

IL PRIMO PRONTO SOCCORSO PSICOLOGICO NELLA MM5 DI MILANO

IAKI FIRMA LA OMNICHANNEL STRATEGY DI RELIEF

Invogliare le persone ad affidarsi a un trattamento terapeutico innovativo, in grado di veicolare un concetto più moderno e smart di affiancamento psicologico: su questo obiettivo **IAKI** ha costruito la omnichannel strategy per **Relief**, il primo pronto soccorso psicologico nato con il sostegno di **Metro 5 Milano** e presente alla fermata **Isola**. Il servizio prevede sedute di 30 minuti insieme a un'equipe medica specializzata che utilizza tecniche e tecnologie innovative tra cui lo switch emotivo, ossia alla trasformazione di un sentimento negativo, come per esempio la rabbia, in emozioni positive. Il primo passo del lavoro di **IAKI** è stata la creazione del posizionamento e dell'identity di Relief, modello a disposizione anche delle aziende che possono scegliere tra diverse formule di welfare e CSR, costruendo un progetto customizzato sulle proprie esigenze: interventi regolari in azienda per migliorare il clima indoor, oppure giornate dedicate nella sede Relief, disponibilità di un team dedicato per lavorare anche sull'immagine pubblica e la responsabilità sociale. **IAKI** ha costruito una omnichannel strategy di comunicazione che comprende l'onfield (produzione di segnaletica per la metropolitana, allestimento spazi esterni del punto territoriale, produzione di materiali cartacei da distribuire onfield), la creazione dei contenuti per i social e del sito web, i materiali di comunicazione per il primo pronto soccorso psicologico oltre a quelli dedicati in modo specifico ai referenti di aziende interessate a un progetto di benessere psicologico per il proprio personale o i partner. Per la costruzione della strategia l'agenzia ha individuato degli esempi pratici di stati d'animo negativi per suscitare la curiosità del pubblico in un momento problematico della propria vita e ottenere un interesse immediato finalizzato alla prova del servizio. "La tua relazione sentimentale si è interrotta? Hai il timore di perdere il lavoro? Hai avuto un lutto recente?" sono alcuni dei messaggi pensati da **IAKI** per innescare la curiosità sui canali social di Relief. Oltre ai messaggi, la strategia prevede delle pillole in cui si cerca di dare una spiegazione a diverse problematiche



che possono affliggere i vari pubblici. «Relief aveva la necessità di far emergere verso il pubblico i benefit che la differenziano e la sua unicità nel panorama dei competitor e delle soluzioni più tradizionali legate al "mental well being" - ha commentato **Filippo Focchi**, Direttore Creativo di **IAKI** -. Abbiamo quindi individuato diverse tipologie di malessere e i cluster più rilevanti per costruire messaggi diretti in modo che le persone possano riconoscersi a colpo d'occhio e affidarsi a Relief».



129103

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.