precoce**, tempestiva ed accurata ai primi segni, è **fondamentale**. Una diagnosi tardiva, infatti, può avere impatto sulla potenziale efficacia delle cure attuali e future.

# Razionale

L'Alzheimer è una malattia subdola legata nell'immaginario comune alla **sofferenza inevitabile della perdita dei ricordi**. Le nuove scoperte scientifiche ci indicano però **nuovi scenari** e l'esistenza di **sintomi precoci a cui fare attenzione** per poter intervenire e in qualche caso cambiare il decorso di malattia.

La ricerca investe da tantissimi anni nel mondo dell'Alzheimer e solo oggi è arrivata a **farmaci** che potenzialmente sono in grado di **mitigarne la progressione a patto che ne vengano riconosciuti i primi sintomi**.

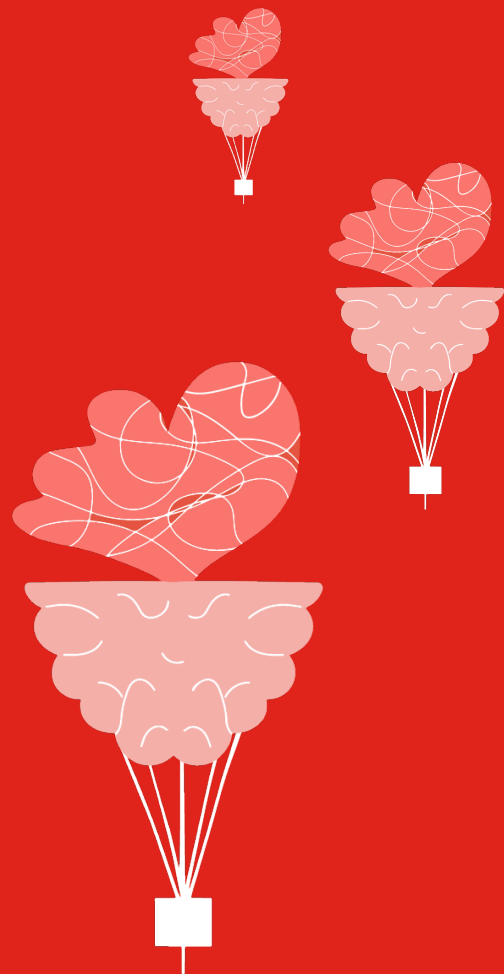
In questo scenario diventa necessario **ampliare la narrazione** della malattia integrandone le nuove scoperte per educare la popolazione e gli stakeholder a riconoscere i primi segni neurologici anomali e a trattare il cervello come gli altri organi su cui fare prevenzione.



**Il video al centro della campagna, pensato come una breve docu-fiction, ha lo scopo di porre attenzione proprio su questi segnali andando oltre al concetto riconosciuto di dimenticanza e spiegando in modo semplice, empatico ed autorevole i percorsi da seguire e le possibilità attuali e future.**

# Obiettivo e Target

La campagna ha come obiettivo quello di **modificare la narrazione corrente** della malattia di Alzheimer, favorendo una maggiore **consapevolezza** dei primi sintomi e **promuovendo** una diagnosi precoce, fondamentali per cambiare l'avanzamento di malattia e garantire una migliore qualità e aspettativa di vita delle persone che ci convivono.

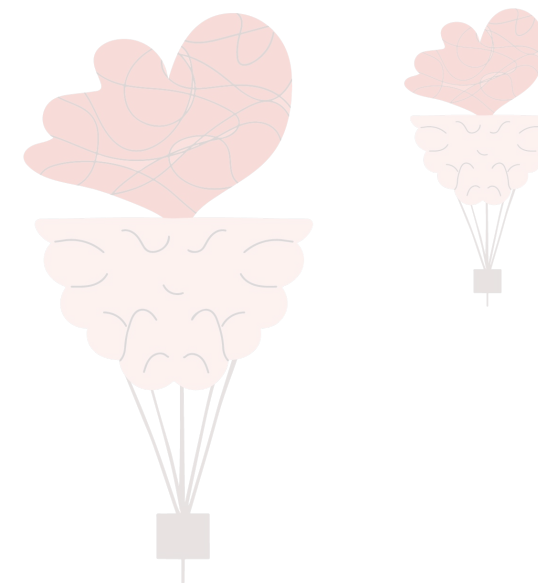


- ✓ **Pazienti, caregiver, loved-ones**
- ✓ **Comunità scientifica**
- ✓ **Media**
- ✓ **Istituzioni e policymakers**

# Descrizione del Progetto

## OVERVIEW

Lilly da oltre 30 anni non dimentica le persone colpite dalla malattia di Alzheimer, e ha l'obiettivo di riuscire a rendere la malattia un lontano ricordo. In occasione di settembre, il mese dell'Alzheimer, al fine di **umentare la consapevolezza** dei primi segni della malattia e di **promuovere la diagnosi precoce** e un intervento terapeutico tempestivo, **Eli Lilly Italia**, con il patrocinio **AIMA**– Associazione italiana malattia di Alzheimer, **Sin** – Società italiana di neurologia e **Sindem** – Associazione autonoma aderente alla Sin per le demenze, ha ideato una **campagna di sensibilizzazione** rivolta al largo pubblico che, sfruttando un ampio ecosistema di canali social e digitali, potesse raggiungere quante più persone possibili.



## Tempistiche progetto

maggio-settembre 2024

## Timeline Campagna

17.09.2024  
Media tutorial

18.09.2024  
Conferenza stampa

26-28.09.2024  
Congresso Sindem

09-12.11.2024  
Congresso SIN

Diffusione video; CS/media partnership; comunicazione interna; campagna YT

promossa da

Lilly

patrocinata da

Associazione Italiana Malattia di Alzheimer 35 anni

Sin  
SOCIETÀ ITALIANA DI NEUROLOGIA

SINdem  
Associazione Autonoma Aderente alla SIN per le Demenze

Lilly

# Descrizione del Progetto

## OVERVIEW

**Al centro della campagna «Pensaci. Per non dimenticarlo.» un video, che funge da catalizzatore per l'innescò di tutte le attività di comunicazione e ufficio stampa.**



### I canali di distribuzione

- Press briefing/Media tutorial
- Youtube Lilly
- Comunicato stampa lancio
- Campagna YT
- Congressi medici
- Social mention
- Sito web
- Canali dei partner
- Comunicazione interna
- Conferenza stampa
- Media Partnerships dedicate

Il video integra una **parte emozionale**, basata su brani tratti dal libro “Elegia per Iris” di John Bailey, letti dalla voce di **Luca Ward**, in grado di ingaggiare su un piano intimo ed emotivo, e una **parte scientifica**, capace di **approfondire** in modo chiaro le tematiche della necessità di consapevolezza dei primi segni dell'instaurarsi della malattia e di intervento medico precoce attraverso le voci di **Alessandro Padovani**, Direttore della Clinica Neurologica dell'Università di Brescia e Presidente SIN, **Annachiara Cagnin**, Responsabile Centro per il declino cognitivo e la demenza della Clinica Neurologica dell'Azienda Ospedale-Università di Padova e Segretario Sindem e **Patrizia Spadin**, Presidente Aima.

I contenuti sono progettati in modo modulare per permetterne una distribuzione flessibile su più canali con differenti caratteristiche e la fruizione in più formati.

# Descrizione del Progetto

## IL VIDEO

In una stanza, Luca Ward, circondato da pochi oggetti che adducono ad una dimensione privata, inizia a leggere. Una mano sfoglia il libro *Elegia per Iris*. La luce nella stanza è calda. L'uomo è seduto sulla poltrona, concentrato nella lettura, come se lo stesso spiando mentre parla con se stesso, e la sua voce avvolgente in voice over ha il tono di chi sta narrando una storia intima. I brani scelti parlano del momento in cui John Bayley, professore di Oxford, si accorge in modo chiaro dei segni della malattia di Alzheimer nei comportamenti della moglie, la scrittrice Iris Murdoch e della fatica affrontata quotidianamente nella relazione con lei nel momento in cui i sintomi sono diventati sempre più evidenti.

La lettura dei toccanti ricordi introduce alcune tematiche base della malattia riprese dal punto di vista scientifico e pratico nelle scene successive da portatori di interesse riconosciuti. Il professor Alessandro Padovani e la professoressa Annachiara Cagnin, guardando in camera, approfondiscono quali sono i primi segni, l'importanza di una diagnosi precoce, i percorsi diagnostici e le buone pratiche di prevenzione; la dottoressa Patrizia Spadin si sofferma sull'impatto devastante della malattia nella vita delle persone vicine al malato e sul ruolo che la società deve avere per migliorare il più possibile la vita dei malati e dei loro cari.

CLICCA PER  
GUARDARE IL VIDEO



# Analisi dei risultati ufficio stampa

Gli articoli riprendono e approfondiscono nella quasi totalità dei casi i messaggi chiave individuati della campagna, con un tono sempre positivo.

I temi trattati hanno riscontrato molto interesse da parte della stampa, che ha coinvolto gli OL individuati dall'azienda in diverse interviste di approfondimento.

Il video è risultato essere centrale nella diffusione della campagna, infatti è stato ripreso e veicolato da numerose testate online.

I risultati delle campagne Youtube e Fanpage sono stati migliori di quelli previsti inizialmente.

## 889

uscite di cui:  
**70/889** Top tier\*  
**6** Agenzie stampa  
**1** Articoli cartacei  
**314** Articoli online  
**254** Servizi tv  
**31** Riprese social

## +52,6 milioni

readership totale  
raggiunta

## 100%

positive tone

\*L'**85** delle uscite appartiene alla categoria Tier 1  
Il **92%** delle uscite appartiene alla categoria Tier 2



## 42

 giornalisti  
partecipanti

## 36

 interviste  
video

# Best Clippings 1/2

Il Sole **24 ORE**

Alzheimer, Lilly lancia campagna  
"Pensaci. Per non dimenticarlo"

[Vai all'articolo](#)

**la Repubblica**

Alzheimer: i segnali da non sottovalutare  
per scoprire in tempo la malattia

[Vai all'articolo](#)

**fanpage.it**

Alzheimer: agire per salvare  
ricordi e vita quotidiana

[Vai all'articolo](#)



# Best Clippings 2/2

## FORTUNE ITALIA

Alzheimer: i segnali 'spia' e un video per non dimenticare

[Vai all'articolo](#)



[Vai al servizio](#)



## SANITÀ 33

[Vai all'articolo](#)



# Analisi dei risultati campagna Youtube

Campagna video online dal **18** al **28 settembre**  
di annunci mirati su Youtube.

**6.114.128**

Impression

**8.029**

Click

**0,13%**

CTR

**4.104.315**

Utenti unici

**1,21 €**

CPM

**1,00 €**

CPC

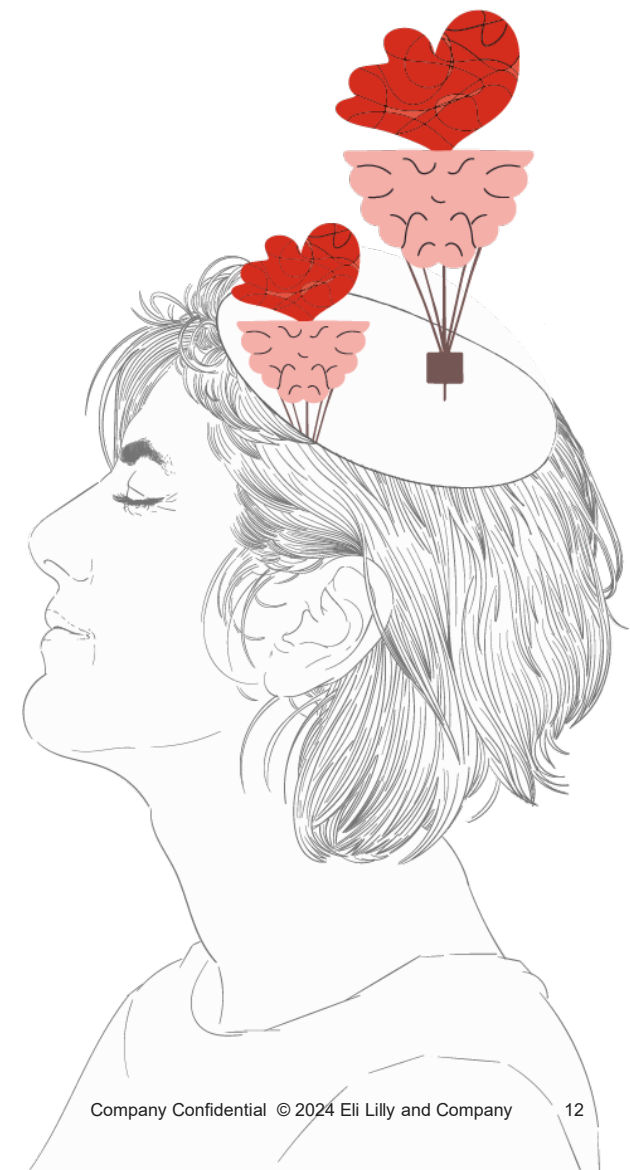
**7.997,75 €**

Spesa Totale ADS

**1,3**

Freq. media/Utente

Fonte dati: Google ADS



# Analisi dei risultati campagna Fanpage

Campagna online dal **19 settembre** al **7 ottobre** con un **branded article** su **Fanpage.it** e **post su X** (dark post) e **Youtube community** della testata.

5.944

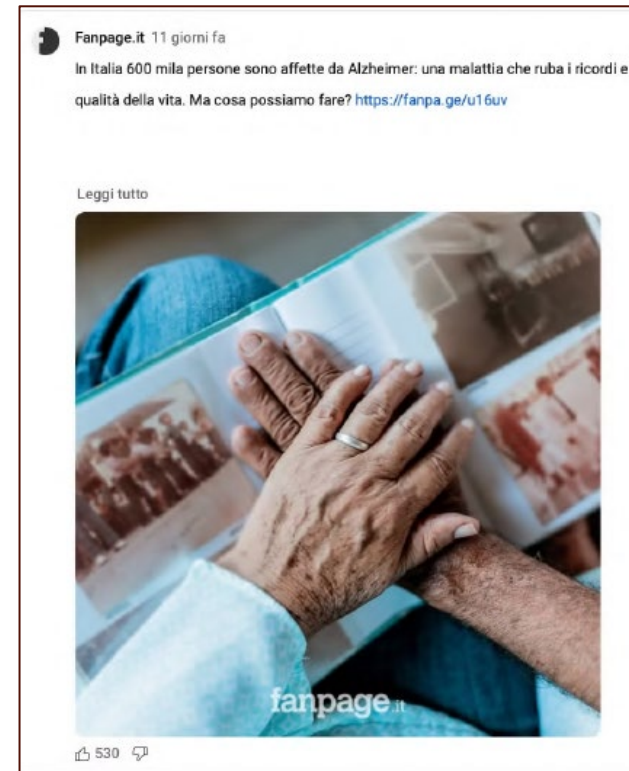
Engagement

Di cui letture: **4.969**  
Interazioni social: **975**  
Obiettivo: **5.000**

589.034

Reach

Obiettivo: **200.000**



# Innovazione

TRA NARRATIVA  
E SCIENZA

E' risultato vincente per il coinvolgimento di un pubblico più ampio il mix tra letteratura, interpretazione emozionale e divulgazione scientifica.

Porre l'attenzione sui primi segni e sintomi della malattia di Alzheimer per superare la più comune percezione che essa si manifesti solamente in forme più severe di decadimento cognitivo.

CAMBIARE IL  
FOCUS

LE VOCI  
ISTITUZIONALI

Approccio virtuoso di sinergia – non sovrapposizione - con il lavoro istituzionale dell'Intergruppo Parlamentare Alzheimer e Neuroscienze.