

#365againstHIV

Ogni giorno è sempre un buon giorno per informarsi

**Fondazione The Bridge annuncia i risultati del social challenge:
oltre 13 milioni di utenti raggiunti**

Milano, 1 dicembre 2018 – In occasione della Giornata Mondiale contro l’AIDS, **Fondazione The Bridge** rende noti i risultati dell’innovativa campagna di sensibilizzazione **#365againstHIV** rivolta agli utenti del mondo social, lanciata lo scorso marzo insieme a **NPS Italia Onlus** e con il supporto incondizionato di **Mylan Italia**. Oggi, una survey del conversato online sul tema dimostra che mantenere alta l’attenzione e fare prevenzione, soprattutto tra i giovani, è possibile.

#365againstHIV – La campagna e i risultati

Lanciato dalle properties di Fondazione The Bridge e NPS Italia Onlus, il social challenge invitava gli utenti a **scattarsi un selfie con il gesto del dito medio, simbolo di sfida verso il virus, e a postarlo sui propri profili Instagram**. L’attività guidava poi gli utenti alla scoperta di **un’area informativa sul sito di NPS Italia Onlus** all’interno della quale venivano affrontati temi legati alla patologia e alla prevenzione.

A quasi un anno dal lancio della campagna, Fondazione The Bridge ha condotto un’analisi del conversato online sul tema HIV per comprenderne al meglio la rappresentazione sociale, troppo spesso oggetto di disinformazione.

Le evidenze dello studio dimostrano come l’argomento riscontri particolare interesse, soprattutto da parte dei giovani: **il volume del conversato online sull’HIV risulta infatti notevolmente aumentato, anche a seguito del social challenge** che ha dimostrato la sua efficacia raggiungendo, con un linguaggio diretto e studiato ad hoc per i canali social, oltre 13 milioni di utenti.

Da notare anche una particolare **crescita nelle conversazioni online delle occorrenze legate al termine “prevenzione”**. Attraverso l’utilizzo degli hashtag della campagna #autotest e #farmacia, strettamente legati al test dell’autodiagnosi dell’HIV, gli utenti sono stati sensibilizzati in merito all’importanza di una diagnosi precoce, importante per fronteggiare la diffusione del virus. Si è passati da un volume di poco più di 100 mila comparse del termine a un volume di oltre 400 mila in tutti i social media considerati in meno di un mese.

Infine, è importante sottolineare il **netto miglioramento del sentiment** e la **notevole diminuzione nelle conversazioni di espressioni stigmatizzanti legate al tema**. Nella maggior parte dei casi il termine “AIDS” viene infatti sostituito dal termine “HIV”, così come il termine “infezione” prende il posto del termine “malattia”, portando l’indice del grado di stigmatizzazione (calcolato come il totale dei termini stigmatizzanti sul totale delle conversazioni analizzate) da 2.02 a 0.94.

La campagna #365againstHIV dimostra come i social network possano tramutarsi nel perfetto mezzo di comunicazione per informare ed educare le persone, affinché si tenga alta l’attenzione sul virus tutti i giorni dell’anno e non solo il 1° dicembre, Giornata Mondiale contro l’AIDS.

Margherita Errico, Presidente NPS Italia Onlus: *“Come presidente di NPS Italia Onlus sono stata felice di poter collaborare a un progetto così innovativo e capace di parlare anche ai giovani, un target spesso dimenticato o sollecitato con strumenti lontani dal loro mondo”.*

Luisa Brogonzoli, coordinatrice Centro Studi Fondazione The Bridge: *“Siamo molto orgogliosi di come sia andata la campagna, non solo perché ha raggiunto molti giovani, ma perché costituisce la prova che i social possano rappresentare lo strumento per raggiungere tale target anche per parlare di argomenti “scomodi”. Tuttavia la successiva analisi ha anche evidenziato una contrazione importante del conversato sui temi della prevenzione da HIV, che sta a segnalare la necessità di replicare campagne simili: solo la continuità comunicativa può andare a incidere sulla cultura in un contesto mediatico”.*

*“Mylan è davvero orgogliosa di aver sostenuto Fondazione the Bridge e NPS Italia Onlus in questa innovativa campagna, adatta a raggiungere le generazioni più giovani. Ci impegniamo ancora una volta nel sensibilizzare riguardo all’importanza della prevenzione dell’HIV e nel diffondere la conoscenza del primo self test per lo screening dell’infezione che abbiamo lanciato in farmacia nel 2016” - ha commentato **Anne-Marie Van de Kieft, Head of Marketing Mylan Italy.** - “E’ stato naturale per noi supportare un’iniziativa che aveva l’obiettivo di fare informazione e cultura sensibilizzando una fascia di popolazione particolarmente a rischio, al fine di ridurre l’incidenza di questa malattia. Siamo fieri che i risultati della campagna abbiano evidenziato come sia possibile comunicare ed educare efficacemente sul tema della prevenzione”.*