

“Ma cce te costa?”: la campagna dell’Asl Lecce all’uso delle mascherine

L’ Asl Lecce lancia una campagna di comunicazione per il corretto uso della mascherina con il claim dialettale ‘Ma cce te costa’ declinato su 4 immagini diverse per richiamare l’attenzione, dei più giovani in particolare, sull’importanza dell’utilizzo del più diffuso dispositivo di protezione individuale nelle occasioni più comuni della vita quotidiana: la visita ai parenti, agli amici, la spesa in un negozio. Una campagna rivolta al nostro territorio e al contempo a disposizione di tutti, che pubblicheremo sul portale istituzionale e sulla nostra pagina facebook e che ci auguriamo diventi virale e che sia condivisa il più possibile.

La campagna è stata donata da due giovani salentini, Alessandro Colonna 25 anni studente di marketing e Riccardo Cavallo 23 anni grafico, che hanno pensato di mettere a disposizione della struttura Comunicazione e Informazione istituzionale della ASL un’idea per raggiungere con parole semplici, schiette e chiare i propri coetanei.

“Abbiamo deciso di donare questa campagna all’Asl di Lecce perché amiamo la nostra terra ed abbiamo a cuore la salute dei nostri cari e amici. A distanza di un anno della pandemia, ci siamo accorti che esiste ancora gente che sottovaluta la situazione e non rispetta le regole. Perciò da questo problema è nata la voglia di creare qualcosa di simpatico per comunicare a tutti, e soprattutto ai nostri coetanei, di continuare a indossare la mascherina: perché in fondo è un gesto semplice ed efficace e non costa davvero nulla. Noi giovani dobbiamo essere i primi a avere più accortezze, perché oltre a noi stessi bisogna preservare le persone più grandi” hanno dichiarato Alessandro Colonna e Riccardo Cavallo.

“Ringrazio Alessandro Colonna e Riccardo Cavallo, con loro abbiamo scelto il linguaggio dei giovani, per parlare con loro e a loro, consapevoli che questa battaglia aspra possiamo affrontarla solo uniti. L'emergenza Covid ha portato dolore ma anche solidarietà e sostegno agli operatori, ai pazienti e all'azienda intera. E questa campagna ne è esempio creativo e virtuoso”, ha dichiarato il Direttore generale Rodolfo Rollo.

