





**Politecnico  
di Torino**

## **Politecnico di Torino**

Corso di Laurea in  
DESIGN E COMUNICAZIONE  
A.A. 2023/2024

Tesi di Laurea:

**Sviluppo di una comunicazione innovativa nel  
contesto della donazione del sangue**

### **Relatore**

Cristian Campagnaro

### **Candidati**

Elisa Loccisano  
280779

Mattia Roscio  
281363



*Panta rei, tutto scorre*  
Eraclito

*Questo principio, secondo cui l'essenza  
delle cose è il movimento, potrebbe avere  
nel sangue il suo simbolo per eccellenza.*  
AVIS

# INDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUZIONE – desk research</b>	
1.1	Il sangue	p. 7
1.2	Funzione del sangue e componenti	p. 10
1.3	La donazione	p. 11
1.4	La situazione in Italia	p. 18
1.5	Perché i giovani non donano	p. 23
1.6	Committenza e stakeholders	p. 25
1.7	Analisi della comunicazione esistente	p. 28
<b>2.</b>	<b>PROGETTO</b>	
2.1	Brief	p. 35
2.2	Overview	p. 36
2.3	Avvio al progetto	p. 40
	Primo incontro con la committenza	p. 40
	Secondo incontro con la committenza	p. 44
	Nascita del terzo target	p. 48
	Proposte preliminari	p. 50
	Terzo incontro con la committenza	p. 60
	Feedback e considerazioni sulle proposte	p. 60
	Concept	p. 63
	Identità Visiva di Banca del Sangue	p. 64
	Manifesti dipendenti	p. 68
	Feedback di Banca del Sangue	p. 71
<b>3.</b>	<b>SVILUPPI</b>	
3.1	Overview	p. 76
	Incontro con la committenza	p. 78
3.2	Target dipendenti	p. 79
3.3	Target Banca del Sangue	p. 91
	Incontro con il corso di infermieristica	p. 106
3.4	Target Under 25	p. 107
	Concept 1	p. 114
	Concept 2	p. 129
	Concept 3	p. 153
	Touchpoint	p. 172
3.5	Impatti	p. 179
3.6	Conclusioni	p. 182

## **Abstract**

Nel contesto della crescente necessità di sensibilizzare sull'importanza della donazione di sangue e di soddisfare il bisogno di trasfusioni, la Banca del Sangue e Immunoematologia della Città della Salute e della Scienza di Torino ha commissionato al Politecnico di Torino un progetto volto a sviluppare nuovi approcci comunicativi. Questo progetto, avviato in collaborazione con il corso precedente di Design for Social Impact, ha segnato l'inizio di un percorso dedicato a trasmettere in modo innovativo il messaggio cruciale legato alla donazione. La presente tesi rappresenta una naturale continuazione di questo impegno, approfondendo gli sviluppi, le sfide e gli obiettivi del progetto in corso. Attraverso un'analisi dettagliata e un'evoluzione delle strategie adottate, ci proponiamo di contribuire alla realizzazione di una comunicazione efficace che possa ispirare e coinvolgere attivamente i nostri target di riferimento. In questo contesto, esploreremo le diverse sfaccettature del nostro lavoro e la sua rilevanza nell'ambito più ampio della promozione della donazione di sangue.

## **Abstract ENG**

In the context of the growing need to raise awareness about the importance of blood donation and to meet the demand for transfusions, the Blood and Immunohematology Bank of the City of Health and Science in Turin commissioned a project from the Politecnico University of Turin aimed at developing new communicative approaches. This project, initiated in collaboration with the previous course on Design for Social Impact, marked the beginning of a dedicated journey to innovatively convey the crucial message associated with donation. This thesis represents a natural continuation of this commitment, delving into the developments, challenges, and objectives of the ongoing project. Through a detailed analysis and evolution of the adopted strategies, we aim to contribute to the realization of effective communication that can actively inspire and engage our target audience. In this context, we will explore the various facets of our work and its relevance in the broader promotion of blood donation.

# **1. INTRODUZIONE DESK RESEARCH**

# COS'È IL SANGUE?

Il sangue è un tessuto connettivo di importanza vitale, un organo fluido che costituisce circa il 5-7% del volume corporeo. In un corpo umano in media ne circolano dai 4 ai 5 litri e la nostra vita è legata alla sua presenza non sostituibile da altri componenti, al suo movimento ed alla sua efficienza. Il sangue è costituito da una parte corpuscolare o cellulare - globuli rossi, globuli bianchi, piastrine - che costituisce circa il 45% del totale, e da una parte liquida chiamata plasma.

È una risorsa essenziale, un prodotto naturale per il quale attualmente **non esistono alternative sostitutive**. Sebbene gli esperimenti con il sangue sintetico siano promettenti difficilmente porteranno a grandi cambiamenti in un futuro imminente.

Su questo argomento Vincenzo De Angelis, direttore del Centro nazionale sangue, approfondisce: *«Le proteine del plasma prodotte con tecniche di ingegneria ricombinante sono già presenti. Pensiamo ad esempio ai fattori della coagulazione VIII e IX per la cura dell'emofilia: nei nostri paesi non vengono più derivati dal plasma come capitava fino a una ventina di anni fa perché vengono sostituiti dai prodotti di ingegneria ricombinante, che sono di fatto prodotti dell'ingegneria genetica. Queste proteine ricombinanti sono uguali a quelle naturali biologiche ma purtroppo non tutte possono essere prodotte così. Per quanto riguarda la produzione artificiale degli emocomponenti labili come globuli rossi e piastrine, utile ai fini delle trasfusioni, siamo ancora distanti».* [1]

---

[1] Vincenzo De Angelis, direttore del Centro nazionale sangue (2022, Aprile 26).

La formazione del tessuto inizia attraverso le cellule ematiche che nascono all'interno del midollo osseo. Le cellule staminali del sangue che vi sono insediate producono i vari componenti: i globuli rossi, i globuli bianchi (linfociti, granulociti, macrofagi) e le piastrine. Una volta sviluppate, le cellule entrano nel flusso sanguigno, dove svolgono i lavori per cui sono responsabili all'interno dell'organismo.

La composizione del sangue, come detto in precedenza, si divide al 49,5% di acqua, 42,8% di globuli rossi, 4,4% di proteine, 2,14% di piastrine, 1,09% tra lipidi, glucosio e sali minerali e 0,07% di globuli bianchi.

### **GLOBULI ROSSI (eritrociti o emazie)**

Il nome "eritrociti" deriva dalle parole greche "erythros" (rosso) e "zytos" (cellula). È infatti questo componente a conferire al sangue il suo caratteristico colore rosso. È costituito per il 65% di acqua e per il 35% di sostanze solide (95% di emoglobina e 5% di lipidi, enzimi). Queste cellule hanno la forma di piccole placche biconcave e possono cambiare forma in modo significativo per entrare nei capillari (vasi sanguigni molto stretti); per questo motivo i globuli rossi maturi sono plastici, ovvero non hanno un nucleo, e rimangono nel flusso sanguigno per circa 100-120 giorni svolgendo la loro funzione principale: il trasporto di ossigeno grazie all'emoglobina di cui sono dotati, per poi essere distrutti nella milza. Alcune malattie o situazioni a rischio (come il diabete o l'abuso del fumo) indeboliscono la capacità dei globuli rossi di cambiare forma e di conseguenza, la circolazione sanguigna non viene più garantita correttamente, i vasi sanguigni si bloccano e c'è la possibilità che i tessuti muoiano.

### **GLOBULI BIANCHI (leucociti)**

Anche questo nome deriva dalla parola greca "leukos" ovvero "bianco". Questo componente del sangue, a differenza degli eritrociti, non contiene pigmenti e quando viene separato dagli altri prende le sembianze di una specie di pasta bianca. Anche se generalmente si parla di globuli bianchi, queste cellule vengono comunque divise in tre sottogruppi:

- i granulociti (neutrofili, basofili o eosinofili) che si attivano in presenza di infezione o infiammazione;
- i monociti (o macrofagi) "fagociti giganti" che mangiano gli agenti patogeni e le cellule morte, digerendoli internamente;
- per finire con i linfociti che rappresentano il cuore del sistema immunitario e svolgono due compiti importanti: producono anticorpi contro i nemici e immagazzinano nella loro memoria gli agenti patogeni che hanno già causato infezioni.

### **PIASTRINE (trombociti)**

Come i globuli rossi, anche le piastrine hanno la forma di dischetti biconcavi e sono i più piccoli elementi del sangue. Il loro compito è quello di garantire che il sangue rimanga nel sistema circolatorio. Infatti, "chiudono" eventuali ferite o lesioni nelle pareti dei vasi sanguigni, non importa quanto piccole. Un gruppo di piastrine nel sangue è chiamato trombo. Tuttavia, un aumento eccessivo di questo "nodo" può causare l'occlusione dei vasi sanguigni.

### **PLASMA**

Senza il plasma, la componente liquida del sangue, i globuli solidi non potrebbero essere trasportati in tutto il resto del corpo. Oltre all'acqua (presente al 90%) contiene lipidi, ormoni e proteine. A livello quantitativo la proteina plasmatica più importante è l'albumina, presente al 60%, questa impedisce al sangue di perdere acqua in eccesso e di ispessirsi mentre circola in vasi sanguigni stretti e permeabili. Inoltre, funge da vettore per il trasporto di vari componenti del sangue e sostanze nutritive.

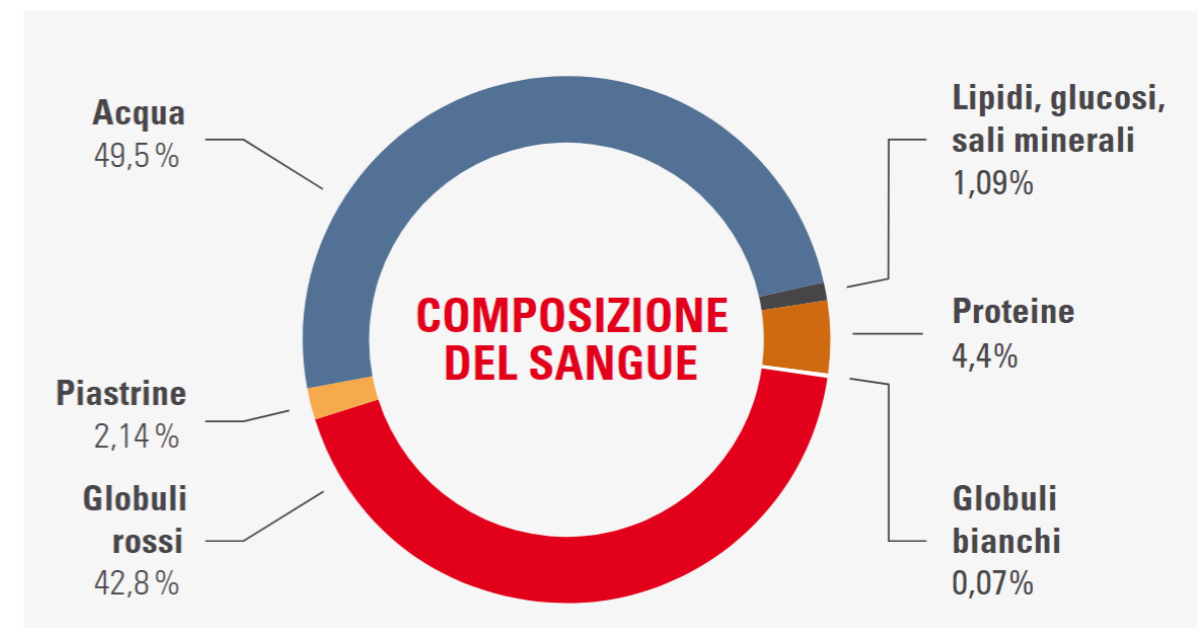


Fig 1 - Grafico composizione sangue

# FUNZIONI DEL SANGUE E DELLE SUE COMPONENTI

Il sangue, grazie anche alle sue componenti, svolge diverse funzioni fondamentali per il nostro corpo:

- **funzione respiratoria** (scambio tra ossigeno e anidride carbonica);
- **funzione nutritiva** (porta a tutte le cellule le sostanze nutrienti): ogni cellula del nostro corpo ha bisogno di energia per vivere. Il sangue trasporta sostanze nutritive, sali minerali e vitamine a tutte le sue parti ed è a disposizione delle cellule come fonte di energia. Nei polmoni, i globuli rossi assorbono l'ossigeno e lo trasportano ai tessuti e alle cellule muscolari;
- **funzione escretrice**: raccoglie e trasporta i prodotti di scarto che convoglia agli organi emuntori;
- **funzione termo regolatrice** (regola il calore): la temperatura interna del corpo umano dovrebbe essere intorno ai 37° C. Il sangue trasporta il calore attraverso il corpo a tutti gli organi e conduce il calore in eccesso attraverso i vasi sanguigni dilatati alla pelle, da dove il calore in eccesso si irradia verso l'esterno. Se necessario, il rilascio di calore viene stimolato dalla sudorazione;
- **regolazione dell'equilibrio idrico e acido-basico** (per mezzo del plasma);
- **funzione di difesa** (trasporta i globuli bianchi e gli anticorpi): il nostro organismo ha bisogno di un sistema di difesa per proteggersi da molti agenti patogeni. I globuli bianchi sono parte integrante di questo sistema di difesa;
- **funzione coagulante** (grazie all'azione delle piastrine e dei fattori plasmatici della coagulazione): i trombociti e le proteine plasmatiche (fattori della coagulazione) proteggono il corpo dalla perdita di sangue in caso di lesioni minori.

# LA DONAZIONE

Come illustrato in precedenza, il sangue e i suoi componenti rappresentano un fattore di vita unico e **insostituibile** per molti pazienti, le donazioni di sangue in Italia infatti **salvano circa 630.000 vite ogni anno**, in media una al minuto. I globuli rossi vengono utilizzati per la cura di vari tipi di anemia, le piastrine per varie malattie del sangue, il plasma quando si sono verificate grandi fluttuazioni quantitative delle ustioni, per la cura del cancro al fegato, per la cura di una carenza di fattori della coagulazione altrimenti non disponibili. Derivati plasmatici come il fattore VIII e IX dell'emofilia A e B, le immunoglobuline aspecifiche in alcune malattie immunologiche e l'albumina in alcune malattie del fegato.

Senza un abbondante apporto di sangue, non ci sarebbe la possibilità di trattare le **emergenze**, eseguire operazioni complesse come operazioni al cuore, trapianti, ma anche oncologici, trapianti di midollo osseo o curare i pazienti anemici congeniti. Numerosi casi di **talassemie** vedono protagonisti pazienti che devono ricevere trasfusioni croniche di sangue per tutta la vita. Oppure può essere legato al fallimento del midollo osseo caratteristico della popolazione anziana, ci sono pazienti over 70 che necessitano di una o anche due trasfusioni di sangue alla settimana per vivere, un paziente talassemico ha bisogno di circa 25 trasfusioni all'anno per vivere. Per un intervento delicato, come un trapianto di cuore, invece, sono necessarie 30-40 sacche di sangue.

Attraverso le donazioni di plasma invece si producono farmaci plasmaderivati, mediante metodi di separazione e frazionamento industriale, come l'albumina o le immunoglobuline, che servono per effettuare diverse cure gratuite e indispensabili alla sopravvivenza del paziente, dalla cura delle malattie del fegato alla cura del tetano.

Il principale derivato del plasma - riprendendo le parole di Vincenzo De Angelis - è oggi rappresentato dalle **immunoglobuline**, anticorpi purificati dal plasma, necessari per sostenere i pazienti affetti da immunodeficienza primaria, il cui sistema immunitario non è in grado di produrre anticorpi. Le immunoglobuline trovano impiego in molte altre malattie, come forme gravi di neuropatia; grazie alle immunoglobuline, possono far camminare di nuovo i pazienti e condurre una vita normale. I prodotti sanguigni hanno molti usi e tutti questi richiedono donazioni regolari.

Per questo, in molti casi, la trasfusione di sangue è un **trattamento salvavita**. Il sangue è necessario nei servizi di pronto soccorso e nei molti interventi citati.

L'utilizzo di sangue fresco (globuli rossi, piastrine) o sacche di plasma durante l'intervento chirurgico può variare da poche unità a 10 unità, a seconda della situazione, e fino a 20 unità per interventi complessi come trapianti di organi o interventi di sostituzione dell'anca.

Riassumendo i compiti degli emocomponenti e i plasmaderivati, possiamo dire che siano essenziali per:

- i servizi di pronto soccorso e di emergenza;
- in numerose operazioni e trapianti di organi e midollo osseo;
- nel trattamento delle malattie oncologiche ed ematologiche;
- nell'anemia cronica, nell'immunodeficienza, in varie forme di emofilia
- globuli rossi per trattare vari tipi di anemia;
- piastrine per vari disturbi del sangue;
- plasma quando si sono verificate ampie fluttuazioni quantitative dovute a ustioni, tumori al fegato o fattori della coagulazione altrimenti non disponibili;
- derivati del plasma VIII e IX, fattore dell'emofilia A e B, immunoglobuline aspecifiche in alcune malattie immunologiche, albumina in alcune malattie epatiche. Farmaci derivati dal plasma.

### COME SI CONSERVA IL SANGUE

I termini di conservazione sono diversi per ogni componente donato: i concentrati di globuli rossi vengono conservati in appositi frigoriferi ad una temperatura compresa tra +2 °C e +6 °C; a seconda della soluzione aggiuntiva contenuta nella busta, per un massimo di 42 giorni. I globuli rossi possono anche essere conservati congelati a -60°C per anni.

I concentrati di globuli bianchi vanno invece utilizzati entro poche ore dalla preparazione e comunque entro 24 ore.

I concentrati di piastrine si conservano a temperatura ambiente (+20-22 °C) per un massimo di 5 giorni sotto agitazione costante.

Per quanto riguarda il plasma, questo viene congelato rapidamente e viene conservato ad una temperatura stabile inferiore a -25°C e può essere preservato fino a 24 mesi.

### REQUISITI

I passi che ogni donatore deve intraprendere nel periodo in cui decide di donare sono molto semplici. Dalla prenotazione, all'atto e a quello che lo segue. Uno dei primi passaggi è quello di assicurarsi di rientrare nelle richieste preliminari di adeguatezza, rispettando quindi i requisiti richiesti.

- **L'età:** il donatore infatti deve avere tra i **18 ed i 60** anni per effettuare la prima donazione. Va tuttavia ricordato che un donatore periodico può donare fino a 70 anni su prescrizione medica.
- **Peso corporeo:** il donatore non deve avere un peso inferiore a **50 kg**.
- **Stato di salute:** per donare il sangue il donatore deve essere sano.
- **Stile di vita:** il donatore non deve intraprendere attività che possano mettere in pericolo la sua salute e/o quella del potenziale ricevente.
- **Sesso:** le donne in età fertile possono donare due volte l'anno, la differenza tra le donazioni deve essere di almeno 3 mesi. Gli uomini possono donare al massimo 4 volte l'anno e l'intervallo tra due donazioni è di almeno 3 mesi.

Per tutelare la salute del donatore e del potenziale ricevente, il sangue donato viene sottoposto ad una serie di **esami obbligatori**, che sono:

- test dell'HIV;
- test dell'epatite B e C;
- test della sifilide;
- esame del sangue completo.

Oltre a questi, solo per la prima volta verranno valutati:

- fenotipo ABO;
- fenotipo RH completo;
- antigene Kell;
- anticorpi irregolari anti-eritrocitari.

L'**idoneità** a donare il sangue è determinata da un colloquio personale e confidenziale e da una valutazione clinica da parte del medico designato.



Proprio perché va tutelata soprattutto la salute del donatore, la legge prevede delle condizioni che impediscono temporaneamente la donazione di sangue. Le più importanti sono:

- **ciclo mestruale:** non è possibile donare nei quattro giorni precedenti e nei quattro giorni successivi al ciclo mestruale;
- **gravidanza, parto e allattamento:** donazioni possibili a partire dal sesto mese di allattamento;
- **aborto:** si può donare a partire dal sesto mese del mese successivo;
- **allergie attuali:** si può donare dopo 15 giorni dalla comparsa dei sintomi e/o dalla cessazione degli antistaminici;
- **agopuntura, tatuaggi, piercing:** donazione possibile dopo 4 mesi;
- **vaccini:** il periodo di sospensione varia a seconda del vaccino;
- **uso di farmaci:** alcuni tipi di farmaci potrebbero impedire temporaneamente di donare;
- **cambio di partner e/o rapporti sessuali a rischio,** anche se protetti: quattro mesi di interdizione.

La legge fissa anche dei criteri di esclusione permanente dalla donazione di sangue. I più importanti sono:

- alcolismo cronico;
- uso di farmaci;
- comportamento sessuale rischioso abituale;
- sifilide, HIV, epatite B o C;
- trapianto di cornea;
- precedenti trattamenti con estratti ipofisari umani;
- diabete;
- malattie autoimmuni (non intese come celiachia);
- malattie renali croniche (nefropatie).

L'elenco completo dei criteri di esclusione definitiva dalla donazione è illustrato nell'allegato IV del Decreto del Ministero della Salute del novembre 2015 recante "Disposizioni relative ai requisiti di qualità e sicurezza del sangue e degli emocomponenti".

### PROCEDIMENTO

Il primo passo nel processo come nuovo donatore di sangue è sicuramente legato alla prenotazione. La **prenotazione** è obbligatoria dall'epidemia del Covid ma, salvo una crisi sanitaria temporanea, questa è una pratica che resterà invariata. Permette infatti una movimentazione più ordinata e tempestiva dei donatori, evitando ingorghi e/o addirittura tempi morti. Una volta fissato un appuntamento il donatore si presenterà all'incontro il giorno concordato e inizierà il percorso con una **visita**. Questa fase consiste nell'identificazione del donatore. A tal fine, al suo arrivo sul posto, verrà inviato insieme ad un volontario nella zona di accoglienza, dove verrà registrato nel gestionale regionale e interno previa presentazione di un documento di identità valido.

Questo primo passo, guidato dal personale amministrativo, è utile a tutti gli altri e, allo stesso tempo, è molto importante capire se il donatore è pienamente consapevole e pronto a compiere i passi successivi. Una volta riconosciuto il donatore, egli riceve, nella sala accoglienza, un **questionario** predisposto dalla Simti competente sulla base di quanto previsto dalle normative del Ministero del 2 novembre 2015, che prevede domande volte ad approfondire lo stile di vita e lo stato di salute della persona che intende donare. Il completamento di questo sondaggio è la seconda fase del processo di trasferimento. A questo proposito la legge prevede che il questionario debba essere scritto in italiano e che la persona che intende donare debba dimostrare di comprendere appieno il significato delle domande per poter dare risposte veritiere e corrette. Se una persona sembra parlare una lingua straniera, può partecipare solo se riesce a dimostrare al medico di aver compreso lo scopo delle domande. Dopodiché, c'è da sottolineare che l'incontro dovrà svolgersi in modo tale da garantire al donatore la massima riservatezza possibile, proprio con l'obiettivo di dargli la possibilità di rispondere in modo sincero e senza alcuna pressione.

Dopo aver compilato il questionario e dato il consenso informato alla donazione, il donatore si reca nella sala delle analisi del sangue dove vengono misurate la **pressione sanguigna e l'emoglobina**. Questa fase è gestita dal personale infermieristico. Dopo aver raccolto i parametri, il donatore viene chiamato per un **controllo sanitario**. Inizia così la fase della visita di idoneità. La visita si concentra principalmente sulle risposte del donatore al questionario e sulla valutazione dello stato di salute generale. Terminata la visita e accertata l'idoneità alla donazione, il donatore si reca nella sala raccolta e sperimenta la **donazione** vera e propria, che solitamente dura circa 10/15 minuti (40-60 per il plasma). Il tutto viene svolto con la massima professionalità, in posizione comoda e supina sotto il controllo di personale medico e/o infermieristico. Tutti i materiali utilizzati sono monouso e completamente esenti da rischi di possibili infezioni. Al termine della donazione, il donatore viene portato in una sala relax dove potrà fare colazione. Il donatore potrà tornare a casa solo dopo essersi assicurato di essersi ripreso al meglio dopo la donazione, affinché la pressione arteriosa non cali improvvisamente. Viene ribadito al donatore di non fare sforzi eccessivi subito dopo la donazione o comunque durante il corso della giornata.

Come anticipato, gli esami del sangue sono necessari per capire se un donatore è idoneo alla donazione. Questi esami vengono eseguiti sia per garantire la **salute dei riceventi** che per **monitorare la salute del donatore**. Elencati qui nel dettaglio le voci della donazione del sangue:

- ricerca dell'antigene di superficie del virus dell'epatite B
- anticorpi anti HCV
- ricerca anticorpi anti HIV
- sierodiagnosi sifilide

Qui invece lo stato di monitoraggio del donatore. Controllo dei livelli di:

- creatininemia
- glicemia
- protidemia
- protidogramma elettroforetico
- emocromo
- ferritinemia
- ALT
- colesterolemia
- trigliceridemia

Se questi esami del sangue mostrano valori "sballati", l'ASL locale informa il donatore del suo stato di salute, che potrà verificare lui stesso attraverso il portale su cui verrà indirizzato.

Se idoneo, il donatore completerà il suo percorso con la donazione di sangue vera e propria con le modalità specificate in precedenza.

### **BENEFICI**

Le donazioni di donatori non retribuiti e consapevoli rappresentano una garanzia per la salute di chi riceve e di chi dona.

Come dimostrato dall'analisi precedente sul procedimento della donazione donare il proprio sangue è infatti anche un modo per **tenere sotto controllo la salute** del proprio corpo:

- al momento della donazione il donatore viene sottoposto a un emocromo completo e al test per individuare HIV, epatite B e C e sifilide e ai donatori periodici vengono controllati regolarmente anche i livelli di colesterolo, trigliceridi, creatinina e ferritina;
- i donatori di sangue hanno diritto al **vaccino antinfluenzale** gratuito;
- secondo alcuni studi, i donatori di sangue sono **meno soggetti a malattie cardiache** (circa il 33% in meno) e l'88% in meno ad infarti, soprattutto grazie al livello controllato di ferro nel sangue. Infatti, il sovraccarico di ferro nel sangue provoca diversi sintomi come aritmie, atonia muscolare, ispessimento delle arterie. Alti livelli di ferro nel sangue favoriscono anche la crescita dei radicali liberi;
- infine, una donazione può **bruciare fino a 650 calorie** perché il corpo deve lavorare per sostituirlo. Quando si effettua una donazione, infatti, il tuo corpo utilizza energia per sintetizzare nuove proteine, globuli rossi e altri componenti per compensare il deficit causato dalla donazione.

# LA SITUAZIONE IN ITALIA

In Italia il sistema di donazione del sangue fa parte del **Sistema Sanitario Nazionale** e il sangue e tutti i suoi componenti sono considerati un bene pubblico tutelato dalla legge; a differenza di altri paesi, si basa su azioni volontarie e non remunerate.

Offre servizi di diagnostica e cura medica per trasfusioni di sangue e attività produttive che includono la raccolta del plasma, il trattamento e la conservazione delle cellule staminali ematopoietiche, oltre ai componenti del sangue per la trasfusione.

La Legge 21 ottobre 2005, n. 219 [2], ha trasformato il sistema nazionale delle attività trasfusionali e ha dotato l'Italia di strumenti organizzativi che ne hanno rafforzato l'impegno diretto per il raggiungimento dell'**autosufficienza nazionale** nel settore del sangue e degli emocomponenti ovvero: efficacia, efficienza, equità e omogeneità, adeguatezza del trattamento. Il modello italiano, un'organizzazione a rete in cui il Ministero esprime i principi fondamentali e gli obiettivi che le regioni devono seguire nel rispetto della loro autonomia, consente la partecipazione dei servizi sanitari e delle organizzazioni di volontariato ed è considerato a livello internazionale uno dei migliori possibili. Ad esempio, un sistema che sia in grado di garantire che il sangue venga utilizzato in modo ottimale, in modo sicuro e clinico.

La rete dei servizi di trasmissione è regionalizzata e le strutture di coordinamento regionale definiscono le regioni. I servizi trasfusionali erogati dalle regioni e dalle province autonome soddisfano requisiti minimi organizzativi, strutturali e tecnici e sono vincolati per legge agli ospedali.

La raccolta del sangue può essere esternalizzata solo da associazioni di donatori autorizzate sotto la gestione tecnica dei servizi trasfusionali. Le autorità sanitarie governative e provinciali hanno il ruolo e la responsabilità di promuovere la donazione periodica. Secondo la normativa europea il sistema si basa sui seguenti principi:

- **donazione volontaria**, periodica, responsabile, anonima e gratuita del sangue e dei suoi componenti grazie al ruolo istituzionalmente riconosciuto delle associazioni e dei sindacati di volontariato;
- perseguire l'**autosufficienza** del sangue, degli emoderivati e dei farmaci emoderivati come obiettivo strategico nazionale, indivisibile e sostenibile nella cooperazione di tutti i partecipanti al sistema;
- tutela efficace della **salute dei cittadini** (donatori e pazienti) attraverso l'implementazione di accurati sistemi di controllo per garantire la sicurezza del sangue raccolto e trasferito e di una rete di controllo del sangue per la corretta attuazione delle procedure amministrative in ambito ospedaliero e nel controllo delle malattie infettive;
- **sangue gratuito** e le sue componenti a tutti i cittadini;
- lo sviluppo della medicina trasfusionale e l'uso clinico appropriato degli emocomponenti e dei farmaci emoderivati.

Nel 2022 il numero di donazioni è stato pari a 2.982.624, quindi circa 5 abitanti ogni cento sull'intera popolazione italiana; 427.000 di queste donazioni sono state fatte in aferesi, che consente la donazione solo di alcune parti del sangue intero, come plasma e piastrine.

In media si parla di cinque donazioni di sangue al minuto, che consentono il trasferimento di 1.750 pazienti al giorno e la cura di migliaia di persone con farmaci plasmaderivati. I pazienti trasfusi sono stati circa 639 mila, contro i 657 mila dell'anno precedente.

Per quanto riguarda la raccolta di plasma, l'Italia ha visto una crescita enorme negli ultimi vent'anni, prima della pandemia: si è passati da 462.805 kg totali raccolti nel 2000, a 858.900 kg nel 2019. Nel primo periodo pandemico si è registrato un calo, 844.707 kg nel 2020, recuperato nel 2021 con 861.707 kg di plasma raccolto in totale; nel 2022 sono stati consegnati alle aziende di lavorazione del componente 843 mila chilogrammi di plasma, quasi 19 mila kg in meno rispetto al 2021. Purtroppo le donazioni di plasma non sono sufficienti a coprire il fabbisogno nazionale di questi farmaci e il Servizio Sanitario Nazionale deve procurarseli in parte dal mercato internazionale, aumentando i costi e senza alcuna garanzia di trovare una cura. Le conseguenze della pandemia di COVID-19 hanno aumentato negli ultimi anni i problemi di approvvigionamento di questi farmaci, rendendo il **plasma** donato una risorsa ancora più necessaria.

Nel 2022 i donatori di sangue sono stati in crescita rispetto al 2021, ma in diminuzione comunque rispetto al periodo pre-coronavirus.

Secondo il Ministero della Salute e Centro Nazionale Sangue sono circa **1,66 milioni i donatori** [3], di cui 1,38 periodici e circa 284 mila alla prima donazione:

- il 91% erano donatori iscritti ad associazioni di volontariato;
- 284.015 i nuovi donatori (-0,7% rispetto al 2019);
- le donne sono 556.009, di cui 126.563 nuovi donatori (il 33% del totale);
- i giovani donatori 18-35 anni 485.542 (-1,1 rispetto al 2021), di cui 133.953 nuovi donatori.

I dati dei centri trasfusionali relativi al 2022 restituiscono un quadro sostanzialmente incoraggiante in cui però si evidenziano ancora alcune criticità. Nel 2022 si è rafforzato soprattutto l'autosufficienza del sistema sanguigno in termini di globuli rossi ma, in Italia, solo il **2,7% della popolazione** dona il sangue. Nel corso degli anni il numero totale delle donazioni è diminuito, soprattutto le donazioni dei gruppi più giovani sono diminuite del 2% rispetto agli anni precedenti mentre il numero di donatori di età pari o superiore a 46 anni continua ad aumentare. La fascia di età dei donatori compresa tra 56 e 65 anni è quella che cresce di più, con un aumento del 7% annuo. È stato infatti affermato che stiamo assistendo all'invecchiamento dei donatori di sangue, che non sembra rispondere ad un adeguato ricambio generazionale e alla situazione relativa alla raccolta del plasma, necessario per la produzione di farmaci plasmatici, che è anch'esso fondamentale. Attualmente si può donare fino ai 65 anni, e non si può donare per la prima volta dopo i 60 anni. Ecco perché grazie anche all'intervento del ministro Schillaci è stata presentata una proposta di modifica del regolamento, che semplifica la possibilità di una donazione allungando l'età a 70 anni.

L'obiettivo per gli anni a venire è quello di raggiungere e coinvolgere quanti più cittadini possibili nella fascia d'età **18-65 anni** aumentando il numero di nuovi donatori, mantenendo i donatori casuali e favorendo il **ricambio generazionale** dei donatori di sangue, soprattutto tra i giovani.

---

[3] dati aggiornati nel Giugno del 2023

*"I dati di quest'anno ci dimostrano, ancora una volta, quanto sia importante promuovere la donazione di sangue e plasma alle giovani generazioni", ha commentato Paolo Monorchio, Referente Nazionale Croce Rossa Italiana per la Donazione Sangue e Coordinatore pro-tempore del CIVIS (Coordinamento Interassociativo dei Volontari Italiani del Sangue, che riunisce Croce Rossa, AVIS, FIDAS e FRATRES).*

*"Per il nostro sistema trasfusionale - basato sulla donazione volontaria, periodica, responsabile e non remunerata - l'autosufficienza deve rappresentare un obiettivo strategico comune. Le Associazioni di volontariato fanno un lavoro indispensabile promuovendo iniziative di sensibilizzazione e giornate di raccolta sangue. Occorre, quindi, continuare a lavorare insieme e in sinergia con il territorio per invertire la tendenza negativa e rafforzare la consapevolezza dei cittadini rispetto a quello che troppe volte è considerato un gesto straordinario eppure dovrebbe, sempre di più, entrare a far parte delle nostre abitudini. Donare il sangue o il plasma è un atto di grande senso civico e solidarietà che aiuta a salvare migliaia di vite". [4]*

### GIORNATA MONDIALE DEL DONATORE DI SANGUE

Come occasione per celebrare e ringraziare i donatori di tutto il mondo ogni anno, il **14 giugno**, si festeggia la Giornata Mondiale del Donatore di Sangue che cade in corrispondenza del giorno del compleanno di Karl Landsteiner, lo scienziato austriaco che scoprì i gruppi sanguigni e co-scoprì il fattore RH; istituita dall'Organizzazione Mondiale della Sanità in collaborazione con FIODS [5], la Federazione Internazionale delle Società di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa e ISBT [6], viene impiegata anche per promuovere il messaggio e la sensibilizzazione sul tema ad un pubblico più ampio.

[5] FIODS: acronimo che si riferisce alle società di donazione del sangue di tutto il mondo;

[6] ISBT: l'Associazione Internazionale dei Medici TrASFusionisti;

# PERCHÉ I GIOVANI NON DONANO?

Come illustrato in precedenza, i donatori più giovani, di età tra i 18 e i 45 anni, hanno subito un calo del 2% nell'ultimo anno. Questo dato rappresenta una preoccupazione per l'intero sistema di donazioni: si sta assistendo ad un **invecchiamento progressivo** della popolazione dei donatori, che non sembra rispondere ad un sufficiente ricambio generazionale.

Secondo un sondaggio condotto da Avis e dalla Società Italiana di Pediatria (SIP) nel 2014, le intenzioni dei giovani sono buone, su 2.100 studenti delle scuole superiori il 66% dei giovani considera la donazione del sangue un gesto prezioso per aiutare gli altri, e solo il 6% dichiara di non essere interessato all'argomento. Tuttavia, la quota di chi si conferma convinto a diventare donatore una volta raggiunta la maggiore età non supera il 20%. Ad oggi su un campione di 5.600 giovani è emerso che solo il 38% sarebbe disposto a donare in età adulta, un dato in crescita rispetto a 10 anni fa ma in calo di 10 punti percentuali rispetto al 2021.

Ma quali sono le motivazioni che allontanano i giovani dalla donazione?

Ci sono diverse spiegazioni rispetto a questo interrogativo, prima delle quali sembrerebbe una **paura diffusa** non solo degli aghi, del sangue e del dolore ma anche paura dei rischi per la salute come potrebbero essere infezioni, scarsa igiene o errori da parte del personale medico o del sistema di prelievo che potrebbe "sprecare" le sacche di sangue. Oltre alle paure, la **disinformazione**: falsi miti e poca chiarezza. Alcuni credono che tatuaggi, piercing e alcuni comportamenti considerati a rischio gli possano impedire di donare definitivamente.

Oltre a questo, vi è una difficoltà generale ad incontrare gli **orari** nei quali si possono effettuare le donazioni e ad accettare l'ambiente ospedaliero nel quale avvengono.

Secondo una recente dichiarazione di Avis non sarebbero queste le motivazioni più diffuse ma semplicemente un collegamento tra donazione del sangue e stereotipi negativi instaurati negli ultimi decenni con campagne poco adatte al target e disinformazione, che andrebbero secondo loro sovvertite attraverso un'informazione sufficiente e convincente.



Il direttore Vincenzo De Angelis ribadisce le criticità nel sistema della donazione di sangue e la loro imminenza: l'invecchiamento dei donatori è ormai uno standard nei rapporti annuali e se non si riesce a colmare subito questo divario diventerà un problema sempre più grosso: l'età media in Italia è in aumento e, secondo le statistiche, **una persona su quattro sopra i 65 anni necessita di trasfusioni** di sangue periodiche e se le nuove generazioni non donano, presto non ci sarà più nessuno a farlo.

Ma quali possono essere le soluzioni al problema della disinformazione? Si tratta di una questione importante che riguarda soprattutto le organizzazioni di volontariato che svolgono un lavoro prezioso promuovendo iniziative di informazione e giornate di donazione del sangue.

*"L'autosufficienza deve rappresentare un obiettivo strategico comune". [7]* Per questo è importante che continui la **collaborazione sinergica** sul territorio per invertire il trend negativo e rafforzare nei cittadini la consapevolezza di quello che spesso viene visto come un gesto eccezionale, ma che sta entrando sempre più a far parte delle nostre abitudini.

Troppo spesso si tende a definire i giovani come il futuro, ma l'obiettivo principale dovrebbe essere quello di renderli protagonisti del presente.

A questo proposito le associazioni stanno cercando di trovare un modo per raggiungere il target, cercando di modernizzare e umanizzare l'appello alla donazione.

# COMMITTENZA E STAKEHOLDERS

Il 65% del sangue raccolto in Piemonte viene depositato presso la **Città della Salute e della Scienza**, mentre Avis (Associazione Volontari Italiani del Sangue) e Fidas (Federazione Italiana Associazioni Donatori di Sangue) hanno diverse unità di raccolta nella regione ed eseguono le procedure indicate da Banca del Sangue. I dipendenti di CABS (Consorzio Amici della Banca del Sangue della Città di Torino F. Payretti) si occupano invece della raccolta del sangue in locali messi a disposizione dai comuni. La maggior parte delle donazioni annuali arrivano dalle associazioni, Banca del Sangue non è conosciuta come queste, ma rappresenta il nucleo che si occupa delle analisi e delle lavorazioni del sangue raccolto. È comune pensare alle diverse associazioni come se fossero competitor, tuttavia esse sono parte di una stessa rete avente il medesimo obiettivo: la raccolta di sangue per soddisfare i bisogni trasfusionali ospedalieri e della produzione di farmaci emoderivati. Oltre agli enti elencati, anche il **Politecnico di Torino** appartiene alla sfera di stakeholders di progetto. La Banca del Sangue ha commissionato questo progetto all'università, mossa dalla necessità di sviluppare e rendere accattivante il messaggio per incentivare alla donazione, coinvolgendo gli studenti di progetto facenti inoltre parte del primo target preso in considerazione: si viene così a creare una comunicazione sviluppata da ragazzi per arrivare ai ragazzi.

## LA BANCA DEL SANGUE

Banca del Sangue è un ente dell'ospedale Molinette con il duplice ruolo di raccogliere la maggior parte del sangue donato in Piemonte e di lavorare come **centro donazioni e trasfusioni** lui stesso. È un attore che gestisce rapporti delicati con le associazioni e che ha un ruolo chiave per il sistema sanitario, e ad oggi sente la necessità di emergere come identità con l'obiettivo di portare l'attenzione sul tema della donazione.



[7] Paolo Monorchio, Referente Nazionale Croce Rossa Italiana per la Donazione Sangue e Coordinatore pro-tempore del CIVIS (2023, Giugno 15).

Le principali attività che svolge sono illustrate sul sito della Città della Salute e della Scienza di Torino e prevedono:

- Produzione e validazione emocomponenti per terapie trasfusionali;
- Produzione e validazione emocomponenti per terapie non trasfusionali;
- Conservazione e trasporto emocomponenti;
- Gestione banca di emocomponenti congelati
- Distribuzione emocomponenti ai Servizi Trasfusionali regionali;
- Distribuzione emocomponenti ai Servizi Trasfusionali extra regionali;
- Cessione all'industria di plasma fresco congelato per la produzione di farmaci plasmaderivati
- Gestione rapporti con i Servizi Trasfusionali regionali per la raccolta;
- Trasmissione alla Struttura Regionale di Coordinamento trasfusionale dei flussi informativi.

La presenza online della Banca del Sangue è costituita dalle informazioni presenti sul sito citato sopra.

#### **CENTRO NAZIONALE SANGUE**

Istituito nel 2007, è un organismo di coordinamento nazionale del sistema sangue. Svolge funzioni di coordinamento e controllo tecnico-scientifico del sistema trasfusionale e conta 1.108 sedi sul territorio nazionale, 5000 follower su Instagram e 16.400 su Facebook.

#### **AVIS**

AVIS nasce nel 1950 grazie all'ematologo Vittorio Formentano che formò un gruppo di persone volenterose di donare sangue.

Conta circa 1.300.000 soci, per un totale di quasi 2.000.000 di unità di sangue ed emocomponenti donate in Italia l'anno scorso.

In Piemonte ha 109.305 soci iscritti di cui donatori 106.507, nel 2022 ha contato 167.675 donazioni e ha in totale 292 strutture sulla regione.

Ogni comune dispone di un suo sito, le città più grandi hanno una presenza online molto efficace e molto seguiti sulle piattaforme social.

Il profilo Instagram ufficiale della associazione conta 43.2 mila followers, mentre su Facebook 95 mila.

#### **FIDAS**

FIDAS nasce nel 1959 grazie ai rappresentanti di cinque associazioni di donatori di sangue che, incontrandosi a Torino, decisero di dare vita ad un'associazione diversa da quelle già esistenti.

Il loro obiettivo è rimasto quello di promuovere una diffusione della conoscenza trasfusionale, sottolineando lo spirito di solidarietà di tutti i cittadini, valutare l'idoneità delle associazioni per l'unione, promuovere l'attività e l'espansione delle associazioni, sviluppare e coordinare la propaganda trasfusionale a livello nazionale, sostenere il lavoro del Ministero della Salute.

FIDAS ha 140 sedi in Piemonte e conta 4.577 followers su Instagram e 16.276 su Facebook.

#### **CABS**

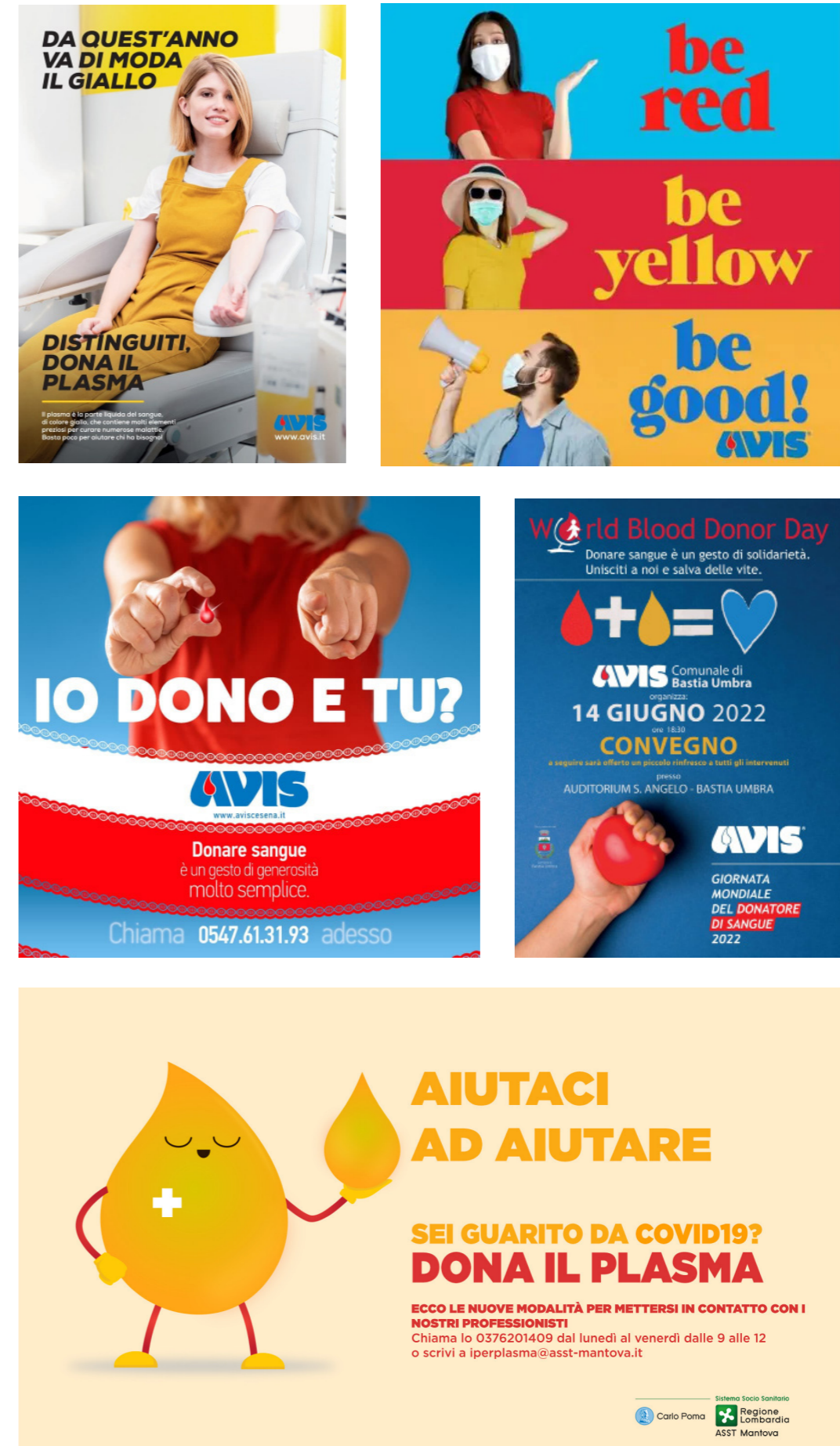
C.A.B.S. nasce nel gennaio 1995 dall'unione delle più importanti e rappresentative associazioni di donatori autonomi di sangue del Piemonte, il cui obiettivo iniziale era quello di sostenere ed integrare il servizio trasfusionale della Banca del Sangue della città di Torino, oltre a tutte le altre attività legate al progetto.

Le sue sedi si trovano tutte nella regione Piemonte ma alcune delle associazioni che ne fanno parte hanno sede anche in Liguria e in Valle D'Aosta. Conta 6000 donatori.



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE ESISTENTE

Donare il sangue è un atto altruistico ed essenziale che salva migliaia di vite ogni giorno. Tuttavia, la comunicazione attuale in questo contesto potrebbe non soddisfare le aspettative e portare ad un coinvolgimento non efficace del pubblico più giovane. In un momento in cui la comunicazione si sviluppa rapidamente, è necessario rivedere e **modernizzare** gli approcci utilizzati per promuovere la donazione di sangue. Molte organizzazioni no-profit e istituzioni mediche usano spesso termini, colori e simboli del passato, come la **goccia di sangue**, il colore rosso acceso, la figura dell'**eroe**, i pezzi di **puzzle**, il pacco **regalo** che, sebbene siano elementi con una lunga storia e un importante significato simbolico, potrebbero non avere una grande risonanza sul target. Le campagne più conosciute si basano spesso su cliché che, pur essendo fonte di ispirazione, possono essere distanti e scoraggianti per chi è nuovo nel mondo della donazione. L'uso ripetuto di simboli tradizionali può contribuire al **divario generazionale** nella comprensione e nell'apprezzamento del significato del gesto.







Il pubblico delle campagne di donazione del sangue dovrebbe essere principalmente quello dei giovani, persone immerse nel mondo della comunicazione in modo costante, alla ricerca di informazioni immediate. La mancanza di una forte presenza online esclude l'opportunità di reclutare nuovi donatori e aumentare la consapevolezza del bisogno inespresso di sangue. Un passo importante compiuto negli ultimi mesi è stato quello di integrare nel messaggio dei personaggi conosciuti che avevano già un riscontro positivo sul pubblico, raggiungendo in modo efficace una grande parte del target. Inoltre, la comunicazione dovrebbe concentrarsi maggiormente sull'**educazione** e sulla consapevolezza e potrebbe trarre vantaggio da una maggiore chiarezza e trasparenza; le campagne spesso si concentrano sul bisogno immediato di sangue senza fornire informazioni complete sul processo di donazione, sui benefici di ciascun donatore e sull'impatto positivo sulla vita dei riceventi. **Modernizzare le strategie** di comunicazione è il passo successivo per avvicinare la pratica della donazione di sangue alle aspettative e alle pratiche odierne e garantire che nessun potenziale donatore venga trascurato.

## 2. PROGETTO

Nel capitolo che segue vengono illustrate alcune parti del **book** di progetto svolto durante il corso di Design for Social Impact, fondamentali per la comprensione degli sviluppi.

Il progetto è stato svolto e scritto da *N. Buselli, S. Caserio, A. Cavallero, L. Doleatto, E. Loccisano, M. Roscio e F. Sanna*, guidati durante il percorso dal professor Cristian Campagnaro, Giorgia Curtabbi e Martina Leo.

# BRIEF

Il brief definito dai rappresentanti della **Banca del Sangue** esplicita la necessità di cambiare la situazione Piemontese, più in generale quella italiana, per quanto riguarda la donazione di sangue. Le **donazioni** sono **in calo** da circa un decennio, rischiando tra qualche anno di aver bisogno di più sangue rispetto alla quantità donata. Un altro punto critico è di stampo demografico: i donatori fidelizzati sono per lo più anziani, mentre i giovani non sono sensibilizzati a riguardo, intervengono repentinamente in caso di emergenza, come donatori occasionali, ma non è loro chiara la reale necessità di sangue. I ragazzi sono un target importante sia perché rappresentano la nuova generazione, sia perché il sangue con l'età si deteriora ed è necessario avere **giovani donatori** in salute. Se la situazione rimanesse invariata si dovrebbe passare da un'autonomia trasfusionale italiana, in cui la regione Piemonte si è sempre distinta come esportatrice di sangue alle altre regioni, ad una necessità di importazione. In futuro gli ospedali sarebbero così costretti ad importare il sangue necessario all'estero, rendendo la trasfusione di sangue un servizio non gratuito dunque non disponibile per tutti. Non è un'ipotesi troppo lontana, inoltre, quella per cui il sistema sanitario italiano possa diventare privato, attualmente si tratta di un servizio pubblico perché si basa sulla **solidarietà** e sull'aiuto reciproco dei cittadini, ma ciò è in evidente e rapido cambiamento. Un'altra problematica è all'interno dell'ospedale stesso: i dipendenti della **Città della Salute e della Scienza** sono circa 9500, si tratta quindi di un'azienda ad alta complessità di cura, in cui si fa uso di una quantità elevata di sangue giornalmente, ma al tempo stesso risulta esserci poca affezione da parte dei dipendenti stessi nei confronti della donazione. Il brief, dunque, richiede un **intervento comunicativo** al fine di sensibilizzare i due target alla donazione: **i giovani under 25** e **i dipendenti** della Città della Salute e della Scienza. L'obiettivo è quello di aumentare il numero di **donatori fidelizzati** e formalizzare l'atto della donazione, in modo che diventi per molti un impegno fisso e non più occasionale e sporadico.

# OVERVIEW DEL PROGETTO

## ANALISI DELLE PROBLEMATICHE INSIEME ALLA COMMITTENZA

Durante il primo incontro sono emersi tutti gli attori coinvolti, le problematiche principali spiegate nel dettaglio agli studenti e due target su cui lavorare inizialmente: i **giovani Under 25** e i **dipendenti** dell'ospedale Molinette di Torino, sede della Banca del Sangue.

Vengono discussi diversi argomenti, come **comunicazione obsoleta**, limitazioni, disinformazioni e paure riguardanti la donazione, sito e intranet dell'istituzione, orari, ambienti in cui si dona e ruolo di altre istituzioni coinvolte come Avis e Fidas.

## APPROFONDIMENTI DEI TEMI TRAMITE INTERVISTE AI TARGET

Il secondo incontro è stato caratterizzato da due **interviste** rivolte dagli studenti a due rappresentanti dei due target individuati fino a quel momento: una ragazza che si era recata a donare all'ospedale e un dipendente. Entrambi hanno confermato le problematiche emerse nel primo incontro.

## INDIVIDUAZIONE DI TUTTI I TARGET

Dopo i primi due incontri sono state raccolte e analizzate tutte le informazioni ricavate, così da capire in che direzione procedere. Oltre ai due target progettuali individuati con Banca del Sangue, è diventato necessario individuarne un terzo, ovvero la Banca stessa, la quale necessitava di una **brand identity** per poter realizzare una **comunicazione efficace** e raggiungere così nuovi donatori.

## CRITICITÀ EMERSE

A questo punto, in seguito alla riorganizzazione e allo studio del materiale raccolto, sono state stilate le principali criticità relative ai giovani Under 25: **comunicazione assente** e touchpoint inefficaci, **paure** e **disinformazione** rispetto alla tematica, orari della donazione incompatibili per gli studenti, bassa accoglienza dei luoghi della donazione e **mancanza di fidelizzazione**. Mentre, per quanto riguarda i dipendenti: orari di lavoro impegnativi e comunicazione assente e **touchpoint inefficaci**.

## PROPOSTE PRELIMINARI

Per trovare delle soluzioni alle criticità emerse, sono state pensate diverse proposte relative ai giovani Under 25 come la creazione di una **comunicazione adatta** al target, il miglioramento della presenza sui **social**, il miglioramento della presenza sul **web**, la creazione e distribuzione di merchandise e il miglioramento dell'esperienza della donazione.

Relativamente ai dipendenti: il miglioramento della comunicazione **intranet** e l'ideazione di espositori comunicativi.

## ESPOSIZIONE DEL LAVORO ALLA COMMITTENZA

In seguito all'ideazione delle precedenti proposte, si è svolto un terzo incontro con la committenza: il lavoro svolto è stato esposto, grazie al supporto di una presentazione proiettata in sede Molinette, al personale della Banca del Sangue. Il riscontro è stato estremamente positivo, il direttore e il personale dell'istituzione si sono ritrovati nelle analisi presentate e hanno apprezzato le proposte.

Si è discusso ancora su come procedere, e si è capito che il lavoro sul target giovani Under 25 avrebbe dovuto coinvolgere tutta la città di Torino, una realtà più grande e complessa di Banca del Sangue, che quindi avrebbe necessitato di un periodo di realizzazione molto lungo, con l'integrazione di altre entità (come per esempio il polo universitario Rosmini): questa strada è stata dunque sospesa per rimanere nei tempi della durata del corso.

Tra tutte le proposte di cui si è parlato, quelle di più utile e rapida realizzazione sono risultate l'**ideazione di poster** destinati ai dipendenti e lo sviluppo di una **Brand Identity**.



## SVILUPPO PROGETTUALE

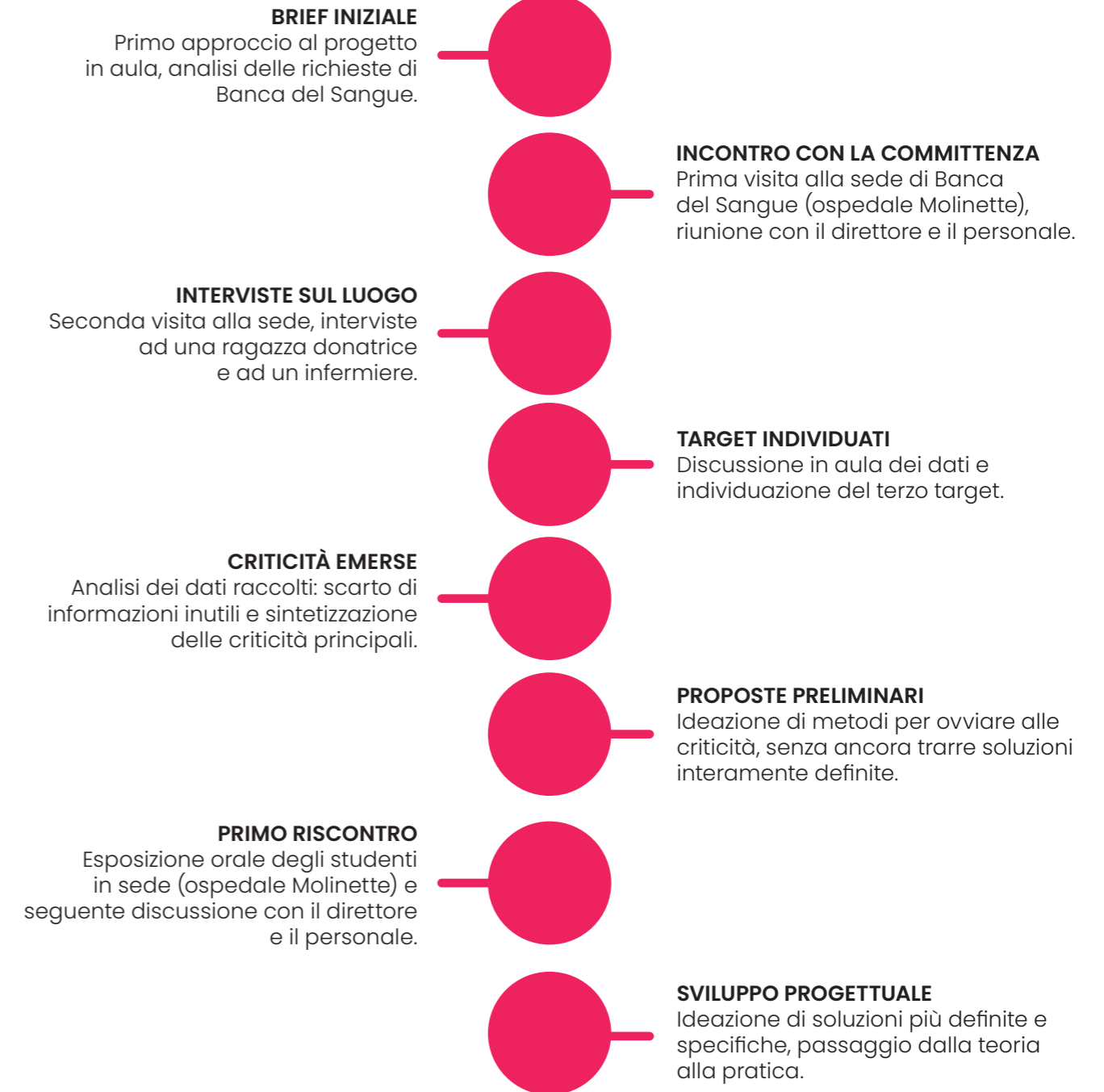
In seguito al feedback ricevuto durante il terzo incontro, sono state scartate (per il momento) diverse proposte, principalmente per motivi riguardanti la loro realizzazione nel breve termine, aspetto frenante nell'ottica di un'azione immediata. Ci si è dunque concentrati sullo sviluppo di **poster per i dipendenti**, realizzati grazie all'ideazione di una **Brand Identity** adeguata.

Per i poster sono stati stabiliti i luoghi di affissione, i diversi formati di stampa e **due filoni** principali su cui basare la comunicazione: il primo sfrutta l'utilizzo di modi di dire ed espressioni di uso comune legate al sangue, mentre il secondo si basa su pausa caffè e pausa pranzo, riferendosi alla possibilità di avere, dopo la donazione, del tempo per mangiare qualcosa o riposarsi.

Per quanto riguarda la Brand Identity, ci si è concentrati principalmente su **logo, palette, e tipografia**. La Banca del Sangue non possedeva alcuna identità visiva ed è stato dunque necessario agire in questo senso, creando degli elementi identitari e immediatamente riconoscibili.

Per la realizzazione del logo si è partiti analizzando nel profondo i valori cardine di Banca del Sangue, comprendendo sia l'importanza assunta dagli emocomponenti che, e soprattutto, il valore di comunità e supporto che la contraddistingue come servizio pubblico.

Si è optato per soluzioni dalle forme astratte e geometriche, che si ispirano allo schema sulla compatibilità tra i vari gruppi sanguigni e agli emocomponenti, rappresentando, allo stesso tempo, i concetti di rete di supporto e scambio/aiuto reciproco tra donatori ed enti coinvolti.



# AVVIO AL PROGETTO

## PRIMO INCONTRO CON LA COMMITTENZA

La mattina del 29 marzo è avvenuto il primo incontro con i rappresentanti di Banca del Sangue e Immunoematologia, presso l'omonimo reparto dell'Ospedale Molinette in Corso Bramante 88, a Torino.

È stato un colloquio conoscitivo, in cui sono state poste varie questioni e domande volte a comprendere quanto meglio possibile Banca del Sangue e la situazione attuale sulle donazioni, si è cercato di capire in che modo impostare il lavoro dei mesi successivi.

L'obiettivo è quello di creare da una parte una **"onda generazionale" di fidelizzati**, che inizia a donare giovane e continua per tutta la vita, tramandando questa routine.

Dall'altra di provare ad immaginare una campagna di comunicazione dedicata ai dipendenti dell'azienda, in modo da avere sempre qualcuno disponibile sul posto, pronto a donare in caso di emergenza.

Ecco, dunque, che si vengono a profilare i primi **due target** del progetto: i ragazzi Under 25 ed i dipendenti dell'azienda.

La conversazione procede per macro-argomenti di natura diversa; raccogliendo poi tutte le informazioni e classificandole si sono messe a punto le vie di partenza del progetto.

## COMUNICAZIONE

Il **Dottor Lorenzi**, primario del reparto, spiega che nel mondo delle donazioni il sistema è composto principalmente da personale adulto e senza esperienza in campo comunicativo, si rivela chiaro quindi il bisogno di trovare nuovi modi di comunicare la donazione, diversi da quelli usati 30 anni fa.

La comunicazione precedente infatti era composta di claim, immagini stereotipate e registri comunicativi che non hanno più alcun effetto sui giovani di oggi.

La **Dottoressa Scozzari** suggerisce, in questo senso, che forse una comunicazione propositiva e positiva, non più legata ai temi della morte o del pericolo potrebbe essere maggiormente efficace nell'interazione con i giovani.

Le cause della decrescita delle donazioni sono varie, come viene affermato all'incontro, ma la prima causa, o almeno quella messa in luce dal Dottor Lorenzi riguarda, come osservato, il mondo della comunicazione inerente alla donazione, la quale possiede uno stile obsoleto e non adatto al un target under 25, cui la Banca aspira a fidelizzare.

*Indagando poi, nei mesi successivi, rispetto lo stato dell'arte della comunicazione della donazione in Italia, si è potuto confermare quanto sostenuto dalla committenza.*

*Si è riscontrato un **panorama anziano**, che sfrutta sempre gli stessi linguaggi, con messaggi che caricano di responsabilità, colori e figure, rimasti invariati nel corso degli ultimi 30 anni di attività di questo servizio.*

Si è inoltre scoperta l'assenza comunicativa di **Banca del Sangue**, la quale non ha mai avviato campagne di comunicazione, elemento che inevitabilmente porta ad una sua **invisibilità** odierna.

L'esistenza della Banca infatti è sconosciuta a più nella città di Torino, mentre sono maggiormente conosciute le associazioni **Avis** e **Fidas**.

## LIMITAZIONI, DISINFORMAZIONI E PAURE

Un argomento che è stato citato al primo incontro è quello delle limitazioni della donazione e della disinformazione che ci gira intorno;

L'argomento è poi diventato centrale nel progetto, in quanto ci si è accorti che non esiste nessun portale facilmente accessibile che sia inequivocabile su tutte le limitazioni per la donazione e che permetta un'informazione **chiara** e fruibile abbattendo i **falsi miti**.

## TARGET DIPENDENTI

È emersa la necessità, da Banca del Sangue, di lavorare su due target, gli under 25 e i dipendenti della Città della Salute e della Scienza, in quanto al momento si è stimato un totale di 200 dipendenti donatori su 9500, quindi una percentuale molto bassa. Il dottor Lorenzi spiega che questo in parte potrebbe essere dovuto al fatto che tanti dipendenti sono turnisti, lavorando le notti e in generale in contesti di lavoro stressanti, ma molti in realtà non hanno questi vincoli. Inoltre, è possibile che un dipendente, passando tutto il giorno in ospedale con i dipendenti, non riesca ad avere un attimo di tempo per donare. Lorenzi sottolinea anche come lavorare su questo target possa essere utile per capire l'efficacia della campagna nell'immediato.

*Analizzando questo punto si è capita l'utilità del coinvolgimento di questo target, poiché sono persone costantemente reperibili lavorando all'ospedale Molinette, sede anche della Banca del Sangue, perché, almeno i **dipendenti sanitari**, son già sensibilizzati sul tema e rappresentano inoltre un numero non indifferente che aiuterebbe di gran lunga al raggiungimento del cambiamento se ognuno o un'alta percentuale di loro donasse (**9500 dipendenti**, il numero di abitanti di una vera e propria cittadella).*

### SITO E INTRANET

È stato accennato il fatto che i dipendenti utilizzino l'intranet, ma non quanto e quanto è effettivamente necessario per loro, e che il sito è stato creato ormai un decennio fa.

*Durante l'analisi di questo si è compreso un problema di **affordance** comunicativa e di utilizzo del sito, nonostante sia il mezzo più intuitivo per arrivare agli utenti e inoltre Banca del Sangue non ha un suo e proprio sito, ma una piccola e nascosta sezione in quello di Città della Salute e della Scienza.*

### BANCA DEL SANGUE

Si parla della funzione originaria di Banca del Sangue, del fatto che un utente prima donasse il sangue per "prelvarlo" successivamente in caso di necessità, come fosse una vera e propria banca di deposito.

*In questo momento del progetto non esiste ancora l'idea di creare un'identità visiva alla Banca del Sangue.*

Inoltre, viene anche spiegato il ruolo che ha Banca del Sangue in Piemonte, è infatti il **centro di raccolta** di tutte le trasfusioni della Provincia di Torino, di parte della provincia di Cuneo, e in piccola parte delle province di Alessandria ed Asti, per un totale del 55% rispetto all'intera Regione Piemonte.

### AVIS E FIDAS

Le associazioni di raccolta sono principalmente due (Avis e Fidas), e raccolgono il 90% del sangue annuale in Piemonte, con 256 sedi solo nei territori di raccolta di Banca del Sangue, poiché è una rete nata negli anni '50 che si prestava a garantire il servizio senza la necessità di grandi spostamenti. Questa da un lato è un'opportunità in quanto **sistema capillare**, ma dall'altro lato rappresenta grandi costi in termini umani, economici e tecnologici.

*Durante la fase di ricerca si è maggiormente capita la relazione tra le associazioni e la Banca e di come questa non sia chiara, se non del tutto sconosciuta, ai cittadini.*

*Non solo non è conosciuta la Banca del Sangue, ma il fatto che vengano percepite le due associazioni come **competitor** è a maggior ragione controproducente, i donatori iscritti ad una pensano di non poter donare all'altra.*

### ORARI

si accenna anche il tema degli orari, Lorenzi spiega che Banca del Sangue è aperta fino alle 15, dal lunedì al venerdì, in quanto il sangue poi ha bisogno di essere lavorato, e se le donazioni fossero aperte fino a tardo pomeriggio allora si dovrebbero aumentare i turni degli infermieri.

*Si è cercato di capire se ci sono disponibilità e motivi validi per farlo, lavorando sulla sensibilizzazione l'orario potrebbe non essere un grosso limite per chi decide di voler donare, anche perché il donatore ha il diritto di non lavorare il giorno della donazione.*

### AMBIENTI DELLA DONAZIONE

Passando agli ambienti della donazione, si parla di come al momento siano antiquati e della necessità di un **restyling**. Lorenzi spiega che sarebbe utile avere un'immagine coordinata in tutto il Piemonte, in modo da riconoscere ad esempio l'edificio grazie ai colori e gli ambienti (come McDonalds). Si parla di come un **ambiente confortevole** che spinga il singolo utente a tornare, e di come l'ambiente ospedaliero limiti molto da questo punto di vista.

*Molte persone sono spaventate e vogliono evitare il più possibile ambienti come gli **ospedali**, soprattutto post Covid, Banca del Sangue è invece proprio all'interno dello stabilimento ospedaliero Molinette e per arrivare alla sala donatore bisogna percorrere gran parte dell'ospedale, rischiando facilmente di incontrare pazienti malati e sofferenti, questione che limita i più empatici a tal punto da decidere di non voler donare lì.*

*È poi presente un problema di **wayfinding**, oltre ad essere in un punto della città trafficato al mattino (orario in cui le persone vanno a lavoro che coincide con quello in cui poter donare), dove i parcheggi sono a pagamento e difficili da trovare ed oltre alla lontana posizione della Banca all'interno dell'ospedale, non è neanche semplice capire come raggiungerla.*

### SPUNTI INTERESSANTI

Già in questa fase si è accennata all'idea di un **totem** da posizionare in ospedale e che invogli gli utenti a donare.

Si parla di come la comunicazione diretta con il singolo utente sia molto efficace.

Viene effettuata una delucidazione su quanto sia il tempo di vita degli emocomponenti.

*Questo incontro è stato fondamentale per il percorso progettuale, alcune delle cose dette sono poi diventate oggetto delle direzioni progettuali suggerite, come la comunicazione propositiva e normalizzante della donazione, l'inserimento di totem nell'ospedale, il restyling degli ambienti e la potenzialità dell'intranet.*

*Alcuni argomenti invece sono stati inizialmente trattati meno con la committenza, ma diventati molto importanti durante l'analisi e lo sviluppo progettuale, come l'identità visiva di Banca del Sangue e le paure e la disinformazione dei giovani riguardo l'argomento. Interessante anche sottolineare come all'inizio della riunione il target del brief fossero i giovani e di come durante la discussione si sia aggiunto quello dei dipendenti, per poi considerare Banca del Sangue stessa come terzo target.*

## **SECONDO INCONTRO CON LA COMMITTENZA**

Il secondo incontro ha permesso di arricchire le conoscenze su più fronti e quindi di sviluppare al meglio alcune delle direzioni progettuali.

Si è ribadita la funzione originaria di Banca del Sangue, nata all'incirca negli anni '60 a scopo utilitaristico.

*Questo concetto è ripreso nello sviluppo della brand identity: la Banca del Sangue come **luogo di 'deposito'**, ma anche come unica banca che offre più di quanto si da, a sottolineare la **solidarietà** alla base della donazione.*

Alcune sedi e associazioni contattano i donatori per ricordare e prendere appuntamento per la donazione successiva, in questo modo si spinge e facilita la fidelizzazione. Purtroppo, per una realtà come quella della Banca del Sangue, che necessita di numeri maggiori, essendo in una grande città metropolitana e all'interno di un'azienda ospedaliera ad alta complessità di cura, questo richiederebbe troppe risorse.

Infatti, il dottor Lorenzi ha affermato che per la donazione di piastrine, il cui numero di donatori giornali è di massimo 15, si potrebbe pensare di contattare le singole persone, ma il processo non è valido per le donazioni di sangue intero (il cui numero è di 400).

Si sono scoperte e approfondite principalmente due questioni: le sedi di Banca del Sangue e il portale Intranet per i dipendenti.

## **SEDI BANCA DEL SANGUE**

Si è scoperta l'esistenza di **due sedi**, la vecchia e la nuova, e che spesso i donatori si recano in quella sbagliata, sia per un problema di wayfinding, sia perché proprio i dipendenti dell'ospedale a volte danno indicazioni errate.

Inizialmente la nuova sede è nata per sostituire quella vecchia, ma a causa di spazi limitati è stato deciso di utilizzarla come centro trasfusionale e quella vecchia come centro donazioni. Durante il secondo incontro è stato mostrato il **percorso del donatore**, una volta arrivato alla sede vecchia della Banca del Sangue deve seguire la linea rossa per terra per arrivare alla segreteria in cui mostrare il documento, per compilare poi il questionario anamnestico.

Fatto ciò, il dipendente passa all'operatore, che accompagnerà il donatore alla sala d'attesa per la donazione, la sua cartellina avrà un colore diverso a seconda di cosa andrà a fare: blu per i donatori di plasma e i non prenotati, rosso per sangue intero e verde per gli esami di controllo che non richiedono però la compilazione del questionario. Nella cartellina vengono inseriti il questionario compilato dal donatore più eventualmente il suo libretto Avis/Fidas, se iscritto ad una delle associazioni.

Per le persone che vogliono invece donare per la prima volta, dopo lo step in segreteria, è necessario eseguire degli esami di pre-donazione (emoglobina, ematocrito), oltre ad un colloquio con il medico per la valutazione delle condizioni generali di salute fisica.

*La presenza di due sedi, anch'esse mal comunicate e indicate, porta ancora una volta ad allontanare dalla donazione, rendendola complicata ed avendo quindi un effetto contrario e non incentivando a compiere questo atto di solidarietà. La linea rossa, presente nella sede vecchia, che dovrebbe aiutare e far capire il percorso per la segreteria, in realtà non è né utile, né chiara e comprensibile. Gli spazi della sede donazione sono molto piccoli e mantengono un grado di **ospedalizzazione**, oltre al fatto che solo qui si trovano **poster e volantini delle associazioni** che invitano alla donazione; questo è in realtà il posto meno utile in cui appendere e distribuire materiale comunicativo, poiché ci si rivolge a chi è già stato sensibilizzato, dovrebbe invece essere presente nelle altre aree e reparti dell'ospedale.*



### INTRANET

È un portale accessibile solo dai computer collegati e presenti alle Molinette; contiene informazioni e sezioni utili per infermieri e dottori, in particolare questi ultimi lo usano quotidianamente. Non vi si può accedere da casa, se non dal sito della Città della Salute e della Scienza che però non mostra tutto.

*L'intranet è più recente e progettato meglio rispetto al sito per gli utenti, la home è suddivisa in Avvisi, Categorie e Applicativi, la sezione Avvisi è quella che visivamente prevale, occupando più spazio, utile come mezzo per comunicare direttamente con i dipendenti e invitarli alla donazione nei pressi della Banca del Sangue. Si è ragionato anche sull'utilizzo di **pop-up** che possano catturare subito l'attenzione e che a vederli sempre, a lungo andare, possano incentivare il dipendente ad andare a donare.*

Il secondo incontro è stata anche un'occasione per parlare direttamente con due donatori che rappresentavano i due target d'interesse: una studentessa appartenente al target under 25 e un dipendente dell'azienda.

### INTERVISTA ALLA STUDENTESSA

Chiara, una studentessa di ingegneria al Politecnico di Torino, era lì per donare per la prima volta, voleva farlo in realtà da tempo, ma **ha sempre rimandato**. Spesso ha visto le autoemoteche davanti al Politecnico, ma le lezioni le impedivano di avere il tempo per fermarsi.

Racconta che anche il suo ragazzo voleva donare da molto, ma anche lui ha continuato a procrastinare l'impegno, era però andato qualche giorno prima con un amico.

Molti suoi amici sono studenti di medicina e infermieristica e donano regolarmente perché già sensibilizzati al tema, altri invece non hanno ancora donato o non donano in modo costante per il suo stesso motivo, non conosce qualcuno che non dona per fobie.

Al telefono le era stato detto di presentarsi a stomaco vuoto, appena arrivata alla Banca del Sangue l'infermiera l'ha informata del contrario: la colazione va fatta, leggera, povera di grassi ed evitando latticini.

Ha chiamato per prenotarsi alla prima visita e donazione, le hanno inviato via WhatsApp il link ad un modulo da compilare, ha quindi comunicato con un dipendente attraverso l'app di messaggistica ed un altro l'ha poi chiamata riferendole le stesse informazioni.

Secondo lei non è un servizio molto efficiente, perché sono risorse (tempo e persone) che possono essere impiegate diversamente, utilizzando ad esempio una chat automatica e in caso di necessità l'utente può chiamare per parlare direttamente con un operatore.

*Inoltre, il **modulo** che ha dovuto compilare è, secondo lei, molto pieno, quindi, faticoso da leggere soprattutto perché visivamente non c'è una gerarchia delle informazioni.*

*Ha citato lei stessa la poca visibilità di Banca del Sangue e in generale ha parlato della necessità di una **presenza sui social**, per spronare alla donazione anche eventualmente attraverso famosi influencer.*

*Per lei arrivare alla Banca del Sangue è stato abbastanza pratico, perché abitando vicino al Politecnico ha dovuto prendere la metropolitana, ma ha notato e conosce la difficoltà che altre persone hanno ad arrivarci spostandosi in macchina, sia per il parcheggio che per l'ubicazione della Banca in una zona molto trafficata e centrale di Torino.*

Chiara ha toccato e individuato alcuni dei problemi trattati durante la progettazione: la poca visibilità della Banca del Sangue, le difficoltà pratiche nell'andare a donare lì, la necessità di un mezzo per comunicare ed arrivare ai giovani. Molti ragazzi, che non hanno fobie o paure, come lei, non hanno ancora donato o non sono donatori fidelizzati perché non conoscono **la vera emergenza**, facendo sempre prevalere gli impegni personali e continuando a rimandare quello della donazione, che potrebbe però non avvenire mai. Inoltre, come il suo ragazzo, molti si sentono spronati e invogliati se possono andare con amici, o comunque in compagnia.

Questo è un punto che si può sfruttare a favore della riuscita del cambiamento, lavorare su questa necessità dei giovani in modo che ognuno attiri qualcun altro e il target stesso si autoincentivi, causando un **'effetto gregge'**.

### INTERVISTA AL DIPENDENTE

Marco è un dipendente della Città della Salute, che da anni dona plasma. Ha iniziato a donare, grazie a un amico già donatore, quando lavorava nel reparto di Psichiatria presso l'ospedale Molinette di Torino, recandosi alla Banca del Sangue durante le giornate di lavoro.

Attualmente vive a Torino, vicino all'ospedale Molinette, e lavora presso l'ospedale di Chivasso, ma, nonostante per lavoro si trovi spesso in quest'ultimo, continua a frequentare Banca del Sangue presso Città della Salute poiché, negli anni, ha conosciuto il personale che opera durante le donazioni, con cui ha stretto ottimi legami.

Abitando vicino, quella mattina si era recato all'ospedale a piedi, confermandoci, però, che gradisce la presenza di un **parcheggio riservato** ai donatori, di cui solo in pochi conoscono l'esistenza, vicino alla camera mortuaria.

Per quanto riguarda la giornata tipica di un dipendente, ha spiegato che tendenzialmente un infermiere donatore si prende la giornata libera, poiché la donazione rappresenta uno stress che è meglio affrontare con il riposo.

Ha poi spiegato che, tra i dipendenti, si parla molto raramente della Banca e addirittura alcuni dipendenti, anche sanitari, non sono a conoscenza dei servizi che essa offre.

Inoltre, ha confermato che in pochi guardano le bacheche destinate ai manifesti, ma potrebbe essere molto utile un pop-up sul sito e su Intranet. Gli è stato poi chiesto se alcuni dipendenti potrebbero non percepire l'importanza del gesto poiché ritenendo di dare già il loro contributo svolgendo le attività lavorative in ambito medico e ci è stato risposto che è un'opzione possibile e da tenere in considerazione.

*Ciò che il dipendente ha raccontato testimonia l'importanza dei rapporti che si creano tra personale sanitario e donatore e come questi possano contribuire alla fidelizzazione di quest'ultimo. Inoltre, è stato molto utile conoscere le dinamiche interne ai lavoratori di Città della Salute e sapere quali strategie comunicative possano essere più efficaci.*

*Infine, anche lui ha dimostrato che **spesso si inizia a donare grazie a un conoscente**, amico o familiare che già dona*

### **NASCITA DEL TERZO TARGET**

Nel corso dello svolgimento del progetto, con gli avanzamenti riguardanti le proposte preliminari, incominciate a seguito delle analisi svolte sulla tematica, ci si è resi conto di un ostacolo comune per il corretto sviluppo e svolgimento dei due target individuati: la **manca di una identità** chiara e precisa di Banca del Sangue.

Questa difficoltà riguarda non solo la stessa come ente visto dall'esterno, ma anche e soprattutto come reparto interno alla Città della Salute e della Scienza.

A partire da tali considerazioni si è iniziato a domandarsi la metodologia e i caratteri con cui questo ente si sarebbe dovuto relazionare in ambiente ospedaliero ma anche cittadino, senza incorrere nel rischio di utilizzare un linguaggio troppo tecnico, non chiaro ai giovani, ma nemmeno eccessivamente ironico o correlato a tematiche odierne, rischiando di non venire percepito correttamente dal target dipendenti.

Si è perciò reso necessario sviluppare una linea comunicativa adatta a tutti, con colori, caratteri e simboli comuni, che abbiano però la possibilità di adattarsi a differenti formati e utenti, raggiungendo così l'intero bacino di utenza.

Tale criticità è sorta in modo particolare nella sezione sviluppata riguardo alla **comunicazione tipica** della tematica, nell'uso che questa fa dei colori, negli slogan e nelle figure proposte in altre comunicazioni legate alla donazione, che ad oggi non riescono a rendere accattivante o interessante il messaggio.

Le proposte sviluppate, da discutere nel corso del terzo incontro con la committenza, riguardano tre fondamentali categorie dell'identità visiva:

- messaggio;
- tone of voice;
- logotipo e colori.

Per quanto riguarda il messaggio, si è scelto di dare risalto al concetto di **"Banca"**, come luogo in cui effettuare un **deposito** in vista di una futura possibile necessità, riprendendo il concetto iniziale del nome.

Rispetto al tono da utilizzare, facendo riferimento anche alla teoria degli archetipi utilizzata nella comunicazione aziendale di un brand, risulta opportuno comunicare al target con un **linguaggio ironico**, ma che non rischi di banalizzare, oltre che più chiaro possibile al fine di essere comprensibile da tutti gli utenti.

Ultimo elemento riguarda la **palette** di riferimento da sviluppare e ritrovare in ogni parte della comunicazione, rendendo visibilmente chiaro il brand di cui si sta parlando. Nell'ottica di mantenere una coerenza formale e tematica, non si prosegue sulla decisione di abbandonare le **tonalità rosse**, prediligendo tuttavia una variante più simile al magenta e meno sgargiante. Questa viene abbinata a cromie scelte in base al risalto dell'accostamento al colore primario.

## PROPOSTE PRELIMINARI

A fronte delle analisi preliminari dello stato dell'arte riguardante l'ambito della donazione sul territorio torinese, sono state individuate alcune criticità principali, opportunamente divise tra i tre target individuati:

- Under 25;
- Dipendenti;
- Identità visiva di Banca del Sangue.

Ad ogni considerazione sono state conseguentemente collegate alcune proposte preliminari di modifiche e attenzioni da mettere in atto per fronteggiare le problematiche riscontrate.

Naturalmente, non tutte le criticità hanno la possibilità di essere risolte con i mezzi forniti dalle analisi e proposte di progettazione a cui si è in grado di lavorare, in quanto Banca del Sangue appartiene ad un'azienda sanitaria pubblica, con una struttura e dei bisogni nei quali sarebbe difficile e inopportuno inserirsi per proporre delle soluzioni, non essendone parte.

Si è tuttavia scelto di far ugualmente luce sugli argomenti che possono creare attrito nella procedura della donazione, senza approfondire le soluzioni possibili.

Qui di seguito vengono analizzati gli argomenti critici, seguiti dalle rispettive proposte preliminari.

### TARGET UNDER 25

#### CRITICITÀ 1: COMUNICAZIONE ASSENTE E TOUCHPOINT INEFFICACI

Banca del Sangue, diversamente da altre aziende operanti nel settore, come Fidas e Avis, non è provvista di un'adeguata comunicazione pubblica e facilmente reperibile, rimanendo per questo come un **player invisibile** sulla scena torinese. Questo avviene nonostante svolga un ruolo centrale nella gestione degli emocomponenti, essendo infatti l'ente di raccolta di tutto il sangue donato nella provincia di Torino e non solo.

Altro aspetto carente per quanto riguarda la comunicazione si ritrova nei touchpoint inefficaci con i quali il target si trova ad interfacciarsi. La mancanza di un'adeguata sezione facilmente reperibile sul **web**, sul portale della Città della Salute e della Scienza e l'utilizzo di **social** non coerenti con le abitudini dei ragazzi tra i 18 e i 25 anni, non creano basi solide per la diffusione della conoscenza dell'ente, e la conseguente fidelizzazione.

In aggiunta a queste considerazioni, si è notata, durante l'analisi preliminare una totale **assenza di percezione dell'emergenza** del sangue, causata da espedienti comunicativi e campagne non mirate e soprattutto ormai sorpassate ed obsolete.

La criticità di tale tipologia di comunicazione non risiede nella scelta dei **colori**, ma nell'utilizzo che si fa degli stessi, uniti ad un linguaggio basato su **immagini ridondanti**, che non invogliano l'utente ad avvicinarsi a tale mondo.

Tra i temi più utilizzati si trova infatti la figura dell'eroe e della donazione come dono, accompagnati dalla costante figura della goccia o della sacca di sangue.

#### CRITICITÀ 2: PAURE E DISINFORMAZIONE RISPETTO ALLA TEMATICA

Un altro vincolo importante si trova nelle paure e nelle **fobie innate**, delle quali soffre una vasta percentuale di popolazione.

Non è raro che infatti si accusino debolezze rispetto a sangue, aghi, siringhe ed oggetti appuntiti in genere (paura definita in gergo tecnico con la parola "**belonefobia**").

Su questa tematica, una soluzione strutturata da Avis Perugia ha riguardato un corso per superare tale paura, per coloro che presentavano il desiderio di donare, ma trovavano un ostacolo nella diffusa fobia.

Anche la disinformazione costituisce un impedimento, frutto di una serie di **scorrette credenze** ed alimentata da costanti episodi di diffusione di fake news.

Questa riguarda principalmente le limitazioni vigenti in materia di tatuaggi, assunzione di bevande alcoliche, droghe e fumo, creando diversi fraintendimenti che dissuadono dall'interesse.

In aggiunta, la vergogna ed il disagio nel chiedere informazioni e la frustrazione di **non trovare fonti sicure** dalle ricerche online, creano una resistenza verso la donazione.

### PROPOSTA CREAZIONE DI UNA COMUNICAZIONE ADATTA AL TARGET

L'inefficacia dell'attuale metodo comunicativo è da riferirsi anche ai temi sui quali ruota: fare leva sulla responsabilità dei cittadini e sul senso di colpa non si è rivelata oggi la strategia più funzionale. I ragazzi sono catturati da una comunicazione più di tipo ironico e soprattutto diretta, **propositiva e umanizzata**, che li faccia sentire protagonisti e renda loro tangibile il problema emergenziale di cui si sta parlando. È essenziale trasmettere la motivazione che ha condotto a tale stato emergenziale, ovvero la **mancata fidelizzazione** e continuità nel fornire il servizio di donazione, in modo da evitare che si manifesti il surplus di afflussi che spesso si ottengono con campagne allarmistiche.

Le proposte definite, nell'ottica della creazione di un linguaggio e un messaggio più adatti sono:

- **ridimensionare i dolori e le paure** della donazione, utilizzando slogan divertenti e chiari, come ad esempio: "Il sangue freddo che hai avuto nel farti il piercing, lo puoi donare dopo soli 6 mesi."
- puntare su messaggi comunicati attraverso un **linguaggio ironico**, a partire da citazioni, situazioni o contesti conosciuti tra i ragazzi: "Per un incidente di Fast & Furious ci vogliono almeno 100 sacche di sangue, salva Dom Toretto e dona."
- **normalizzare** il messaggio, evidenziando l'utilità della donazione.

Risulta importante agire anche rispetto alla tipologia di supporti comunicativi utilizzati e i placement nei quali vanno a posizionarsi all'interno dello scenario frequentato dei giovani.

Si è notata una fondamentale criticità rispetto a tale argomento: La comunicazione è limitata ai luoghi dove già è presente un riferimento alla donazione. Si tratta per esempio delle sale d'attesa dei centri di raccolta, o i corridoi interni al reparto di Banca del Sangue.

Sebbene un placement di questo tipo sia sicuramente utile a coinvolgere il donatore facendolo sentire apprezzato nel servizio che si sta apprestando ad affrontare, risulta tuttavia confinato e diretto esclusivamente a chi già sta prendendo parte alla donazione, senza uscire allo scoperto, dove avrebbe la possibilità di rivolgersi ad un target di utenza più ampio e che necessita di una sensibilizzazione di base.

I poster stampati, i volantini e gli sticker vanno posizionati quindi in **luoghi strategici**, creando interesse e curiosità nei ragazzi che li vedono, e generando il desiderio di prendere parte alla comunità di donatori.

Le proposte realizzate a riguardo vertono su alcune attenzioni particolari:

- sviluppo e diffusione di **cartellonistica, volantini e stickers identitari**;
- placement nei pressi dei **luoghi frequentati** dai ragazzi, ad esempio fermate dei mezzi pubblici, metropolitana, bacheche e punti di ritrovo serali e di svago, università e scuole;
- diffusione della comunicazione in **luoghi di inciampo** ed inaspettati, secondo la logica dell'inciampo, usata nel guerrilla marketing.

Grande risalto, per la diffusione del messaggio è data dagli sticker: i ragazzi oggi tendono ad utilizzare ogni sorta di adesivo per la personalizzazione dei propri oggetti personali, azione che ha la doppia conseguenza di sensibilizzare anche la rete di persone che si trovano attorno a chi ne fa uso, ad esempio compagni di classe o di università.

### PROPOSTA MIGLIORAMENTO DELLA PRESENZA SUI SOCIAL

I canali social vengono usati dai giovani non solo come forma di intrattenimento, come si è soliti pensare, ma anche per tenersi informati su realtà di interesse, prestandosi per questo a campagne di sensibilizzazione come quella trattata in questo caso.

**Instagram**, nello specifico, svolge un ruolo che si potrebbe definire di "vetrina", in quanto mostra le realtà esistenti e i servizi che queste propongono, permettendo di entrare in contatto e rimanere aggiornati nel tempo.

La prima azione che viene fatta, in media, quando ci si interfaccia con un nuovo ente o servizio, è avviare una ricerca sul social per ottenere informazioni utili e collegamenti ulteriori a eventuali siti online, nel caso le informazioni presenti su Instagram non bastassero.

Essere parte della **community social** è quindi essenziale per "esistere" nel mondo dei giovani e potere quindi dialogare con loro grazie ad un linguaggio comune. Per far sì che questo accada bisogna sviluppare una identità che sia semplice e riconoscibile, in modo da far comprendere il messaggio nel minor tempo possibile. Instagram, ed i social odierni in genere, sono strumenti a **rapida fruizione** di contenuti, uno stile al quale è necessario adattarsi, se si vuole coinvolgere il target.



### PROPOSTA MIGLIORAMENTO DELLA PRESENZA SUL WEB

Non esistendo, come già illustrato, un'adeguata **sezione relativa** alle possibilità e mansioni di Banca del Sangue all'interno della Città della Salute e della Scienza, è necessario implementare tale touchpoint, favorendo così un migliore accesso alle informazioni pertinenti.

Il raggiungimento agile della sezione dedicata alla donazione è essenziale per la ricerca online della Banca del Sangue è un processo essenziale, per poter coinvolgere tutti coloro che operano tale ricerca, senza che si perdano d'animo annullando la ricerca.

La sezione svolge quindi le funzioni di informazione rispetto all'ente Banca, sulla posizione dei centri per la donazione, sulla disinformazione riguardante la procedura e sui contatti utili.

Per la realizzazione di tale processo, sono state stilate alcune suggestioni e proposte che sarebbero utili al conseguimento di tale implementazione online:

- prima sezione con la quale l'utente si interfaccia, che sia semplice, vivace ed alla portata di tutti, per non destare dubbi;
- sezioni informative necessarie all'utente che vuole approcciarsi alla prima donazione o proseguire nel servizio.

### PROPOSTA CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DI MERCHANDISE

La distribuzione di merchandise, per mezzo di oggetti appositamente progettati, permette di avvicinare e fidelizzare gli utenti alla donazione.

L'utilizzo di questo supporto va ad incrementare le campagne comunicative diffuse fisicamente e virtualmente, con un mezzo dal significato più personale e d'affezione.

L'oggetto si propone infatti di fungere da elemento spronante per il continuo della donazione, o per nuovi utenti, per instaurare un primo contatto attivatore di interesse con l'ente.

Le caratteristiche fondamentali che non devono mancare a riguardo sono la funzione basilare di supporto alla **sensibilizzazione**, la **riconoscibilità** e la stimolazione di un senso di appartenenza ad un gruppo o una community e un eventuale collegamento che permette la diffusione del merchandise sui social.

Alcuni esempi utili da presentare alla committenza per comprendere meglio il concetto sono riferiti ad oggetti di abbigliamento, come possono essere delle borse in tela o delle magliette o una collaborazione con articoli di cartoleria come agende e quaderni. Si tratta perciò di un intervento di Banca del Sangue in affiancamento ad altri enti o elementi di interesse per i giovani.

### CRITICITÀ 3: ORARI INCOMPATIBILI PER GLI STUDENTI

Un'ulteriore criticità rilevata durante la fase di analisi del target giovani ha riguardato la complessità, riportata da alcuni studenti nel questionario, legata agli orari durante i quali si svolge, presso i centri di raccolta, la donazione.

Essa infatti, come già esposto, ha luogo prevalentemente nella fascia mattutina, orario in cui gli studenti sono impegnati nel regolare svolgimento delle lezioni.

Seppur non tutti i ragazzi 18-25 anni siano studenti, a Torino questi ricoprono una vasta percentuale del target, soprattutto grazie alla presenza dei due poli universitari, rendendo così la criticità evidente.

Si tratta tuttavia di una considerazione alla quale non è possibile, in questo progetto, trovare soluzione, in quanto la donazione deve necessariamente avvenire nella prima parte della giornata.

La motivazione, come sostenuto dai dipendenti durante il primo incontro con la committenza, riguarda la necessità di lavorazione che è richiesta a seguito della donazione. Gli emocomponenti devono infatti essere sottoposti a diversi esami di laboratorio che richiedono un certo tempo. Questo, unito all'impossibilità di sviluppare due turni di donazione a causa della mancanza di personale sanitario, concorre all'impossibilità di operare un cambiamento nella struttura del servizio.

Vi sono tuttavia alcune soluzioni alle quali ricorrere: si tratta della disponibilità sul territorio di alcune **autoemoteche**, le quali spesso sono posizionate nei pressi delle scuole ed università, al fine di promuovere tale pratica a nuovi donatori.

### CRITICITÀ 4: LUOGHI DELLA DONAZIONE

Come precedentemente illustrato, sul territorio torinese sono presenti diversi centri di raccolta ai quali è possibile fare riferimento. Si tratta per la maggior parte di spazi gestiti da associazioni come Avis, Fidas e Cabs, ma anche di luoghi posizionati direttamente negli ospedali maggiori della città. Uno di questi ha sede proprio all'interno dell'ospedale Molinette in Corso Bramante.

Oltre alla scarsa comunicazione di tale opportunità, oltremodo trattata nel corso della detta relazione, si presenta un nuovo ostacolo riguardante la sede di donazione come luogo fisico.

La **donazione in ospedale** rappresenta un vantaggio notevole per Banca del Sangue, in fatto di costi e investimento di operatori; allo stesso tempo, tuttavia, l'ambiente ospedaliero produce nell'utente un senso di disagio e ansia, causato dalla necessità di percorrere i corridoi alla stregua di un paziente. Questo ha per alcuni la conseguenza di non accostare un sentimento di **accoglienza** durante la procedura.

Ulteriore difficoltà data dal posizionamento del centro di raccolta riguarda la fatica nel reperire le adeguate informazioni utili al raggiungimento del reparto. Il sistema di wayfinding della Città della Salute e della Scienza non risulta infatti fruibile da parte di tutti gli utenti.

Raggiungere il centro della donazione, anche per coloro che frequentano il luogo, non è scontato, proprio a causa di una **segnaletica non adeguata**. L'utente, scoraggiato dalla difficoltà, potrebbe non voler tornare o addirittura sconsigliare l'esperienza ad altri.

#### **PROPOSTA MIGLIORAMENTO DELL'ESPERIENZA DELLA DONAZIONE**

Come già detto, la donazione può risultare motivo d'ansia o di disagio, spesso causato dalle indicazioni poco chiare, gli spazi di attesa eccessivamente formali e l'atmosfera ospedaliera.

La creazione di spazi più confortevoli, in fatto di luci, ambienti e accoglienza, potrebbe aiutare a minimizzare questa tensione.

Dagli studi sulla percezione degli ambienti, è risultato che enfatizzando gli **stimoli sensitivi esterni** a cui l'utente è soggetto, è possibile diminuire la sensazione di inquietudine causata da una procedura di difficile gestione emotiva.

Questo si ottiene con **espedienti sonori, olfattivi e visivi** per quanto riguarda la presenza di elementi rilassanti come piante, fonti di luce calda e spazi confortevoli.

Alcune caratteristiche utili al fine di rendere maggiormente rilassante la donazione potrebbero essere l'utilizzo di colori più vivaci che, uniti ad un'illuminazione con connotazione meno artificiale, come è tipico degli ambienti ospedalieri, conferirebbero ai luoghi una sensazione di ampiezza e tranquillità.

Conseguentemente al miglioramento della permanenza, è essenziale predisporre anche un sistema di segnaletica diffusa e chiara, in grado di condurre facilmente l'utente fino al centro di donazione, evitando ogni tipo di confusione.

#### **CRITICITÀ 5: MANCANZA DI FIDELIZZAZIONE**

Uno tra i maggiori ostacoli evidenziati dalla committenza riguarda la mancanza di donazioni costanti nel tempo, che porta alla mancanza di risorse emoderivate durante l'arco dell'anno.

Vi sono infatti dei **picchi di affluenza**, causati da fattori sia utilitaristici sia emergenziali: la maggior parte dei donatori, indifferentemente dall'età, manifesta una predisposizione a donare nei giorni di inizio o fine settimana. La motivazione è da ricercarsi nei benefici assicurati per il servizio svolto, come già esposto infatti ai lavoratori donatori è riconosciuta la giornata di lavoro retribuita, fattore che stimola i più a donare nei giorni vicini al weekend o alle festività.

Ulteriori picchi derivano solitamente dalla grande affluenza che si verifica a seguito di **campagne emergenziali** specifiche, come ad esempio in seguito alle testimonianze di malati gravi.

Tali trend tuttavia non giovano alle scorte di Banca del Sangue, la quale ha delle necessità costanti lungo tutta la durata dell'anno, e richiederebbe per cui una redistribuzione delle utenze.

In questi casi di forte affluenza, si tratta per lo più di donatori saltuari che si propongono solo se opportunamente spronati, per poi smettere di prestare il servizio fino all'emergenza successiva. Una possibile soluzione per questo fattore si potrebbe trovare nell'implementazione della comunicazione e degli strumenti utilizzati, manifestando il messaggio di una **necessità costante** e non straordinaria.

Al fine di implementare la fidelizzazione degli utenti giovani, è essenziale indagare alla base le motivazioni che spingono questi alla donazione.

Basandosi sui questionari di riferimento si sono potuti delineare alcune cause ricorrenti:

- motivi utilitaristici: donando si è infatti monitorati allo scopo di fornire un prodotto più sano possibile all'utilizzatore finale;
- soddisfazione nel compiere il gesto o questioni etiche di stampo sociale e altruistico;
- conoscenza: molti affermano di aver intrapreso questo percorso poiché spinti da un parente o un familiare già donatore;
- benefici nella salute del donatore;
- contatto con la necessità: alcuni utenti si sono accostati all'ambiente a causa della conoscenza di qualche amico o parente che necessita trasfusioni;
- per sollecitazione: è usuale, soprattutto nelle piccole cittadine o paesi, che il donatore venga chiamato telefonicamente o gli vengano inviate mail allo scopo di ricordare dell'importanza dell'impegno prefissato.

## TARGET DIPENDENTI

### CRITICITÀ 1: ORARI DI LAVORO IMPEGNATIVI

Dall'incontro con la committenza è emersa la difficoltà dei dipendenti dell'ospedale a farsi carico della donazione regolare, questo perché si trovano coinvolti in una routine difficile da conciliare con gli orari della Banca. La soluzione tecnica di tale criticità non rientra nelle possibilità di tale progetto, è tuttavia importante che emerga al fine di delineare il possibile scenario di intervento.

### CRITICITÀ 2: COMUNICAZIONE ASSENTE E TOUCHPOINT INEFFICACI

L'assenza di adeguati riferimenti comunicativi all'ente della Banca all'interno dei luoghi fisici e digitali frequentati dai dipendenti, porta con sé la conseguenza di una **scarsa percezione dell'esistenza di tale servizio**.

Tale mancanza non riesce quindi a coinvolgere i dipendenti sull'importanza e la fortuna di essere potenziali donatori, che quotidianamente si trovano a pochi metri dalla richiesta emergenziale di emocomponenti.

Tali lacune comunicative sono dovute ad un utilizzo inefficace delle bacheche fisiche disposte all'interno dell'azienda, ma anche del portale intranet, la cui organizzazione non prende in considerazione la visibilità necessaria alla Banca.

Per favorire una maggiore consapevolezza degli elementi presentati, è essenziale implementare i touchpoint diretti ai dipendenti.

### PROPOSTA MIGLIORAMENTO DELLA COMUNICAZIONE INTRANET

La **presenza aggiornata sul sito** dell'azienda, permette alla Banca di acquisire maggiore visibilità da parte dei dipendenti che quotidianamente frequentano la piattaforma.

Riesce così ad arrivare ad una larga percentuale di lavoratori dell'azienda, rendendosi così lo strumento a più rapida diffusione.

Per questo motivo potrebbe rendersi veicolo del raggiungimento di un gran numero di possibili nuovi donatori, all'interno dell'ospedale stesso.

Alcuni metodi possibili da mettere in atto per ottenere questo obiettivo sono l'utilizzo di **pop-up** e **notifiche a comparsa** nelle sezioni di intranet più frequentate, porre l'accento sul ruolo dei dipendenti all'interno della Banca e strutturare una sezione informativa simile a quella riportata sul **sito pubblico**, per permettere in ogni caso anche al personale non sanitario di informarsi sulla tematica.

## PROPOSTA IDEAZIONE DI ESPOSITORI COMUNICATIVI

L'utilizzo di espositori fisici all'interno dei locali ospedalieri, frequentati quotidianamente dai dipendenti, potrebbe diffondere ulteriormente il messaggio, aiutando a ricordare la presenza e l'importanza del servizio offerto da Banca del Sangue nell'edificio.

È tuttavia essenziale, che gli espositori considerati, pur essendo altamente visibili, non intralcino il quotidiano svolgimento delle mansioni all'interno degli ambienti; è necessario quindi tenere conto delle linee guida in materia di sicurezza e prevenzione degli infortuni, in un luogo così frequentato e possibilmente caotico.

Un'altra caratteristica interessante emersa dall'analisi riguarda la possibilità di rendere tali **espositori itineranti**, riuscendo così a superare il rischio che questi, se posti costantemente in un unico punto, entrino a far parte della routine dei dipendenti, non venendo più considerati.

Con questa strategia, al contrario, si potrebbe arrivare ad ottenere una maggiore attivazione dell'attenzione, senza perdita di significato.

Alcune ulteriori considerazioni effettuate sul target dei dipendenti riguardano l'appartenenza degli stessi, con gradi e mansioni differenti, ad un ambiente fortemente connotato dal punto di vista della sanità, rendendo così meno necessaria una sensibilizzazione profonda come quella destinata al target esterno Under 25.

Inoltre, questi lavoratori spendono una larga percentuale della propria giornata all'interno della struttura, rimanendo **costantemente a contatto con la comunicazione** presente.

Un ostacolo rilevato riguarda invece la **varietà generazionale** e di professionalità presente tra i 9500 dipendenti della Città della Salute e della Scienza. Risulta quindi necessario adottare **strategie comunicative adatte** in fatto di tone of voice, messaggio e linguaggio raggiungibili e comprensibili da parte di tutti.

## TERZO INCONTRO CON LA COMMITTENZA

Nella giornata di giovedì 8 giugno, si è svolto il terzo incontro con i rappresentanti di Banca del Sangue e Immunoematologia, presso l'omonimo reparto dell'Ospedale Molinette in Corso Bramante 88, a Torino.

In questa sede è stato presentato il lavoro svolto rispetto alle tre categorie sviluppate in precedenza:

- l'analisi delle criticità riscontrate sulla tematica della donazione nella città di Torino e sui tre target ai quali questa si riferisce;
- le proposte di lavoro centrate su ognuno di questi punti;
- l'approfondimento sul terzo target, ovvero la necessità di creare un'identità forte e chiara per la Banca che la renda visibile e riconoscibile sia a livello aziendale che pubblico.

L'incontro, adeguatamente supportato da una presentazione visiva, è stato portato avanti con l'obiettivo di creare un dialogo con la committenza, al fine di rendere il più chiari possibili i concetti illustrati, connettendo ad essi i feedback e le domande relative sorte durante la discussione.

Si è scelta quindi una modalità di confronto, in cui la presentazione è proceduta per **macro tematiche**, consentendo un breve dialogo sul tema alla conclusione di ogni settore.

In questo modo si è riusciti a massimizzare la quantità di riscontri positivi o negativi da parte dei partecipanti, evitando di esporre l'intera analisi con il rischio conseguente di perdere preziosi contenuti nella fase di restituzione. Al termine dell'incontro è stato lasciato lo spazio necessario alle considerazioni di carattere generale della committenza, che si è dimostrata entusiasta dell'analisi presentata e ha proposto una linea di lavoro principale da seguire, tenendo conto della situazione politica e organizzativa dell'azienda e del settore della sanità a livello metropolitano e Regionale.

## FEEDBACK E CONSIDERAZIONI SULLE PROPOSTE

### TARGET UNDER 25

Nella prima sezione della presentazione si è trattato delle criticità riguardanti il target 18-25 anni, unite alle possibili vie progettuali da intraprendere al fine di sensibilizzare all'importanza della donazione costante presso la Banca.

A fronte di tale esposizione la committenza ha avanzato diverse considerazioni sulle criticità esposte, soprattutto per quanto riguarda la posizione di Banca del Sangue rispetto alle altre aziende che si occupano delle donazioni, in modo distribuito sul territorio Torinese.

Per il Dottor Lorenzi, primario del reparto, è importante che l'entità della Banca non si ponga come "superiore" alle altre associazioni, e che la sua comunicazione diretta ai giovani **non crei alcuna concorrenza** con le proposte avanzate da Avis, Fidas e Cabs.

Questo perché, nell'opinione del primario, il progetto legato a questo target dovrebbe riguardare una campagna sulla donazione a Torino quanto più generale possibile alludendo alla possibilità di donare anche negli spazi di Banca del Sangue, ma senza che questa venga presentata come unica opzione possibile sul territorio.

Nell'ottica di un intervento ad ampio raggio, non solo riguardante la città, Lorenzi sottolinea l'attenzione da porre rispetto ad una strategia comunicativa che sia in grado di interfacciarsi adeguatamente con una **utenza cittadina ma anche periferica**, trattandosi di target distinti ma anche di sistemi di donazione con una struttura molto differenziata.

Tale considerazione assume maggiore rilevanza quando, sulla scia di questo intervento, prende la parola la Dottoressa Gitana Scozzari, la quale afferma l'importanza di concretizzare una campagna mirata e diretta a tutta l'area metropolitana di Torino, chiedendo gli adeguati finanziamenti alla Regione Piemonte.

Eventualmente, continua, si potrebbe trattare di un primo progetto pilota a livello cittadino, da esportare poi alla Regione intera.

Per questo motivo, accolto l'assenso degli altri rappresentanti presenti, propone di posticipare l'intervento progettuale, legato al target 18-25 anni, ad un momento futuro, in seguito alla definizione di eventuali accordi politici ed economici con l'azienda e la Regione Piemonte.

Interviene poi la Dottoressa Pecoraro, inserendo un nuovo spunto alla discussione: il possibile ruolo del centro universitario Rosmini sito nell'omonima via, all'angolo con via Nizza.

Si tratta di un polo distaccato dell'Università degli Studi di Torino, che ospita i corsi dell'area di infermeria, oltre ad alcune classi dell'ambito delle Professioni Sanitarie, contando circa 400 studenti frequentanti.

Essendo il centro Molinette un ospedale universitario, il centro Rosmini ospita saltuariamente anche alcuni corsi di aggiornamento e conferenze rivolti ai dipendenti della Città della Salute e della Scienza, mettendo a disposizione delle aule. Questo, come suggerito dalla Dottoressa, potrebbe rappresentare un ulteriore touchpoint da prendere in considerazione per implementare una comunicazione per il target dei dipendenti anche all'interno di questo spazio.

Proprio in questa sede è da qualche mese partito un progetto di collaborazione che prevede la donazione, da parte di alcuni studenti aderenti, presso la Banca.



Su questo tema, durante l'incontro, la responsabile ha ipotizzato di spronare gli studenti a compiere questo gesto, riconoscendo loro dei benefici simili a quelli dei lavoratori che donano.

Questo si potrebbe concretizzare, per gli **studenti delle professioni sanitarie**, con l'assegnazione della presenza in aula, anche durante il tempo dedicato alla donazione. Tale metodo, al pari della giornata di lavoro retribuita per i dipendenti, potrebbe fungere da attivatore di interesse per la procedura.

L'idea potrebbe essere estesa in seguito anche al resto dell'Università e al Politecnico di Torino.

I ragazzi risulterebbero più invogliati dalla retribuzione, con la conseguenza di una maggiore fidelizzazione e apporto di sangue giovane.

Concludendo questa utile e stimolante digressione, Pecoraro continua parlando della possibilità di utilizzare il centro **Rosmini come "terreno di prova"** per la diffusione della comunicazione diretta ai ragazzi, si tratterebbe infatti di una porzione di utenti, che con un interesse particolare per la sanità e i requisiti fisici migliori, donerebbe un piccolo ma utile incremento alle necessità di emocomponenti.

Ipotizza poi la possibilità di integrare direttamente nel polo universitario un centro di donazioni, soluzione che si presterebbe alla proposta di rendere i luoghi meno "ospedalieri", in quanto portatori di una atmosfera di possibile disagio per gli utenti donatori.

Sempre su questo tema di atmosfera altri dipendenti hanno espresso difficoltà nel portare a termine l'iniziativa di diffusione musicale all'interno delle sale, per via di alcuni permessi con i quali si erano verificati inconvenienti negli anni passati. Si tratta tuttavia di una questione facilmente risolvibile, nel caso, operando un collegamento con un'emittente pubblica.

#### TARGET DIPENDENTI

Rispetto a questo secondo target, la committenza si è dimostrata interessata soprattutto alla sezione dedicata alla comunicazione realizzata con supporti fisici all'interno dell'ospedale. Viene osservata dai partecipanti la doppia funzione dei portali, utili ad informare e comunicare il servizio non solo ai dipendenti, ma a tutti coloro che frequentano i corridoi ospedalieri. Viene così proposto di posizionare la comunicazione, studiata e mirata al coinvolgimento dei lavoratori, in **luoghi meno pubblici** come ad esempio la mensa e nella zona vicino alle bollatrici. Così facendo l'unico target raggiunto sarà quello interno all'azienda, in posti frequentati quotidianamente per la routine lavorativa.

Rispetto a questa opzione riscuote interesse anche l'idea della comunicazione d'inciampo, utile ad attirare l'attenzione in modo più focalizzato, grazie all'azione di sorpresa che lo veicola.

Le proposte presentate invece per la parte di intervento sul portale intranet dei dipendenti, seppur reputate funzionali e necessarie, sono state sconsigliate a causa dello stretto margine di lavoro disponibile per il sito web di Città della Salute e della Medicina. Questo canale è infatti in corso di aggiornamento, da parte dell'azienda stessa, questione che non lo rende un possibile ambito di intervento in questo progetto.

#### TARGET BANCA DEL SANGUE

Nella presentazione della necessità di progettare una **identità visiva**, i partecipanti si sono dimostrati d'accordo con quanto esposto, promuovendo di propria spontaneità alcuni esempi e temi su cui lavorare.

Importante è stato l'intervento del primario, il Dott. Lorenzi testimonia infatti l'esistenza in passato di un'identità, ma soprattutto di un logo della Banca, rappresentante un pellicano dalle ali spalancate, intento a nutrire sé stesso e la sua prole con il suo sangue. Tale simbologia trova origine nell'iconografia cristiana, la quale ne accosta il significato di sacrificio supremo. Questo logo è tuttavia stato perso quando, tra gli anni Novanta e il nuovo millennio, Banca del Sangue è entrata a far parte del circuito ospedaliero, divenendo un ente pubblico. Lorenzi non ha quindi escluso una possibile attività di rebranding del logo originario del quale ancora si conservano dei riferimenti sulle uniformi degli infermieri del reparto.

Ulteriori spunti hanno riguardato la possibilità di accostare il messaggio all'idea di "banca" o al concetto di **"banca etica del sangue"**, legandosi poi a concetti visivi quali il tesoro nell'ospedale, il caveau sotterraneo, e la bassa temperatura alla quale si conservano gli emocomponenti.

#### CONCEPT

Sono state individuate due linee di lavoro:

- nell'ambito della comunicazione ai dipendenti, si è scelto di intervenire sulla **creazione e placement di un sistema di cartellonistica** informativa e sensibilizzativa sull'importanza della donazione;
- l'assenza di una identità forte e precisa dell'ente Banca del Sangue risulta un ostacolo essenziale da superare prima di poter agire sullo sviluppo progettuale delle altre tematiche. Occorre quindi proporre un **manuale visivo** da utilizzare come base da seguire nella realizzazione degli output di progetto.

Per quanto riguarda il target 18-25 anni, lo sviluppo rimane in attesa di accertamenti politici e burocratici, a causa del desiderio da parte della committenza, come espresso dalla Dottoressa Scozzari, di espandere la campagna all'intera Area Metropolitana o alla Regione Piemonte.

Riuscendo così a massimizzare l'impatto del progetto riguardante la fidelizzazione dei giovani.

## IDENTITÀ VISIVA DI BANCA DEL SANGUE

Come ampiamente illustrato nell'analisi delle pagine precedenti, si rende necessaria la creazione di una identità visiva chiara e definita, comprendente diversi aspetti grafici:

- logo;
- palette;
- tipografia.

### PALETTE

Discostandosi dall'utilizzo dei colori tipici della comunicazione riferita alla donazione di sangue, come suggerito nell'analisi preliminare del progetto, si sceglie di prediligere per la cromia principale, tonalità meno impattanti, pur mantenendo un richiamo al colore rosso.

Questo è infatti divenuto identitario del servizio, e sostituendolo si rischierebbe di incorrere in una **snaturalizzazione** dell'ambito di riferimento, con una possibile perdita di comprensione da parte degli utenti medi.

Una variazione nel punto di rosso scelto tuttavia si rende veicolo di un messaggio visibilmente rinnovato, donando un'**immagine nuova** e aggiornata alla Banca.

Accostato al colore primario si ritrova una tonalità grigia, volta ad evidenziare all'interno della comunicazione un certo elemento, quale potrebbe essere la sezione dedicata alle informazioni nei poster del target dipendenti.

Seguono, come è consueto, le tonalità di supporto, grigio scuro e bianco, delle quali si riportano i corretti codici colore (e52f63, 6c819b, 161312, f2f5f0).



### TIPOGRAFIA

Nella scelta tipografica si sono seguiti i trend attuali rispetto alla leggibilità e accessibilità dei caratteri.

Il carattere principale utilizzato dalla Banca del Sangue è **Poppins**, carattere Sans Serif, facilmente leggibile e riconducibile alle tendenze attuali.

È utilizzato nella versione bold per i titoli e in quella light per i testi secondari.

## LOGO

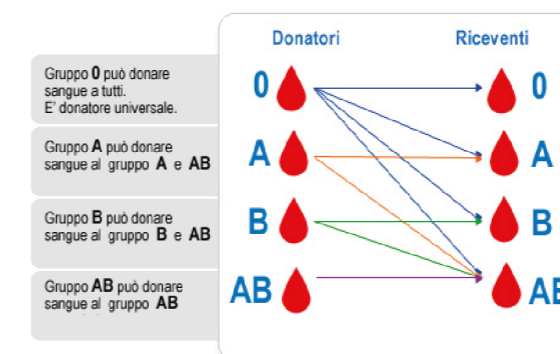
Per la definizione del logo si è partiti analizzando nel profondo i valori cardine di Banca del Sangue, comprendendo sia l'importanza assunta dagli emocomponenti ma soprattutto il valore di comunità e supporto che la contraddistingue come servizio pubblico.

Si tratta di un ente nel quale vengono convogliati gli sforzi di diversi attori, dai donatori della provincia di Torino e non solo, alle associazioni con i rispettivi operatori occupati, ai vari laboratori di analisi. Tutti questi attori concorrono a rincarare il deposito della Banca, rendendo così chiara la **rete di supporto** alla quale questa si affida per il corretto svolgimento del proprio ruolo.

Sulla base di tali considerazioni, mediante un processo di sintesi delle varie componenti valoriali qui descritte, sono state sviluppate due proposte di logotipo: la definitiva è caratterizzata da una **semplicità formale** che ne permette la facile riconoscibilità e memorizzazione, sia all'interno degli ambienti di Città della Salute e della Scienza, sia nei luoghi pubblici della città di Torino.



Tale proposta si ispira liberamente allo **schema di donazione** dei diversi gruppi sanguigni; in base alla composizione del proprio sangue infatti, è definito da una tabella di semplice comprensione a chi si possa donare e soprattutto da quali gruppi si possa ricevere una trasfusione in caso di necessità.



La seconda possibile versione si basa invece sulla rappresentazione grafica di **Sangue, Plasma e Piastrine** raccolti da Banca del Sangue, sotto forma di tre cerchi con colori diversi, rosso per il sangue, violetto per le piastrine e giallo per il plasma. Oltre a questo, il logo vuole rappresentare il **legame, l'intreccio e la collaborazione tra gli enti** protagonisti nel mondo delle donazioni: graficamente, infatti, i tre cerchi sono uniti tra loro intrecciandosi. Anche in questo caso si è optato per una grafica astratta, bidimensionale, semplice e chiara, seguendo le correnti del design attuale: concetti e valori ampi e complessi vengono sintetizzati utilizzando forme geometriche. Per quanto riguarda il lettering, è stato scelto il font **Roboto**, dall'aspetto più rigido e impostato rispetto alla proposta precedente, in contrasto con le forme sinuose dei tre cerchi.

La scelta di non rappresentare visivamente nel logotipo il concetto di "banca", trova una spiegazione in due principali cause: innanzitutto la **semplificazione iconografica** alla quale si sta sempre più tendendo negli ultimi periodi, ha reso incompatibile la scelta di forme richiamanti elementi complessi, come ad esempio il concetto di "tesoro" o "caveau". Allo stesso tempo si è deciso di non seguire l'onda delle rappresentazioni tipiche del servizio, che vedono rappresentata solitamente una goccia di sangue, ma al contrario di eliminare completamente l'utilizzo di tale forma, sostituendola con elementi meno connotati, e alleggerendo così il peso del pittogramma. Rispetto a tali considerazioni, essendo il logotipo accompagnato nella sua configurazione a livello formale dal nome dell'ente "Banca del Sangue", la scelta di abbinare ulteriormente una forma chiaramente richiamante il sangue o la banca, risulterebbe eccessiva e quindi non necessaria alla comunicazione dell'ente.



### CLAIM

Per accompagnare il logo si è deciso di cercare dei claim convincenti, in grado di raccontare parte della filosofia di Banca del sangue o alcuni suoi principi cardine.

Si è pensato di ruotare attorno ai seguenti temi:

- Ruolo etico di Banca del Sangue.
- Concetto di rete e collaborazione proprio di Banca del Sangue.
- Concetto di Banca all'interno di Banca del Sangue.

Ragionando su questi temi, sono poi emerse tre proposte di claim, ognuna in grado di raccontare una sfumatura diversa dell'ente:

#### BANCA DEL SANGUE: Etica e Solidale

Questa prima opzione si concentra sul ruolo etico di Banca Del Sangue, strettamente legata alle persone e desiderosa di aiutarle.

#### BANCA DEL SANGUE: preleviamo per donare

Con questo claim si vuole capovolgere concettualmente il significato di Banca, dove di solito si preleva per spendere.

#### BANCA DEL SANGUE: una rete di legami

Quest'ultima opzione si concentra sulla collaborazione che esiste tra le persone e che deve crescere sempre più per consentire la risalita delle donazioni.

## MANIFESTI DIPENDENTI

Per progettare la comunicazione rivolta ai dipendenti abbiamo innanzitutto selezionato alcuni **luoghi particolarmente efficaci** poiché frequentati spesso da chi lavora in ospedale: mensa, spogliatoi, ambulatori, uffici e macchinette del caffè.

Abbiamo previsto un formato standard, A3 verticale, che potrà però modificarsi a seconda del luogo. Per esempio, nella mensa il manifesto potrebbe essere affiancato da **tovagliette stampate per i vassoi**, in modo da aumentare le possibilità che i lavoratori siano raggiunti dal messaggio.

Sempre riguardo la mensa, è stato preso in considerazione il fatto che dopo pranzo non è possibile donare (per questioni di non idoneità alla donazione a stomaco pieno o legate all'organizzazione del lavoro alla Banca del Sangue). Di conseguenza, nella mensa il messaggio dovrà invogliare i dipendenti ad andare a donare la mattinata successiva.

Inizialmente sono stati scelti **due filoni** progettuali, ognuno declinato poi in differenti manifesti a seconda dei luoghi di affissione.

Il primo filone sfrutta l'utilizzo di **modi di dire ed espressioni di uso comune** legati al sangue ed è pensato per i luoghi in cui si svolgono le attività lavorative (uffici, ambulatori, spogliatoi).

Il secondo filone è pensato per i **luoghi in cui i dipendenti fanno le pause** (macchinette del caffè e mensa). Per questo motivo si parla di pausa caffè e pausa pranzo, riferendosi alla possibilità di avere, dopo la donazione, del tempo per mangiare qualcosa o riposarsi.

Entrambi i filoni erano caratterizzati da uno stile dedicato: il primo aveva come sfondo il logo della Banca del Sangue, mentre l'altro presentava disegni vettoriali che permettevano di catturare l'attenzione molto efficacemente. Per questo motivo, i due filoni sono stati **accorpati**, mantenendo comunque il legame con il luogo di affissione, e sono ora caratterizzati da disegni vettoriali con campiture flat e colori accesi.



Esempio di prima proposta



Esempio di seconda proposta

## LINEE GUIDA PER LA PROPOSTA DEFINITIVA

- Il **tone of voice è ironico**, positivo e non allarmistico, si rivolge direttamente ai dipendenti con riferimenti alle pause relax o a modi di dire sul sangue.
- Lo sfondo previsto è **monocromatico**, bianco, secondo la palette prevista dalla nuova brand identity (codice colore #FBFCFC).
- Per quanto riguarda lo slogan, esso è ironico, rispettando il tone of voice. In nero (#13100F) e tutto maiuscolo, il font utilizzato è Poppins Bold 103pt.
- Lo stesso colore e lo stesso font, di dimensione 41pt, sono utilizzati nella call to action che invita a iniziare a donare il sangue, promuovendo un'azione che deve essere ripetuta nel tempo.
- L'**immagine vettoriale** permette di catturare l'attenzione da lontano e si discosta dalla comunicazione abituale legata alla donazione del sangue. Utilizza campiture piene con colori accesi e viene tagliata lungo il margine destro del manifesto. Può essere in primo piano sovrappendosi parzialmente allo slogan, senza diminuirne la leggibilità.



Linee guida per la composizione dei manifesti

Proposta definitiva: manifesto per mensa



**VUOI UNA  
SCUSA  
PER LA  
PAUSA  
CAFFÈ?**

Inizia a donare.



**Banca del  
Sangue**

Donazioni:  
da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00

Contatti:  
011/633.4088-4073  
banca@sangue@ciittadellasalute.to.it

Proposta definitiva: manifesto per le  
macchinette del caffè

**DALLA  
RAPA  
NON SI  
CAVA  
SANGUE**

Ma tu puoi iniziare  
a donarlo.



**Banca del  
Sangue**

Donazioni:  
da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00

Contatti:  
011/633.4088-4073  
banca@sangue@ciittadellasalute.to.it

Proposta definitiva: manifesto con  
modo di dire

**VUOI  
VACANZE  
PIÙ  
LEGGERE?**

Inizia a donare.



**Banca del  
Sangue**

Donazioni:  
da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00

Contatti:  
011/633.4088-4073  
banca@sangue@ciittadellasalute.to.it

Proposta definitiva: manifesto a  
tema vacanze

**IN CERTE  
SITUAZIONI  
SERVE  
SANGUE  
FREDDO**

Inizia a donarlo.



**Banca del  
Sangue**

Donazioni:  
da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00

Contatti:  
011/633.4088-4073  
banca@sangue@ciittadellasalute.to.it

Proposta definitiva: manifesto con  
modo di dire

## FEEDBACK DI BANCA DEL SANGUE

Il 17 Luglio è avvenuto un incontro con Banca del Sangue volto a mostrare gli avanzamenti progettuali e a ricevere dei feedback.

### LOGO

Per quanto riguarda il logo, tra le due proposte la numero uno, ovvero quella simboleggiante le combinazioni tra i gruppi sanguigni, è stata quella ad aver riscosso maggior successo, per via del suo significato e del suo impatto visivo. Il Dottor Lorenzi ha inoltre asserito che, essendo il pittogramma monocromatico, è più semplice e diretto.

Non sono state richieste modifiche di alcun tipo, anzi c'è la volontà di depositare il logo così come è stato mostrato nell'incontro.

### CLAIM

I claim sono stati tutti apprezzati, ma rispetto ad "etica e solidale" si è detto assomigliare troppo a Banca Etica. È invece emerso come claim più interessante "Una rete di legami", forte del suo concetto di rete che si rifà anche al logo scelto.

### MANIFESTI

Anche per la cartellonistica c'è stato un grande apprezzamento generale, si è evidenziato l'impatto che ogni poster riesce ad avere grazie alla frase ironica e all'immagine vettoriale. L'unico poster da cambiare è "vuoi una scusa per la pausa caffè? Inizia a donare", in quanto la parola "scusa" potrebbe rimandare all'errata concezione che non ci siano pause a lavoro. È piaciuta molto l'idea di inserire i poster in luoghi insoliti, ed infatti poi si sono iniziati a proporre altri placement specifici, anche visitati una volta finito l'incontro.

Si è anche discusso di come produrre i poster, infatti fino ad una misura A3 Banca del sangue sarebbe in grado di produrli da sola, ma per formati più grandi dovrebbe appoggiarsi all'esterno. Inoltre, non è chiaro quanto l'opzione tovagliette sia fattibile, per costi e tirature.



**VISITA PLACEMENT**

Una volta discusso di tutti gli avanzamenti progettuali si è fatto un sopralluogo per capire dove e come posizionare i vari manifesti. In particolare si sono visitati la Mensa, un luogo di ristorazione, degli ascensori ed il bar, oltre che alcuni corridoi molto frequentati.



*Luoghi della Mensa, ci sono diverse pareti sgombre ma bisogna chiedere ai permessi alla ditta che si occupa del posto.*



*Distributori e spazi vicini, c'è poco posto ma ogni giorno si ferma tantissimo personale.*



*Porta dello spogliatoio, è sempre chiusa e ognuno perde per forza tempo ad aprirla.*

**CONSIDERAZIONI**

Quello del 17 Luglio è stato un incontro molto interessante ed utile dal punto di vista dei feedback e delle direzioni verso le quali andare.

Ad esempio, può essere interessante capire come trasporre i messaggi della comunicazione verso i dipendenti a tutti coloro che lavorano in Città della Salute e della Scienza ma non si trovano alle Molinette. In quel caso infatti non sussiste più il vantaggio di trovarsi nello stesso luogo della donazione, ma è sicuramente stimolante cercare di coinvolgere tutti i dipendenti in questo progetto.

Anche per quanto riguarda il placement dei poster l'incontro è stato particolarmente fruttuoso, si è infatti riusciti a vedere in modo diretto i potenziali luoghi di affissione e si è cercato insieme di trovarne altri, così da rendere questa parte di progetto più tangibile.

## **3. SVILUPPI**

# OVERVIEW DEGLI SVILUPPI

## ANALISI DEGLI STEP SUCCESSIVI INSIEME ALLA COMMITTENZA

Dopo il completamento del corso di studi, parte del nostro gruppo ha scelto di approfondire il progetto iniziale. La prima tappa è stata un incontro con la committenza per definire i passi successivi. Presentando i risultati finora ottenuti, abbiamo esposto possibili direzioni di sviluppo. Il confronto con la committenza ha delineato le prossime fasi del progetto con le loro attese e priorità: in ordine di importanza e immediatezza di sviluppo è stato deciso di finalizzare il lavoro svolto sul target dei dipendenti, espandere il lavoro sull'identità visiva della Banca del Sangue e continuare la ricerca sul target degli Under 25.

## SGUARDO CRITICO SULLE PROPOSTE PRECEDENTI

Prima di orientarci verso nuove direzioni, abbiamo reputato opportuno condurre un'analisi critica dei precedenti sviluppi del progetto, con l'obiettivo di identificare lacune e opportunità di miglioramento. Questo passo preliminare ci ha fornito non solo la possibilità di mantenere la coerenza del progetto, ma anche di assicurare un maggior livello di efficienza nei lavori condotti. Abbiamo quindi rivisitato i manifesti e la strategia di comunicazione creati per i dipendenti delle Molinette.

## NUOVI APPROCCI

La successiva tappa del nostro lavoro si basa sull'espansione delle direzioni progettuali al fine di arricchire e far progredire il lavoro svolto. Questo implica l'integrazione delle conoscenze acquisite e delle linee guida di partenza con nuove prospettive e approfondimenti. Durante questo processo, ci siamo impegnati non solo a rispondere alle esigenze e alle aspettative della committenza, ma anche ad anticipare potenziali sviluppi e identificare nuove aree di interesse.

Parallelamente, abbiamo considerato l'opportunità di estendere la committenza e **coinvolgere altri enti** al fine di ampliare le connessioni e massimizzare gli impatti possibili. Questo approccio mira a diversificare le nostre strade, assicurando non solo un proseguo logico, ma anche una risposta attiva alle mutevoli esigenze del pubblico e degli stakeholders. L'obiettivo ultimo è garantire la **massima rilevanza e sostenibilità** del nostro lavoro nel contesto in continua evoluzione.

## IMPATTO DEL PROGETTO

Il progetto si propone di raggiungere diversi obiettivi, divisi, in base alla tempistica alla quale si riferiscono, tra impatti a breve e a lungo termine. Nel breve periodo si vuole **aumentare il numero di donatori** tra tutti i dipendenti dell'ospedale e la loro consapevolezza sull'importanza di avere un bacino in loco di possibili donatori su cui fare affidamento.

Pensando ad un futuro più lontano, invece, ci si auspica che il numero di donazioni mantenga una certa costanza e che dunque i dipendenti si fidelizzino, diventando **donatori stabili** e rendendo così l'ospedale sempre più autonomo per quanto riguarda i rifornimenti di sangue.

Grazie alla nuova identità visiva la Banca del Sangue acquisirà maggiore visibilità e riconoscibilità all'intero del panorama delle donazioni e, nel caso di una collaborazione con altri enti e associazioni, come Avis e Fidas, si potrebbe raggiungere una **sinergia e coerenza** abbastanza potenti da creare un impatto significativo anche per quanto riguarda la sensibilizzazione e il coinvolgimento degli Under 25.



## INCONTRO CON LA COMMITENZA

Nell'ambito dell'ultima interazione con la Banca del Sangue, avvenuta la mattina del 26 ottobre, abbiamo fornito un dettagliato aggiornamento sugli ultimi sviluppi del progetto, delineando un quadro esaustivo delle attività svolte fino a quel momento. Durante la presentazione, abbiamo illustrato i risultati tangibili raggiunti, mettendo in risalto quelle che erano le direzioni prese e quelle possibili in futuro partendo dai manifesti per i dipendenti dedicati alla comunicazione interna, già predisposti per la stampa e la sperimentazione presso punti strategici dell'ospedale. Manifesti concepiti per promuovere la donazione di sangue che potevano fungere sia da strumento informativo affisso in luoghi chiave, sia da tovagliette utilizzate nella mensa. Inoltre, abbiamo esposto la nostra proposta di valorizzare la presenza online della Banca del Sangue attraverso un intervento sul sito internet della Città della Salute di Torino e sul sito intranet dedicato ai dipendenti, puntando a renderla più visibile e accessibile ad un pubblico più ampio. Su questo fronte, abbiamo ribadito e presentato il lavoro svolto sulla brand identity ancora in attesa di approvazione.

Ulteriori ricerche sono state effettuate per delineare il linguaggio e l'atteggiamento ideali per coinvolgere il target giovanile, preparandoci ad un'eventuale estensione del progetto per gli under 25.

La risposta ottenuta è stata incoraggiante, con il via libera per la prosecuzione della fase di stampa dei poster per i dipendenti, riconosciuta come prioritaria. Inoltre, è stata avanzata la possibilità di coinvolgere un finanziatore per aumentare la qualità e la varietà dei supporti così da poter valutare al meglio l'impatto degli stessi sul pubblico.

Come prossimi passi, la committenza ha suggerito di concentrarci sull'ulteriore sviluppo della presenza online e di presentare successivamente ulteriori proposte. Per quanto riguarda il target giovanile, ci è stato chiesto di considerare un ipotetico incontro con altri stakeholders per potenziare l'impatto del progetto e di continuare ad ampliare gli sforzi sulla brand identity.

*Questo ultimo incontro ha rappresentato un momento fondamentale di condivisione e approvazione, aprendo prospettive concrete per la realizzazione e l'ulteriore sviluppo delle iniziative programmate.*

# TARGET DIPENDENTI

Nel campo della comunicazione rivolta al personale ospedaliero delle Molinette è stata condotta un'analisi critica del progetto svolto fino a questo momento. A diversi mesi dalla proposta al committente, l'obiettivo è quello di esaminare le attività svolte, con particolare attenzione ai contenuti e alla struttura complessiva dei manifesti per creare delle linee guida efficaci e definitive, consolidando l'impatto visivo e comunicativo attraverso una revisione attenta e mirata.

*Attualmente, senza dati concreti sull'impatto dei manifesti, ci concentriamo sulla valutazione critica dei contenuti e della struttura, preparandoci alla fase successiva di stampa e distribuzione.*

## CONTENUTI DEI MANIFESTI

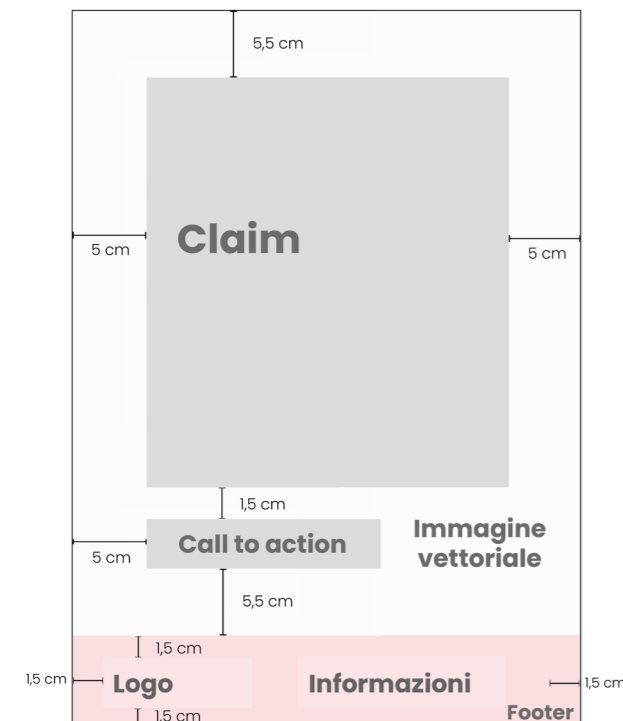
- Modo di Dire**  
 La struttura del manifesto ruota attorno a frasi e modi di dire reinterpretati in chiave creativa, in modo da introdurre il tema della donazione del sangue, selezionati con cura per catturare l'attenzione del personale ospedaliero e collegarli al messaggio centrale.
- Call to Action**  
 Ogni manifesto presenta una chiara call to action posta strategicamente dopo il modo di dire. La frase "vieni a donare" svolge il ruolo di invito persuasivo, incoraggiando il personale ospedaliero a partecipare attivamente alla donazione del sangue.
- Immagine**  
 Le immagini utilizzate sono vettoriali, a toni pieni, bidimensionali e minimaliste, focalizzate su un singolo elemento relativo al modo di dire. Posizionate ai lati del testo, queste immagini sono concepite per suscitare curiosità e connettersi visivamente con il messaggio globale.
- Footer**  
 Il footer è posizionato in fondo al manifesto. Contiene informazioni essenziali come il logo della Banca del Sangue, gli orari delle donazioni, il numero di telefono e un'email. Questo elemento contribuisce alla coerenza visiva e fornisce dettagli pratici per chi desidera partecipare.

## LINEE GUIDA PER LA PROPOSTA DEFINITIVA

Sulla base del lavoro precedente e su quello sviluppato negli ultimi mesi abbiamo formalizzato le linee guida sulla struttura, sui contenuti e sull'utilizzo dei manifesti per permettere un'eventuale continuazione di ricambio ciclico anche in futuro.

### STRUTTURA (il manifesto descritto è in formato A3)

- **Sfondo e colori:** Lo sfondo deve essere monocromatico bianco, conforme alla palette della brand identity (#FBFCFC). Il testo principale è in nero, con parole chiave sottolineate in uno dei colori della palette.
- **Testo:** Il font utilizzato è il Poppins nelle versioni Bold per il testo principale e Light per le parti meno evidenti. Le dimensioni del testo principale variano da 70pt a 100pt, mentre nel footer la dimensione rimane fissa ed è pari a 18pt.
- **Footer:** Il footer deve rimanere nella stessa posizione, in fondo al manifesto. Alto 4,7 cm e lungo quanto il supporto, contiene il logo degli enti partecipanti al progetto e le informazioni di contatto per la donazione. Il colore del footer corrisponde a uno dei tre colori della palette utilizzato per evidenziare le parole del testo.
- **Margini:** Il contenuto testuale del manifesto è racchiuso in un quadrato con margini di 5 cm dai lati e 5,5 cm dall'alto e dalla fine del footer. Le immagini possono essere posizionate sia sul margine destro che su quello alto senza restrizioni specifiche ma senza impedire la visibilità di altri contenuti o la lettura del testo.



**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** bancadelsangue@cittadellasalute.to.it

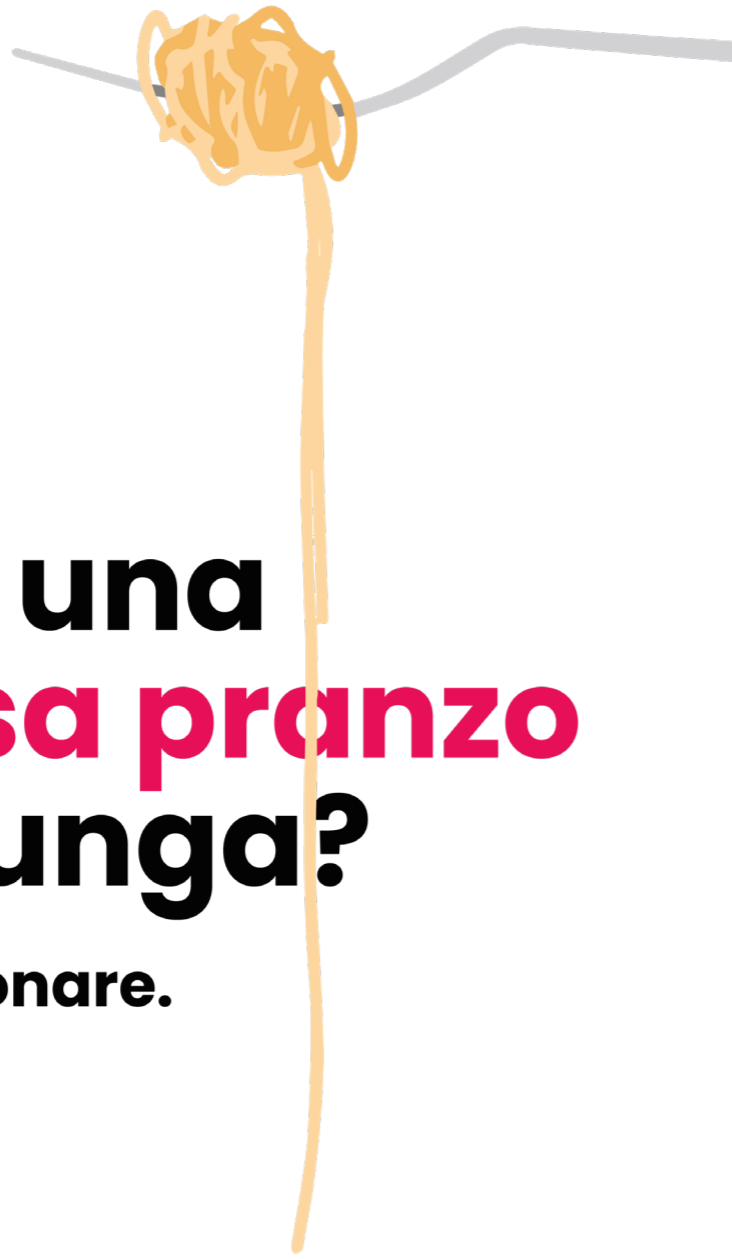
## CONTENUTI

- **Tone of Voice:** I manifesti seguono il tone of voice della brand identity: ironico, positivo e non allarmistico. Rivolgendosi direttamente ai dipendenti, utilizzando riferimenti alle pause relax o modi di dire sul sangue.
- **Frase e Call to Action:** La frase chiave viene accompagnata dalla call to action "vieni a donare". La frase deve essere un modo di dire o una frase relativa a momenti abituali dei dipendenti, declinata al tema della donazione.
- **Immagine:** Vettoriale, minimalista e realistica che rappresenta un solo elemento collegato al modo di dire usato nel testo, utilizzata per attirare l'attenzione e stimolare l'interesse.

## UTILIZZO

- **Posizionamento:** I manifesti devono essere esposti in aree di interesse come mensa, spogliatoi, vicino alla bollatrice e corridoi frequentati e devono essere cambiati ciclicamente ogni 2 o 3 settimane per mantenere l'attenzione del target, senza diventare obsoleti.
- **Adattamento del Formato:** Nel caso in cui il formato venga modificato per diversi supporti come tovagliette o poster di altre dimensioni, devono essere mantenuti comunque i contenuti seguendo le linee guida della struttura.





**Vuoi una  
pausa pranzo  
piu lunga?**  
**Vieni a donare.**

 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)



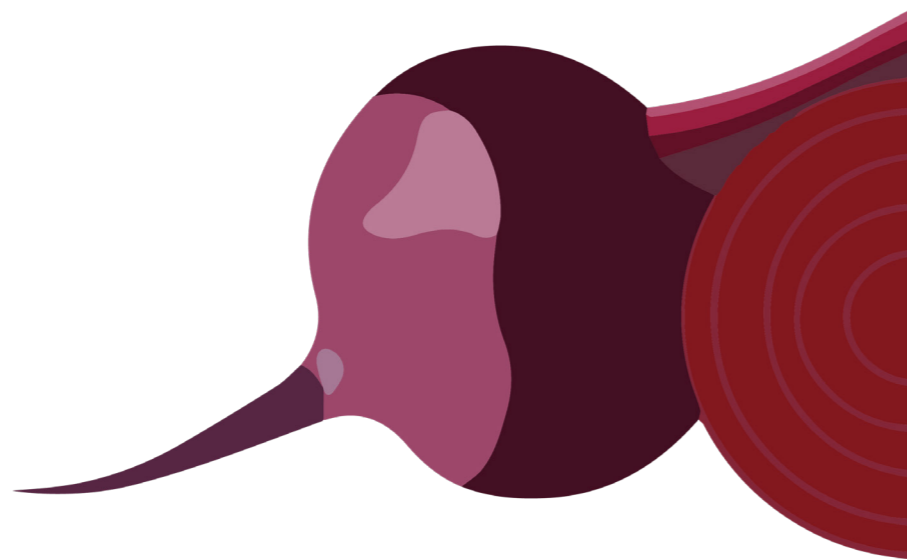
**Dai un dito  
e si prendono  
l'avambraccio**  
**Vieni a donare.**

 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)

# Dalla rapa non si cava sangue

**Vieni a donare.**



 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)

# Lo stress ti fa ribollire il sangue?

**Vieni a donare.**



 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)



**Vuoi  
sentirti più  
leggero?**

**Vieni a donare.**

 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)

**Sacca in  
spalla, e vieni  
a riempirla**

**Vieni a donare.**



 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)



**A volte è  
necessario  
rimboccarsi  
le maniche  
Vieni a donare.**

 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)



**Dai un dito  
e si prendono  
l'avambraccio  
Vieni a donare.**

 **Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** [bancadelsangue@cittadellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@cittadellasalute.to.it)

**A volte  
serve  
sangue  
freddo, a  
noi serve  
il tuo  
Vieni a donare.**



**Banca del  
Sangue**

**Donazioni:** da lunedì a venerdì, dalle 8.00 alle 14.00  
**Telefono:** 011/633.4088-4073  
**Mail:** bancadelsangue@cittadellasalute.to.it

Manifesti pensati per i dipendenti delle Molinette.

## TARGET BANCA DEL SANGUE

### PRESENZA ONLINE

Dalla conclusione del progetto precedente, abbiamo intrapreso un percorso di sviluppo mirato a potenziare la brand identity della Banca del Sangue e ad affrontare le criticità emerse durante l'analisi fatta all'inizio del percorso. Una delle principali sfide identificate era la mancanza di informazioni chiare ed accessibili attraverso il web.

Rispondendo ai feedback del committente e alla necessità di espandere la portata della Banca del Sangue, abbiamo pensato fosse fondamentale la creazione di una presenza online significativa, consentendo così di raggiungere un **pubblico più ampio** e di diffondere il messaggio cruciale sulla donazione del sangue coinvolgendo e sensibilizzando la comunità in modo significativo.

### OBIETTIVI E REQUISITI DI UNA PRESENZA ONLINE

Nell'attuale panorama digitale, la presenza online per istituzioni come la Banca del Sangue è molto importante. In un mondo in cui le informazioni sono alla portata di un click, sappiamo che **un sito web ben strutturato è fondamentale**.

La chiave della presenza online rimane **distinguersi, offrendo una comunicazione chiara**, completa e accessibile. Contenuti accattivanti, presentati con un design intuitivo, sono requisiti essenziali per attirare l'attenzione in un mondo digitalmente saturo.

L'obiettivo è emergere, catturare l'interesse e mantenere un legame duraturo con la community. In questo contesto, vogliamo che la Banca del Sangue venga riconosciuta e che diventi un **punto di riferimento** guidando coloro che cercano informazioni sulla donazione del sangue attraverso un percorso accessibile, informativo e coinvolgente.



## CRITICITÀ ATTUALI NELLA PRESENZA ONLINE DELLA BANCA DEL SANGUE

La presenza online della Banca del Sangue all'interno del sito della Città della Salute e della Scienza di Torino presenta attualmente alcune criticità che ne limitano l'efficacia e la visibilità. Queste problematiche richiedono un intervento mirato all'ottimizzazione della comunicazione e della fruibilità delle informazioni.

### 1. Visibilità limitata:

Attualmente, la Banca del Sangue non gode di uno spazio riconoscibile all'interno della struttura del sito. Risulta visibile solo quando viene esplicitamente cercata sulla barra di ricerca. Questa limitazione può ostacolare chi cerca informazioni sulla donazione del sangue ma soprattutto chi non conosce l'ente, riducendo la possibilità di raggiungere nuovi donatori. Un posizionamento più prominente all'interno del sito aumenterebbe notevolmente la visibilità e l'accessibilità delle informazioni.

### 2. Informazioni non chiare o esaustive:

Le informazioni disponibili all'interno delle pagine dedicate alla Banca del Sangue potrebbero essere migliorate sia in chiarezza che completezza. Alcuni dettagli potrebbero risultare confusi o poco chiari per i visitatori, riducendo la comprensione e il coinvolgimento alla donazione. Un'organizzazione più logica e una presentazione chiara delle procedure, degli orari e dei benefici della donazione del sangue sono essenziali per coinvolgere efficacemente il pubblico.

### 3. Design poco accattivante:

Il design delle pagine attuali potrebbe beneficiare di un aggiornamento per renderlo più accattivante e in linea con gli standard visivi contemporanei. L'introduzione di elementi grafici attraenti e coerenti con la brand identity contribuirebbe a catturare l'attenzione dei visitatori. Un design accattivante è fondamentale per suscitare e mantenere l'interesse del pubblico durante la navigazione.

### 4. Mancanza della Call to Action:

Attualmente, la mancanza di chiare "call to action" all'interno delle pagine della Banca del Sangue rappresenta un'opportunità non sfruttata. L'inclusione di inviti chiari e coinvolgenti a partecipare attivamente alla donazione del sangue può incrementare significativamente il coinvolgimento degli utenti e la conversione di visite in azioni concrete.

Torino, lunedì 04 dicembre 2023, 1228 visitatori

REGIONE PIEMONTE AZIENDA OSPEDALIERO - UNIVERSITARIA Città della Salute e della Scienza di Torino

HOME RELAZIONI ESTERNE (URP) NUMERI UTILI AVVISI UTENZA PEC CARTA DEI SERVIZI EVENTI ECM MAPPA SITO AREA RISERVATA DIPENDENTI e LIBERA PROFESSIONE

Sei qui: Home > DIPARTIMENTI ASSISTENZIALI

**BANCA DEL SANGUE E IMMUNOEMATOLOGIA**

offerente al Dipartimento Medicina di Laboratorio  
Direttore Struttura Complessa: Dott. Marco LORENZI  
Certificazione ISO 9001

**SEDE E CONTATTI**

**Presidio Molinette**

- Ubicazione: Corso Bramante, 88 - 10126 Torino  
Padiglione marrone - Piano sotterraneo
- Segreteria Generale: Tel. 011.633.4109 - Fax 011.633.4140
- E-mail: [bancadelsangue@citydellasalute.to.it](mailto:bancadelsangue@citydellasalute.to.it)
- Gestione Qualità: Tel. 011.633.4110
- Referente: dott. Valentino GRANERO

**Presidi Regina Margherita/Sant'Anna**

Centro di Produzione e Validazione Emocomponenti (C.P.V.E.) - Responsabile dott. Mario BIANCHI

- Ubicazione: Palazzina K. Marx - Via Biglieri, 23 - 10126 Torino
- Tel. 011.313.4063 - Fax 011.313.4020
- Gestione Qualità: tel. 011.313.1729
- Referente: dott.ssa Luciana LABANCA

**ATTIVITÀ DI RILIEVO**

La S.C. Banca del Sangue e Immunoematologia svolge un'attività complessa che si articola in diverse aree con specifica funzione autonoma e diversa ubicazione.

[Informativa Trasfusionale ML bis \(261 KB\)](#)

**Presidio Molinette**

- Raccolta Emocomponenti - [Dettaglio attività](#)
- Gestione Scorte e Manipolazioni Minime - [Dettaglio attività](#)
- Laboratorio di Immunoematologia - [Dettaglio attività](#)
- Aferesi Terapeutiche - [Dettaglio attività](#)
- Attività Ambulatoriale - [Dettaglio attività](#)

**Presidi Regina Margherita/Sant'Anna**

Centro di Produzione e Validazione Emocomponenti (C.P.V.E.)

Il CPVE effettua la lavorazione delle donazioni di Sangue Intero e di Aferesi produttiva provenienti dalle unità di raccolta delle Associazioni dei Donatori e dai Settori Raccolta dei Servizi Trasfusionali afferenti. La lavorazione annua di circa 150.000 donazioni e l'esecuzione di circa 1.500.000 test di laboratorio /anno pongono il CPVE al primo posto in Italia per numero e tipologia di emocomponenti prodotti. La preparazione degli emocomponenti è attività che richiede processi di tipo industriale ad elevato contenuto tecnologico e organizzativo.

**ATTIVITÀ PRINCIPALI**

- Produzione e validazione di emocomponenti per terapie trasfusionali
- Produzione e validazione di emocomponenti per terapie non trasfusionali
- Cessione all'industria di plasma fresco congelato per la produzione di farmaci plasmaderivati
- Gestione della banca degli emocomponenti congelati
- Distribuzione degli emocomponenti ai Servizi Trasfusionali dell'Area Sovrazonale Torino 1 costituiti da:
  - Servizi Trasfusionali Aziendali: S. C. Banca del Sangue e Immunoematologia (P.O. Molinette) e SSD Medicina Trasfusionale Materno - Infantile e Traumatologia (P.O. OIRM - S. Anna);
  - Servizi Trasfusionali dell'ASL TO4 (Ivrea - Chivasso); ASL Città di Torino (G.Bosco - Maria Vittoria); ASL TO3 (S. Luigi - Pinerolo); IRCC di Candiolo
- Compensazione extraregionale (cessione degli emocomponenti ai Servizi di Immunoematologia e Medicina Trasfusionale (SIMT) Regione Sardegna e Regione Lazio)
- Gestione rapporti con i Servizi Trasfusionali regionali per la raccolta
- Trasmissione dati informativi al Centro Regionale Sangue (CRS)

L'organizzazione, le attività, i servizi offerti e le modalità di accesso del Centro di Produzione e Validazione Emocomponenti sono descritti nella [Carta dei Servizi del CPVE](#).

- [CARTA DEI SERVIZI - Centro di Produzione e Validazione Emocomponenti \(app. il 13/01/2023\).pdf - 2 MB](#)

**Per il Cittadino**

- COME FARE PER...
- CUP - CENTRO UNIFICATO PRENOTAZIONI ESAMI / VISITE
- PAGAMENTO TICKET ED ESENZIONE - RITIRO ESITI
- CAS CENTRO ACCOGLIENZA E SERVIZI
- LABORATORI ANALISI
- CENTRO PRELIEVI
- LIBERA PROFESSIONE
- TEMPI DI ATTESA
- OSPEDALE SENZA DOLORE
- ACCESSIBILITÀ CITTADINI IPO/NON VEDENTI
- TUTELA DEI PAZIENTI
- PRIVACY
- DONAZIONI E CONTRIBUTI
- SERVIZI ON LINE
- VITTIME DI VIOLENZA DOMESTICA
- SOGGIORNO FAMILIARI PAZIENTI
- TELEVISITA
- IAN - INCONTRI ACCOMPAGNAMENTO NASCITA
- EMERGENZA COVID-19

**Cronicità**

- PIANO CRONICITÀ
- CONTINUITÀ OSPEDALE TERRITORIO
- TRANSITIONAL CARE
- MALATTIE RARE - ERN

**Area Università**

- AREA UNIVERSITÀ
- MASTER
- VIDEO GALLERY

**Dedicato a**

- MAMMA
- BAMBINO

Fig 13: pagina dedicata alla Banca del Sangue sul sito della Città della Salute e della Scienza che riporta le criticità discusse.

### PROPOSTE PER LA CREAZIONE DI UNA PRESENZA ONLINE

Al fine di amplificare la visibilità della Banca del Sangue, proponiamo l'implementazione di una sezione dedicata più dettagliata sul sito ufficiale dell'istituzione. Questa proposta mira a rendere immediato il collegamento alla Banca del Sangue direttamente dalla schermata home, sottolineando così l'importanza di questo servizio cruciale.

#### 1. Sezione dedicata sul sito:

La prima proposta si focalizza sulla creazione di una sezione dedicata nel sito della Città della Salute e della Scienza di Torino. Questa sezione, facilmente individuabile dagli utenti, sarà completamente dedicata alla Banca del Sangue. All'interno di questa sezione, gli utenti troveranno sia le informazioni già presenti attualmente che le informazioni fondamentali sulla donazione del sangue, compresi gli orari di apertura, le modalità di partecipazione e i benefici della donazione. L'obiettivo è rendere l'accesso rapido e intuitivo, facilitando così la decisione di diventare donatori.

#### 2. Banner in evidenza sulla Home Page:

La seconda proposta punta a incrementare la visibilità della Banca del Sangue mediante l'introduzione di un banner distintivo sulla home page del sito. Posizionato strategicamente al lato della pagina, seguendo lo schema già presente, il banner presenterà il logo della Banca del Sangue, con lo sfondo del colore principale usato nella palette. Cliccando sul banner, i visitatori saranno indirizzati alla sezione informativa, facilitando così l'accesso alle informazioni cruciali con un solo clic.

#### 3. Pop-up coinvolgente:

La terza proposta si concentra sull'implementazione di un pop-up coinvolgente e visivamente accattivante che si attivi all'apertura della sezione dedicata alla Banca del Sangue. Questo pop-up riprenderà la grafica e gli obiettivi del lavoro svolto sui manifesti per i dipendenti, presentando un modo di dire che introduce il tema, accompagnato da una call to action persuasiva, invitando gli utenti a esplorare la sezione dedicata, fornendo così un'iniziativa dinamica e partecipativa. L'immagine accattivante e pertinente catturerà ulteriormente l'attenzione, contribuendo a suscitare interesse e coinvolgimento fin dai primi istanti di navigazione. Questa proposta può facilmente essere mutata in un'integrazione della grafica nella struttura della sezione dedicata.

The image shows two screenshots of the website home page of the Città della Salute e della Scienza di Torino. The top screenshot (Fig 14) shows the current layout with a navigation bar at the top, a main content area with various news and announcements, and a sidebar on the right. The bottom screenshot (Fig 15) shows the same layout but with a new banner for the Banca del Sangue added to the sidebar, positioned below the 'Banca del Latte Umano Donato' banner. The banner features the Banca del Sangue logo and text.

Fig 14 e 15: Home del sito della Città della Salute e della Scienza senza e con l'aggiunta del banner della Banca del Sangue.





Fig 16 e 17: Pop-up che rimanda alla sezione dedicata.

L'implementazione di queste proposte rappresenta un passo significativo per migliorare la visibilità e l'accessibilità della Banca del Sangue all'interno del contesto online della Città della Salute e della Scienza di Torino. Queste strategie mirano a rendere l'esperienza dell'utente più agevole, incoraggiando una maggiore partecipazione alla donazione del sangue e contribuendo così a consolidare il ruolo della Banca all'interno della comunità.

### PROPOSTA PER UNA COMUNICAZIONE CHIARA ED ACCESSIBILE

Per migliorare l'accessibilità e la chiarezza delle informazioni sulla Banca del Sangue, proponiamo un'ampia integrazione di contenuti chiave, rendendo il sito più informativo e coinvolgente per i visitatori. Gli elementi chiave da aggiungere o migliorare includono:

#### 1. Introduzione Accattivante:

Incorporare una sezione introduttiva che presenti la Banca del Sangue in modo accattivante, sottolineando l'importanza della donazione del sangue. Questa introduzione dovrebbe suscitare un senso di consapevolezza e coinvolgimento, spiegando il ruolo cruciale della Banca nella sistema delle trasfusioni.

#### 2. Orari e Luoghi di Donazione:

Espandere le informazioni sugli orari e i luoghi disponibili per la donazione del sangue. Fornire dettagli chiari e aggiornati sui giorni e sugli orari in cui le donazioni sono accettate, così come le sedi specifiche dove i donatori possono recarsi. Questo assicurerà che i potenziali donatori abbiano informazioni aggiornate e facilmente accessibili sul momento e il luogo in cui possono contribuire.

#### 3. Requisiti per la Donazione:

Introdurre una sezione dedicata ai requisiti per la donazione del sangue. Questa parte dovrebbe chiarire i criteri che i donatori devono soddisfare per partecipare attivamente, come l'età minima, il peso corporeo, le condizioni di salute e altri requisiti essenziali. La chiarezza in merito a questi prerequisiti aiuta a eliminare incertezze e favorisce una partecipazione informata.

#### 4. Processo della Donazione:

Espandere la descrizione del processo di donazione del sangue, dalla registrazione al completamento. Fornire una guida passo dopo passo che spieghi cosa aspettarsi durante la donazione, compresi eventuali controlli medici e le fasi successive al prelievo. Questo aiuterà a demistificare il processo, incoraggiando una partecipazione più consapevole e tranquilla.

#### 5. Benefici della Donazione:

Sottolineare i benefici della donazione del sangue, evidenziando come ogni donazione possa migliorare la salute di chi ne ha bisogno ma anche quella dei donatori.

#### 6. Contatti e Risorse:

Numeri di telefono, indirizzi e-mail e altri dettagli di contatto per rispondere alle domande del pubblico e facilitare la comunicazione con l'ente. Fornire risorse aggiuntive, come materiali educativi o link a siti web correlati, per un approfondimento ulteriore.

#### 7. Grafica Coinvolgente e Leggibile:

Rivisitare la grafica del sito per renderla più coinvolgente e leggibile. Utilizzare le linee guida della brand identity per garantire coerenza visiva, e implementare una struttura chiara con gerarchie di testo ben definite. L'obiettivo è facilitare una rapida comprensione delle informazioni e invogliare i visitatori a esplorare dettagliatamente i contenuti.

*L'implementazione di queste modifiche arricchirà il sito della Banca del Sangue, rendendolo un punto di riferimento informativo per i potenziali donatori. La combinazione di una presentazione coinvolgente, informazioni dettagliate e una grafica migliorata contribuirà a promuovere la consapevolezza sulla donazione del sangue e a incoraggiare una partecipazione più attiva e informata.*

The screenshot shows the website for Banca del Sangue, part of the Azienda Ospedaliero-Universitaria Città della Salute e della Scienza di Torino. The main heading reads "DALLA RAPA NON SI CAVA SANGUE" (From the rabbit you don't get blood), with the sub-heading "Vieni a donare" (Come donate). The page is divided into several sections:

- VIENI A DONARE:** A section explaining the importance of blood donation and how to become a donor.
- LA BANCA DEL SANGUE:** A section describing the organization's role in blood collection, storage, and distribution.
- ORARI E LUOGHI IN CUI PUOI DONARE:** A list of donation points and their operating hours, including locations like Via Piacenza, Via Piove, Parco Ruffini, and various hospital wards.
- QUALI SONO I REQUISITI:** A list of requirements for donors, such as age (18-65), weight (at least 50 kg), and general health.

On the right side, there are several utility boxes: "Area Emergenza", "Situazione Pazienti in Pronto Soccorso", "PROGETTO SORVEGLIANZA COVID-19", "Banca del Latte Umano Donato", and "Banca del Sangue". At the bottom, there are sections for "Per il Cittadino" (Citizen services) and "Area Università".

Fig 18: Sezione rivisitata dedicata alla Banca del Sangue sul sito della Città della Salute e della Scienza.

### AFFRONTARE LE CRITICITÀ NEL SISTEMA DI WAYFINDING

Nell'approfondita analisi iniziale della Banca del Sangue presso l'Ospedale delle Molinette, è emersa una delle criticità più rilevanti e impattanti: la difficoltà del pubblico nel trovare l'ala specifica in cui avrebbe potuto effettuare la donazione. Questo problema è stato accentuato dalla complessità della struttura ospedaliera e dalla mancanza di un sistema di wayfinding efficace.

Non solo i visitatori si sono trovati disorientati all'interno dell'ampio complesso ospedaliero, ma anche le richieste di informazioni rivolte al personale non hanno garantito risultati affidabili. In molte occasioni, le indicazioni fornite risultavano errate, aumentando la frustrazione e creando un ostacolo significativo.

Affrontare questa sfida diventa imperativo per garantire che coloro che desiderano donare il loro sangue possano farlo in modo agevole, senza incertezze o difficoltà nell'individuare il percorso corretto. La corretta navigazione all'interno dell'ospedale non solo migliora l'esperienza del donatore, ma contribuisce anche a promuovere la cultura della donazione del sangue, facilitando l'accesso a chiunque desideri partecipare.

Attraverso la progettazione di un sistema di wayfinding più efficace, miriamo a superare questa critica fondamentale, garantendo che ogni individuo che si rechi all'Ospedale delle Molinette per donare il sangue **trovi facilmente il percorso** giusto. Questo rappresenta un passo significativo per rendere la Banca del Sangue più accessibile, accogliente e pronta a ricevere il contributo della comunità.

### OBIETTIVI E REQUISITI

Il wayfinding è il processo di navigazione e orientamento in ambienti fisici che richiedono la capacità di spostarsi in modo efficace da un punto all'altro. Il termine si riferisce alle strategie e alle tecniche utilizzate per aiutare le persone a comprendere e seguire le percorsi e trovare destinazioni specifiche. È particolarmente importante negli ospedali dove le persone possono facilmente sentirsi disorientate o confuse. Un buon sistema di wayfinding può **migliorare l'esperienza dell'utente**, aumentare l'efficienza e ridurre lo stress associato alla navigazione in spazi sconosciuti.

Ecco alcuni **punti chiave** da considerare quando si affronta il wayfinding:

#### 1. Analisi dell'Ambiente:

Prima di sviluppare un sistema di wayfinding, è essenziale condurre un'analisi dettagliata dell'ambiente in cui sarà implementato. Comprendere i flussi di traffico, i punti di maggiore afflusso, e le zone di interesse aiuta a identificare i punti chiave in cui sono necessarie indicazioni.

#### 2. Chiarezza e Semplicità:

Gli elementi di wayfinding devono essere chiari e facili da comprendere. L'utilizzo di simboli universali, colori distintivi e testi semplici contribuisce a garantire una comunicazione efficace.

#### 3. Coerenza Visiva:

Mantenere una coerenza visiva nell'intero sistema di wayfinding è fondamentale. L'uso di colori, font e stili grafici uniformi crea un'esperienza visiva armoniosa e facilita la riconoscibilità.

#### 4. Adattabilità:

I sistemi di wayfinding dovrebbero essere adattabili a diverse esigenze. Questo include la possibilità di aggiornare facilmente le indicazioni in risposta a cambiamenti nell'ambiente o a eventi temporanei.

#### 5. Continua Valutazione e Aggiornamenti:

Il wayfinding è un processo dinamico. Periodicamente valutare l'efficacia del sistema e apportare aggiornamenti in base alle nuove esigenze o alle modifiche dell'ambiente.

Un efficace sistema di wayfinding migliora l'esperienza degli utenti, riduce la frustrazione e contribuisce a una migliore fluidità nei movimenti all'interno di spazi complessi.



### PROPOSTE DI SEGNALETICA

Nel contesto della creazione della segnaletica per la Banca del Sangue, la scelta strategica di mantenere la **continuità con il logo** esistente dell'organizzazione è stata dettata dalla consapevolezza del ruolo cruciale che il logo gioca nella riconoscibilità del brand.

La decisione di preservare il logo esistente nella nuova segnaletica mira a rafforzare questa identità non ancora consolidata, creando un filo conduttore visivo tra il brand e la direzionalità all'interno dell'ospedale. Mantenere una coerenza visiva è essenziale per garantire che la Banca del Sangue sia immediatamente riconoscibile, favorire la fiducia del pubblico e facilitare la navigazione all'interno della struttura ospedaliera.

Per migliorare ulteriormente la navigazione e la comunicazione visiva, abbiamo introdotto un elemento aggiuntivo: delle **frecce integrate** nella segnaletica. Queste frecce non solo servono come chiare indicazioni di direzione, ma sono state attentamente progettate per essere coerenti con l'identità del logo. Questa **coesione estetica** è fondamentale per garantire che gli elementi di wayfinding si integrino in modo armonioso con l'immagine complessiva del brand, creando un'esperienza visiva unificata.

L'obiettivo è quello di rendere l'esperienza di donazione del sangue non solo efficiente, ma anche visivamente piacevole e coerente con i valori e l'identità della Banca del Sangue.

In questo modo, attraverso una sapiente combinazione di coerenza visiva e innovazione, la nuova segnaletica della Banca del Sangue diventa uno **strumento efficace** che non solo guida i donatori verso il loro obiettivo, ma lo fa in modo coeso e in armonia con la consolidata presenza visuale della Banca all'interno dell'ospedale.

#### Filone 1: Estensione Lineare con Frecce

La prima proposta di segnaletica è stata ideata estendendo gli elementi lineari già presenti nel logo, conferendo un senso di **continuità** e coesione visiva. Abbiamo integrato delle frecce che si allineano con la direzione degli elementi del logo, creando un effetto di estensione armoniosa. Questa scelta non solo accentua la **linearità del design**, ma mira a guidare intuitivamente i donatori attraverso il percorso desiderato, in sintonia con l'identità visiva della Banca del Sangue.



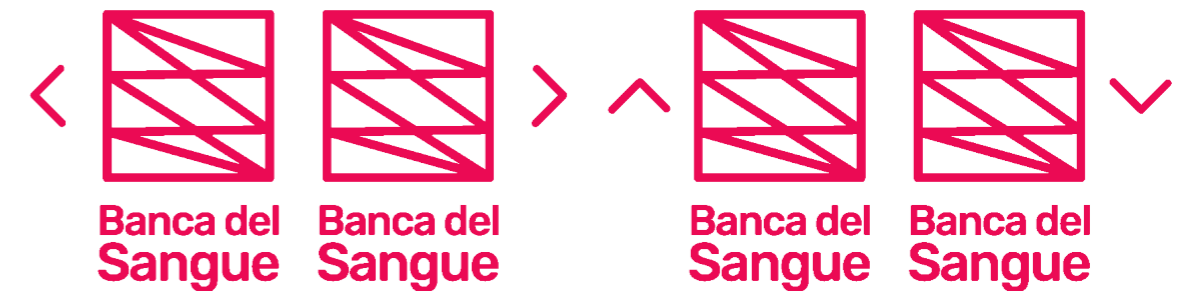
### Filone 2: Simboli Semplificati in Coerenza con il Logo

La seconda proposta si basa sull'introduzione di simboli semplificati, ciascuno rappresentante una possibile direzione. Questi nuovi elementi richiamano in modo **stilizzato** i simboli delle direzioni, mantenendo al contempo i colori e lo spessore del logo. Quest'approccio mira a offrire una soluzione visiva intuitiva e chiara, facilitando la comprensione delle indicazioni direzionali. L'integrazione di questi simboli aggiunge un livello di immediatezza e universalità alla segnaletica, contribuendo al rafforzamento della connessione visiva con il brand.

Entrambi i filoni progettuali, pur differenziandosi nel loro approccio estetico, condividono l'obiettivo comune di amplificare l'efficacia della segnaletica, garantendo al contempo una coerenza visiva con il logo esistente. La scelta tra questi due approcci può essere guidata dalle preferenze estetiche specifiche e dalla percezione di quale soluzione si integri meglio con l'identità visiva complessiva della Banca del Sangue.

Attualmente, il team di progettazione esprime una preferenza per il secondo filone di proposta per la segnaletica della Banca del Sangue. Tuttavia, è fondamentale sottolineare che questa preferenza è ancora soggetta a ulteriori discussioni e feedback da parte della committenza. Pertanto, il processo decisionale finale sarà intrapreso in stretta collaborazione con gli stakeholder per assicurare che la soluzione di wayfinding sia allineata alle loro visioni, obiettivi e aspettative.

La prossima fase coinvolgerà il presentare entrambe le proposte alla committenza, accompagnate da una dettagliata analisi delle considerazioni estetiche, funzionali e di riconoscibilità del brand. In questo modo, sarà possibile raccogliere feedback significativi e adottare le scelte più consapevoli per garantire un risultato finale che soddisfi appieno le esigenze e le preferenze della Banca del Sangue.



### INCONTRO CON IL CORSO DI INFERMIERISTICA

Il 28 novembre, presso l'istituto Rosmini dell'università di Torino, si è svolto un incontro con due professori rappresentanti del corso di Infermieristica. L'incontro è stato focalizzato sulla definizione di **strategie innovative** per promuovere la donazione del sangue tra il personale e gli studenti dell'istituto in congruenza con le linee guida del progetto svolto fino a questo momento.

Inizialmente, abbiamo effettuato un sopralluogo negli spazi dell'istituto per identificare le aree di maggiore impatto per la collocazione dei nostri manifesti. La discussione si è poi concentrata sui formati, esplorando come sfruttare al meglio lo spazio disponibile. È emersa l'idea di integrare i manifesti ciclici con un totem seguendo le linee guida della brand identity, aprendo così nuove opportunità per una comunicazione più efficace e funzionale.

Durante la riunione nella sala dedicata, abbiamo delineato la possibilità di focalizzarci, inizialmente, sulla promozione della donazione del sangue tra il personale. L'introduzione di totem e manifesti mirati al contesto lavorativo potrebbe essere un punto di partenza significativo. Si è concordato di monitorare l'impatto di questa iniziativa nel tempo.

Per quanto riguarda il target degli Under 25, è emersa l'idea di organizzare e strutturare degli incontri tra pari. Gli **"alfieri"**, studenti che hanno già partecipato all'esperienza della donazione durante il tirocinio, potrebbero condividere le loro esperienze e motivare gli altri studenti a donare. È stata accolta positivamente la proposta di trasformare la relazione di fine esperienza in un post condivisibile sui social, seguendo le linee guida della brand identity ma lasciando spazio alla voce degli studenti.

Per amplificare la portata di questa iniziativa, ci sono stati messi a disposizione canali social con un buon seguito quali la pagina Instagram del Polo di Medicina di Torino e un canale YouTube della biblioteca infermieristica di Torino. Questi strumenti offrono opportunità significative per raggiungere un pubblico più vasto e coinvolgere attivamente la comunità universitaria nella promozione della donazione del sangue.

*L'incontro ha costituito un passo importante per la collaborazione tra il progetto degli studenti del Politecnico, la Banca del Sangue e l'Istituto di Infermieristica, aprendo nuove prospettive per la sensibilizzazione e l'educazione sulla donazione del sangue all'interno della comunità ospedaliera e universitaria.*

\* Fino a qui il percorso progettuale è stato condotto da Francesca Sanna, Mattia Roscio ed Elisa Loccisano. Lo sviluppo per il target under 25 è stato portato avanti da Mattia Roscio ed Elisa Loccisano in seguito alla laurea della collega Francesca Sanna.

## TARGET UNDER 25

Il primo passo per quanto riguarda il target under 25 è stato quello di comprendere a fondo le ragioni che allontanano i giovani dalla donazione del sangue. Attraverso l'utilizzo di **questionari e interviste**, abbiamo individuato diverse problematiche, come luoghi ospedalieri poco accoglienti, mancanza di informazioni chiare e touchpoint inefficaci, oppure orari incompatibili con gli impegni quotidiani. La **disinformazione**, inoltre, è risultata essere un fattore determinante, poichè molti ragazzi, nonostante la volontà, pensano di non poter donare a causa di problematiche in realtà inesistenti, o diverse dalle loro credenze. Uno degli ostacoli più grandi è costituito dalla paura dell'ago, o comunque dall'operazione ospedaliera in generale, percepita come dolorosa o fonte di grande ansia. Si è perciò deciso di agire su questi aspetti, sviluppando una **comunicazione più chiara**, completa nelle informazioni, e che intende affievolire le paure legate al tema, anche scherzandoci sopra.

### INCONTRO CON LA BANCA DEL SANGUE

Durante l'ultimo incontro con Banca del Sangue è stata discussa la questione: i rappresentanti dell'ente si sono trovati d'accordo con le nostre analisi, confermandoci dunque che il messaggio da trasmettere si sarebbe dovuto concentrare su un'**informazione più chiara** e sulle **paure legate al tema**. Altro aspetto su cui agire sarebbe stato quello della **mancanza di donatori stabili**, senza però caricare il target di un'eccessiva responsabilità. È stato inoltre stabilito di sviluppare dei contenuti di semplice fruizione e **legati al mondo del target**, in modo da coinvolgerlo maggiormente. Banca del Sangue ci ha presentato la volontà, non ancora la possibilità, di creare una pagina social, la quale avrebbe però dovuto risultare di semplice gestione, vista la mancanza di una figura in grado di occuparsene: sarebbe stato dunque necessario produrre una consistente quantità di contenuti, in modo da poter pubblicare facilmente per un periodo di tempo prolungato. È infine emersa la presenza di un canale YouTube con un buon numero di seguaci, da poter utilizzare come touchpoint. L'incontro si è concluso parlando della creazione di **poster fisici**: avremmo potuto posizionarli all'interno della sede del corso di infermieristica Antonio Rosmini e all'interno dell'ospedale Molinette senza complicazioni, mentre l'affissione per le strade della città di Torino è risultata più complicata, ma è comunque stata presa in considerazione.



## FASI DI PROGETTO

### BRIEF

#### Quali sono le richieste?

Le necessità emerse durante l'incontro sono state dunque rielaborate, schematizzate ed analizzate:

- **Comunicare al target la necessità di donatori**, preferibilmente stabili nel tempo: è importante che ci sia un cambio generazionale che prevede l'entrata in gioco di nuovi donatori fidelizzati, poichè si può donare fino a 65 anni. I giovani sono tendenzialmente in salute e per questo sono una riserva importante per la sanità pubblica.
- **Informare correttamente il target**: molte false credenze sono un grande ostacolo alla donazione, è emerso che le più diffuse sono relative ai tatuaggi, ai piercing, alla pillola anticoncezionale, alla colazione la mattina della donazione, all'uso di alcool e droghe leggere.
- **Ridimensionare le paure del target**: comunicare come la donazione può portare ad una soddisfazione personale data dal superamento dei propri limiti e dal compimento di una buona azione. Le principali paure emerse dai sondaggi riguardano l'ago, la poca fiducia nel personale sanitario, la vista del sangue, il dolore e i possibili malesseri.

### ANALISI

#### Cosa non funziona?

La comunicazione prodotta fino ad oggi dagli **enti** che si occupano della raccolta di sangue sul territorio italiano presenta diverse **lacune** che ne impediscono l'efficacia (ricordiamo che Banca del Sangue è esclusa dall'analisi, in quanto non ha mai realizzato una compagna comunicativa):

- **Linguaggio**: è obsoleto, non aggiornato e non adatto al target;
- **Messaggio**: spesso carica di responsabilità, non incentiva ma spaventa il target;
- **Grafiche**: sono ripetitive e non adatte, da più di 50 anni vengono usate icone come cuori, pezzi di puzzle, regali ed eroi, puntando sul concetto della donazione come 'dono' e del donatore come 'eroe'. Questo tipo di comunicazione potrebbe essere efficace con dei bambini, ma non per gli under 25 che non si sentono chiamati in causa e di conseguenza non rispondono alla richiesta;
- **Touchpoint digitali**: non è presente nessuna piattaforma che raccolga tutte le informazioni, è difficile capire i vincoli e le informazioni base necessarie da saper per donare.

## Cosa funziona per i giovani?

C'è la necessità di rimodernare il linguaggio sia visivo che scritto, ma cosa funziona al giorno d'oggi per il nostro target?

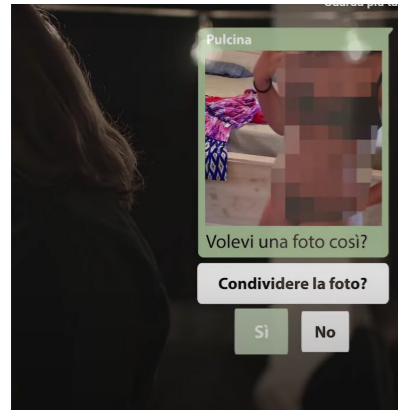
Abbiamo fatto una ricerca di **casi studio** non legati al contesto della donazione di sangue, ma campagne con il target under 25 che hanno avuto un buon riscontro e successo. Li abbiamo divisi in gruppi e raccolti sotto macrotemi, dando ad ognuno una parola chiave.

- **Trasparenza**: I giovani tendono a rispondere positivamente alle campagne pubblicitarie che sono autentiche e trasparenti. Evitare messaggi troppo elaborati o stereotipati e mostrare situazioni realistiche può essere efficace;
- **Coinvolgimento**: Le campagne che incoraggiano il coinvolgimento sociale e la partecipazione attiva possono catturare l'attenzione dei giovani. Questo potrebbe includere hashtag su social media, sfide online o iniziative che promuovono l'interazione;
- **Valori e causa**: Molte ricerche indicano che i giovani sono inclini a sostenere marchi e campagne che abbracciano valori positivi e si impegnano in cause sociali. Dimostrare un impegno autentico per questioni importanti può creare un legame emotivo con il pubblico giovane;
- **Creatività e innovazione**: Gli annunci che presentano idee creative e innovative spesso attirano l'attenzione dei giovani. Un design accattivante e un messaggio distintivo possono fare la differenza;
- **Contenuti generati dagli utenti**: Incentivare gli utenti a creare e condividere contenuto relativo al marchio può amplificare l'impatto della campagna pubblicitaria. Le testimonianze degli utenti e le esperienze condivise possono essere più convincenti;
- **Intrattenimento e ironia**: Gli annunci che fanno ridere o intrattengono spesso catturano l'attenzione dei giovani. L'utilizzo di elementi umoristici può rendere una campagna più memorabile.



**ALCUNI CASI STUDIO:**

**Trasparenza:**



**RIFLESSIONE INDOTTA**  
Un breve video che mostra dinamiche nascoste di violenza, ma molto comuni.

*Lo hai mai fatto?, Save the children*



**VICINANZA COINVOLGENTE**  
Grande coinvolgimento a causa della vicinanza d'età e tenacia, nonostante la loro lontananza dal tema.

*Campagna di Greta Thunberg*

**Coinvolgimento:**



**PARTECIPAZIONE ATTIVA**  
Opere artistiche che coinvolgono i passanti.

*Fast art, Greg Goya*



**GAMIFICATION**  
I punti di ritrovo hanno permesso incontri, puntando sul contatto umano e le passioni comuni.

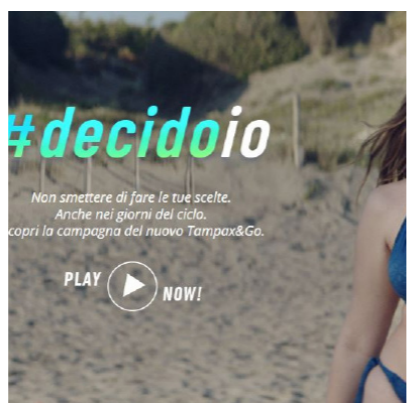
*App Sneakrs, Nike*

**Valori e causa:**



**REGOLE ISTRUTTIVE**  
Linguaggio adatto al target, schematico, breve e conciso spiegando il giusto comportamento da assumere.

*Right to be, FS*



**MESSAGGI ANTISTEREOTIPI**  
Linguaggio adatto al target, schematico, breve e conciso spiegando il giusto comportamento da assumere.

*Decido io, Tampax*

**Creatività e innovazione:**



**ISPIRAZIONE ORIGINALE**  
Utilizzo di un linguaggio che i ragazzi riconoscono come loro.

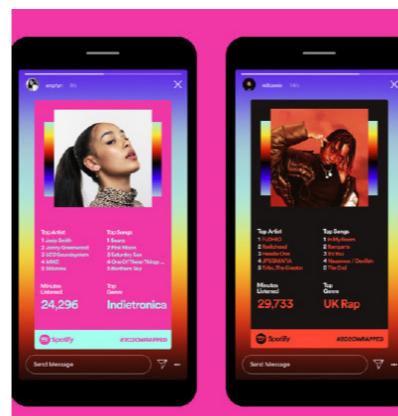
*Yes Milano, Milano&Partners*



**MESSAGGIO CONCISO**  
Portavoce e testimone di una verità

*Just do it, Nike*

**Contenuto generato dagli utenti:**



**CONTENUTI PERSONALIZZATI**  
Contenuti basati sui dati dell'utente che si sente così protagonista.

*Wrapped, Spotify*



**CONTEST ACCATTIVANTE**  
Il vincitore è proclamato dagli stessi utenti. Una campagna degli e per gli utenti.

*Contest Icecolo, Mtn Dew Ice*

**Ironia e intrattenimento:**



**IRONIA CONDIVISIBILE**  
Spunti divertenti tratti dai dati degli utenti e sentendosi presi in causa ripubblicano le foto sui social.

*Spotify*



**UMORISMO NERO**  
L'ironia fresca e non politically correct attira l'attenzione, sfatando il tabù della morte con ironia e irriverenza.

*Taffo*



### Come declinare quest'analisi nel contesto della donazione?

Il passo successivo è stato quello di individuare dei concept a partire dai **macrotemi**, aiutandoci con le **parole chiave** individuate. Affinchè questi possano funzionare è necessario svilupparli utilizzando un linguaggio moderno e coinvolgente, grafiche accattivanti slegate dal contesto e comunicando la necessità senza caricare di responsabilità l'utente.

#### IDEAZIONE DEI CONCEPT:

Abbiamo intrecciato i macro argomenti a matrice e individuato tre concept su cui lavorare.

#### Concept 1 "la leggerezza del pesante"

La campagna è basata su contenuti che intrattengono e informano sulla realtà della donazione prendendo come riferimento una **base ironica**. Il concetto chiave è quello di utilizzare un **linguaggio leggero** per una questione importante come quella della donazione di sangue, con l'obiettivo di trasmetterne l'importanza, senza caricare di responsabilità. L'utente deve sentirsi libero, cosa da tenere in considerazione quando si comunica con i giovani, ma spronato a compiere un'azione etica che procuri soddisfazione personale e utilità. I giovani vogliono sentirsi utili, si sfrutta questo per catturare la loro attenzione per ottenere donatori stabili.



Fig 19: immagine evocativa

#### Linee guida:

- Il target non deve sentirsi carico di responsabilità
- Il contenuto deve essere breve, autentico e leggero
- Il contenuto deve incentivare alla donazione (deve contenere una CTA)
- I contenuti visivi non devono essere legati al tema della donazione

#### Concept 2 "Consapevolezza curiosa"

La campagna si basa su un contenuto che **attira l'attenzione** dell'utente, il quale non riesce subito a capirlo, e deve osservare con più attenzione per comprendere. L'utente è invitato ad **interagire** con il contenuto grafico, questo cattura il suo interesse per poi riuscire a far arrivare efficacemente il messaggio.



Fig 20: immagine evocativa

#### Linee guida:

- Il contenuto non dev'essere immediatamente comprensibile
- Il contenuto deve contenere elementi che stimolano la curiosità di chi ci interagisce

#### Concept 2 "Uscire dalla bolla"

La campagna si basa sull'**abbattimento delle paure e delle fake news** legate al mondo della donazione di sangue, fornendo le informazioni corrette e incentivando alla donazione, facendo capire l'importanza del gesto e la futilità di alcuni vincoli e paure. Negli anni si sono diffuse credenze errate sulla donazione di sangue e sui vincoli, l'obiettivo è quello di sdoganarle e fornire tutte le **informazioni necessarie** all'utente. Anche le paure sono una grande causa della non donazione da parte degli under 25, è difficile convincere a non averle, ma si può far notare la piccolezza di alcune e la soddisfazione che si potrebbe avere nel superarle.



Fig 21: immagine evocativa

**Linee guida:**

- Il target deve sentirsi alleggerito e rassicurato
- Il messaggio dev'essere basato su testimonianze e/o "credenze popolari"
- Il contenuto deve incentivare alla donazione (deve contenere una CTA)
- il contenuto deve utilizzare un'ironia chiara e afferrabile

## Concept 1 - Sviluppo 1

### "Hai vissuto di peggio"

Da qui nasce **"Hai vissuto di peggio"**, la linea di poster che tratta **brutte esperienze ironiche** accadute nella vita, invitando il target a donare perchè è stato capace di superare eventi/situazioni "dolorose" e per quanto la donazione sembri spaventosa per alcuni, non è dolorosa. I poster presentano **immagini e messaggi simpatici**, trattando il tema della donazione in modo più leggero, arrivando immediatamente al target sfruttando i ricordi comuni, senza necessità di spiegazioni aggiuntive. Alcuni poster sono più comprensibili ad un target maschile, altri più ad uno femminile, altri ancora invece accomunano.

**Linee guida:**

- Il contenuto ricorda un'esperienza passata "dolorosa"
- La grafica non è inerente alla donazione
- Il contenuto deve riprendere temi ironici sentiti dal target
- Deve contenere una CTA e far capire che donare non fa male

**Hai superato momenti più dolorosi**



**Puoi affrontare un ago, vieni a donare**

 **Banca del Sangue**

**Hai superato  
momenti più  
dolorosi**

**Niente raga il  
decimo pacca  
non si gioca**



**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**



**Banca del  
Sangue**

**Hai superato  
momenti più  
dolorosi**

**Sono  
fidanzata**



**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**



**Banca del  
Sangue**



**Hai superato momenti più dolorosi**

**Puoi affrontare un ago, vieni a donare**

 **Banca del Sangue**



**Hai superato tutti loro messi insieme**

**Puoi affrontare un ago, vieni a donare**

 **Banca del Sangue**



**Hai superato  
momenti più  
dolorosi**

**Ti piacciono?**



**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**



**Hai superato  
momenti più  
dolorosi**

**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**





**Hai superato momenti più dolorosi**

**Puoi affrontare un ago, vieni a donare**



**Hai superato momenti più dolorosi**



**Puoi affrontare un ago, vieni a donare**



**Hai  
superato  
momenti più  
dolorosi**

**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**



**Hai superato  
momenti più  
dolorosi**



**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**



## Hai superato momenti più dolorosi



**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**



## Hai superato momenti più dolorosi



**Puoi affrontare un ago,  
vieni a donare**







## Concept 2 - Sviluppo 1 "Certezze comuni"

Dal concept 3 si sviluppa **"Certezze comuni"**, un filone di manifesti i cui contenuti hanno come base il **ricordo comune** di alcune nozioni "iconiche" apprese durante la scuola dell'obbligo: nonostante percorsi di studi e scuole differenti, queste sono state studiate da tutti nello stesso modo e citarle risulta spesso **divertente**. Si lavora su un tema su cui spesso il target scherza e che fa divertire quando ci si confronta, proprio perchè indipendentemente da collocazione geografica (rimanendo in Italia), studi, età leggermente differenti, sono state apprese da tutti e ripresentate più volte durante gli studi, per questo rimarranno sempre ricordo comune ed indelebile, una **"certezza" della società**. I poster giocano proprio su questo punto: servono più certezze nella vita, oltre a quelle citate, servono più donatori di sangue stabili e non occasionali. Inoltre richiedono anche un'**interazione**, poichè sono a 'completamento', privi di una parola che l'utente mentalmente indovinerà per completare la frase.

### Linee guida:

- Le frasi sono prive di una parola, che l'utente deve intuire
- La CTA si basa sul concetto di "certezza"
- Il messaggio si concentra sulla necessità di avere donatori stabili

# MESOPOTAMIA, TERRA TRA DUE

**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



# DORICO IONICO E

**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



# ASSIRI SUMERI E



**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



# GUELFI E



**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



# LE BARBABIETOLE DA

**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



# LA GOCCIA CHE FECE IL VASO

**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**





# LA PRESA DELLA



**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



# BASE PER DIVISO DUE



**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



LA NINA  
LA PINTA E  
LA 

**Una delle poche certezze.**

**Ce ne servono altre,  
diventa donatore stabile**



## Concept 2 – Sviluppo 2 “Socchiudi gli occhi”

Si sviluppano i poster **“Socchiudi gli occhi”**, la campagna si basa sull’utilizzo di immagini “illusorie” realizzate con l’**IA**: l’utente osserva un’immagine sconnessa dal tema donazione che contiene un **messaggio nascosto** non immediatamente individuabile. L’obiettivo è quello di far interagire l’utente con il poster, attirato da una bella immagine, osservando più attentamente sarà in grado di leggere la CTA “Vieni a donare”. La scritta che invita a socchiudere gli occhi non è tanto un’istruzione quanto un elemento che sottolinea l’**interattività** ed è originale da vedere su un poster statico. Grazie all’intelligenza artificiale si possono creare infinite immagini su questo filone.

### Linee guida:

- L’immagine deve contenere un soggetto non relativo al tema donazione
- L’immagine deve contenere un messaggio sotto forma di testo nascosto
- Il messaggio non dev’essere leggibile immediatamente, ma facilmente individuabile dopo poco
- L’utente deve riuscire a vedere il messaggio socchiudendo gli occhi o allontanandosi







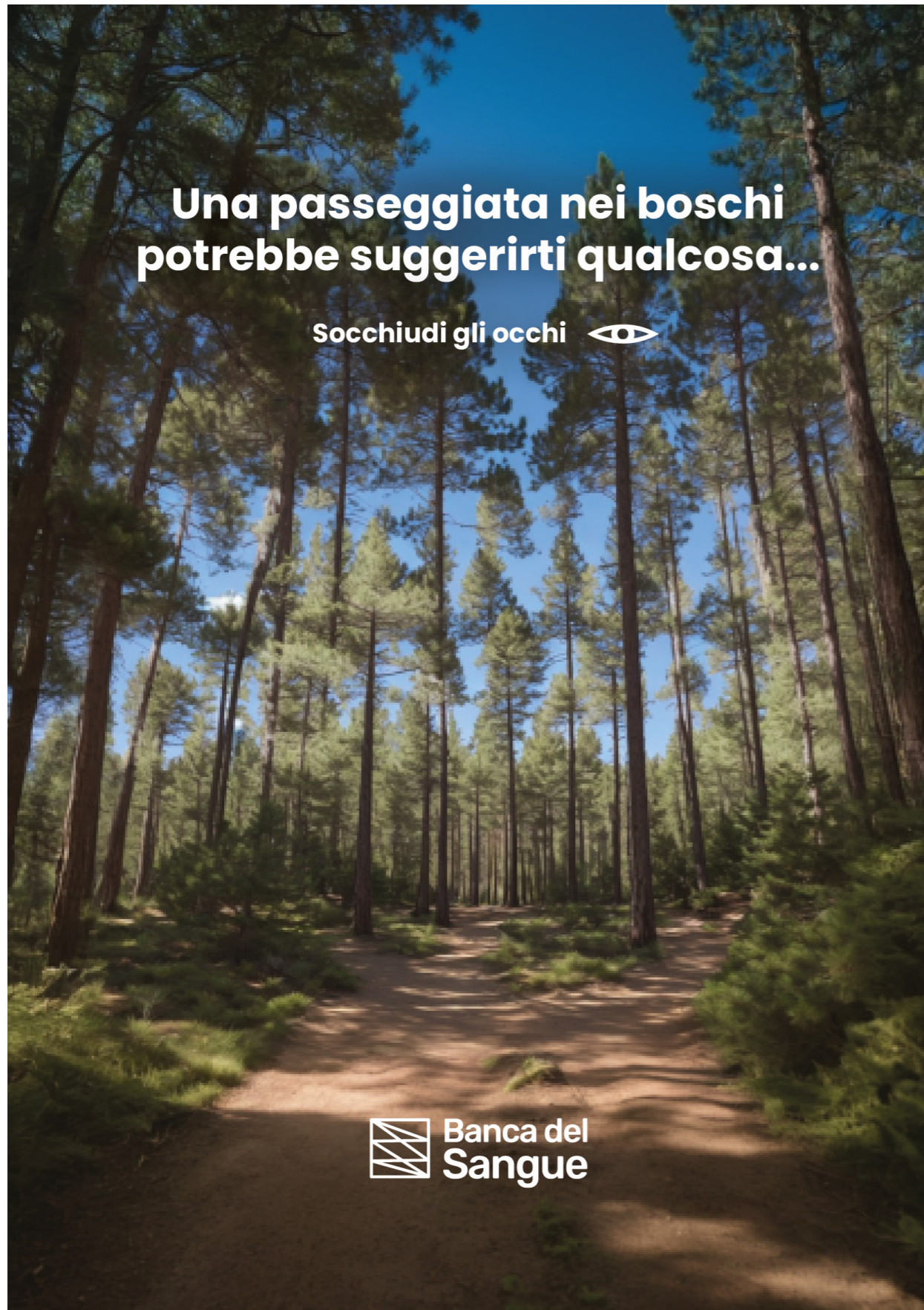












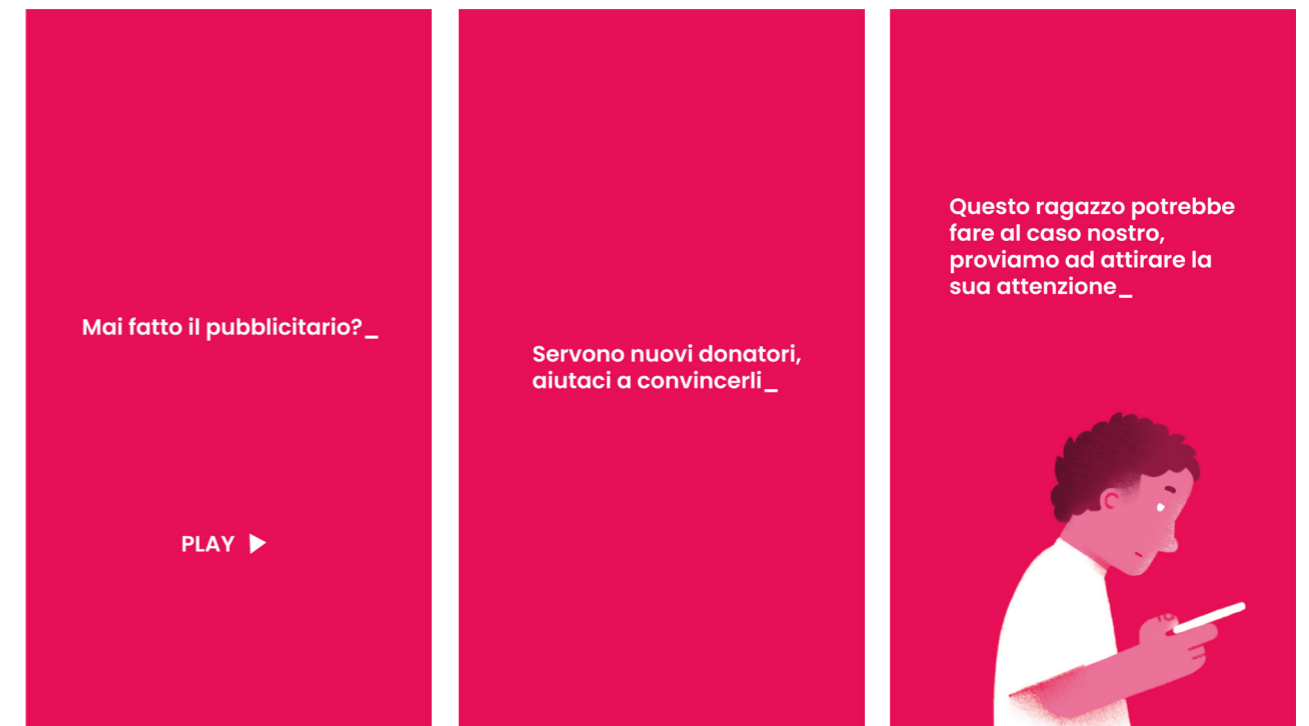


## Concept 2 – Sviluppo 3 “Istruzioni istruttive”

Dal concept 3 nasce la serie di stories IG interattive **“Istruzioni istruttive”**, è previsto il compimento di alcune semplici azioni da parte dell’utente, il quale è spinto dalla curiosità di capire dove le istruzioni vanno a parare. Una serie di semplici azioni porteranno poi ad un messaggio finale che invita sì a donare ma fa capire che il **diventare donatore deve partire da noi**, nessuna campagna è in grado di convincerti veramente, può solo darti le giuste informazioni e far capire l’importanza. Questa via potrebbe essere vista come contraddittoria, ma in realtà arriva all’utente che si sente toccato dall’argomento e questo lo porta a riflettere a riguardo.

### Linee guida:

- Le istruzioni devono far capire all’utente che esiste un obiettivo finale, senza svelarlo
- I passi da compiere devono essere divertenti
- Il contenuto è usufruibile sui social



Storia 1

Storia 2

Storia 3

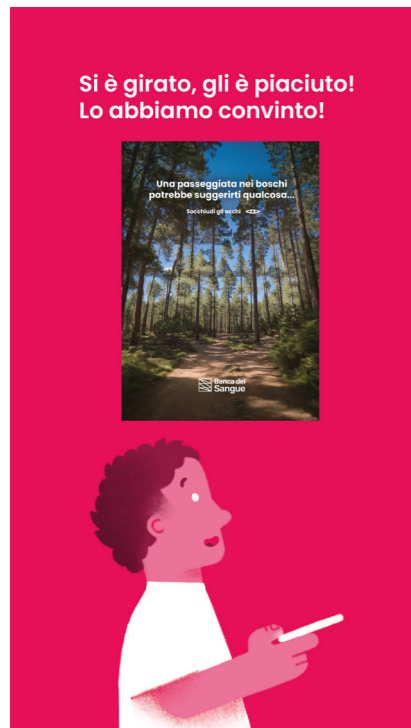


Storia 4: l’utente deve cercare di fermare il primo poster nel riquadro

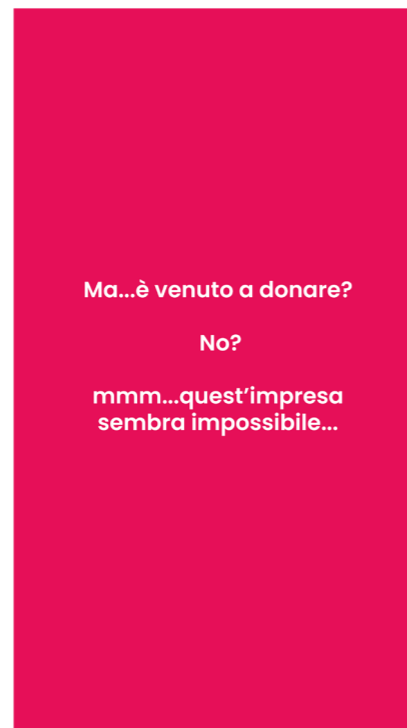
Storia 5

Storia 6: l’utente deve cercare di fermare il secondo poster nel riquadro

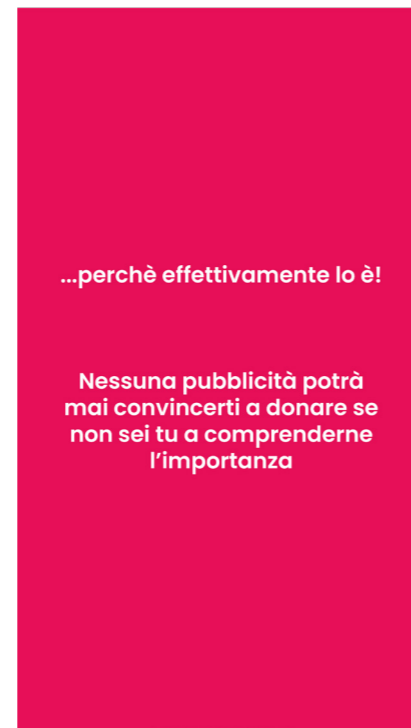




Storia 7



Storia 8



Storia 9



Storia 9

## Concept 3 – Sviluppo 1 “Non restare incatenato”

Da qui si sviluppa “**Non restare incatenato**”, i poster forniscono le giuste informazioni sdoganando tutte le **fake news** più comuni. I poster citano gli argomenti come fossero citazioni/ frasi pronunciate da qualcuno, contrastando le stesse voci che hanno diffuso informazioni false, promuovendo ad adesso un passaparola corretto. I poster hanno necessità di maggior dettaglio e informazioni più specifiche, dunque su ognuno c'è un **QR code** che rimanda ad un file su cui si possono leggere e consultare i vincoli, le tempistiche di alcuni di questi e tutto ciò che è necessario sapere prima di donare.

### Linee guida:

- Il contenuto è una possibile citazione che promuove un passaparola delle giuste informazioni
- La grafica deve essere accattivante e collegata al messaggio
- Il contenuto deve citare fake news
- Deve esserci un rimando ad informazioni più dettagliate



Banca del Sangue

**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**

“  
**SONO  
CELIACO  
E DONO  
SANGUE**  
”

posso donare?



Banca del Sangue

**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**

“  
**SONO  
TATUATO  
E DONO  
SANGUE**  
”

posso donare?





 Banca del Sangue

**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**

**“  
HO TANTI  
PIERCING  
E DONO  
SANGUE  
”**

posso donare?  




 Banca del Sangue

**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**


**“  
FACCIO  
COLAZIONE  
E DONO  
SANGUE  
”**

posso donare?  




**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**

**“  
FUMO ERBA  
A VOLTE  
E DONO  
SANGUE  
”**

posso donare?  


The poster features a background of a broken chain with sparks flying from the point of fracture. The Banca del Sangue logo is in the top left. The main text is in white on an orange background.



**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**

**“  
PRENDO  
LA PILLOLA  
E DONO  
SANGUE  
”**

posso donare?  


The poster features a background of a broken chain with sparks flying from the point of fracture. The Banca del Sangue logo is in the top left. The main text is in white on a blue background.



Banca del Sangue

**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**

“  
**OGNI TANTO  
BEVO ALCOOL  
E DONO  
SANGUE**  
”

posso donare?  


Banca del Sangue

**NON RESTARE  
INCATENATO  
ALLE DICERIE**

“  
**FUMO  
SIGARETTE  
E DONO  
SANGUE**  
”

posso donare?  


**Linee guida:**

- Il contenuto non dev'essere immediatamente comprensibile
- Il contenuto deve contenere elementi che stimolano la curiosità di chi ci interagisce

### Concept 3 – Sviluppo 2 “Sblocca la paura”

Dal terzo concept “**Sblocca la paura**” è la linea di poster con un contenuto che comunica all'utente che il motivo per cui non dona è una **paura** e lo mette di fronte a tutte quelle relative alla donazione, spingendolo a superarle. Le paure sono spesso infondate o valicabili, poiché vincoli mentali che se superati generano **soddisfazione personale**. L'utente può considerare la donazione come una sfida per **superare i propri limiti** e al tempo stesso compiere una **buona azione**.

**Linee guida:**

- il contenuto riprende paure diffuse
- la grafica contiene un elemento riconoscibile dal target
- la grafica ed la CTA sono connessi



The advertisement features a light gray background with a white rounded rectangular slider control. The slider is positioned to the left, and the text "Temevo per il dolore" is centered within the white area. Below it, a dark blue rounded rectangular slider control is positioned to the right, with the text "Ma dono sangue" centered in white. At the bottom center, the text "Sbloccati, vieni a donare" is written in dark blue. In the bottom left corner, the Banca del Sangue logo (a square with diagonal lines) and the text "Banca del Sangue" are displayed in dark blue.

Temevo per il dolore

Ma dono sangue

**Sbloccati,  
vieni a donare**

 Banca del Sangue

The advertisement features a light gray background with a white rounded rectangular slider control. The slider is positioned to the left, and the text "Temevo gli infermieri" is centered within the white area. Below it, an orange rounded rectangular slider control is positioned to the right, with the text "Ma dono sangue" centered in white. At the bottom center, the text "Sbloccati, vieni a donare" is written in orange. In the bottom left corner, the Banca del Sangue logo (a square with diagonal lines) and the text "Banca del Sangue" are displayed in orange.

Temevo gli infermieri

Ma dono sangue

**Sbloccati,  
vieni a donare**


 Banca del Sangue



Temevo di svenire

**Ma dono sangue**

**Sbloccati,  
vieni a donare**



Banca del Sangue

This advertisement features a light gray background with a vertical gradient. At the top, a light gray rounded rectangular slider is positioned to the left, with the text "Temevo di svenire" in a light gray font. Below it, a red rounded rectangular slider is positioned to the right, with the text "Ma dono sangue" in white font. The central text "Sbloccati, vieni a donare" is in a bold red font. At the bottom, the Banca del Sangue logo, consisting of a red square with diagonal lines and the text "Banca del Sangue", is displayed.

Mi fa senso vederlo

**Ma dono sangue**

**Sbloccati,  
vieni a donare**



Banca del Sangue

This advertisement features a light gray background with a vertical gradient. At the top, a light gray rounded rectangular slider is positioned to the left, with the text "Mi fa senso vederlo" in a light gray font. Below it, a blue rounded rectangular slider is positioned to the right, with the text "Ma dono sangue" in white font. The central text "Sbloccati, vieni a donare" is in a bold blue font. At the bottom, the Banca del Sangue logo, consisting of a blue square with diagonal lines and the text "Banca del Sangue", is displayed.

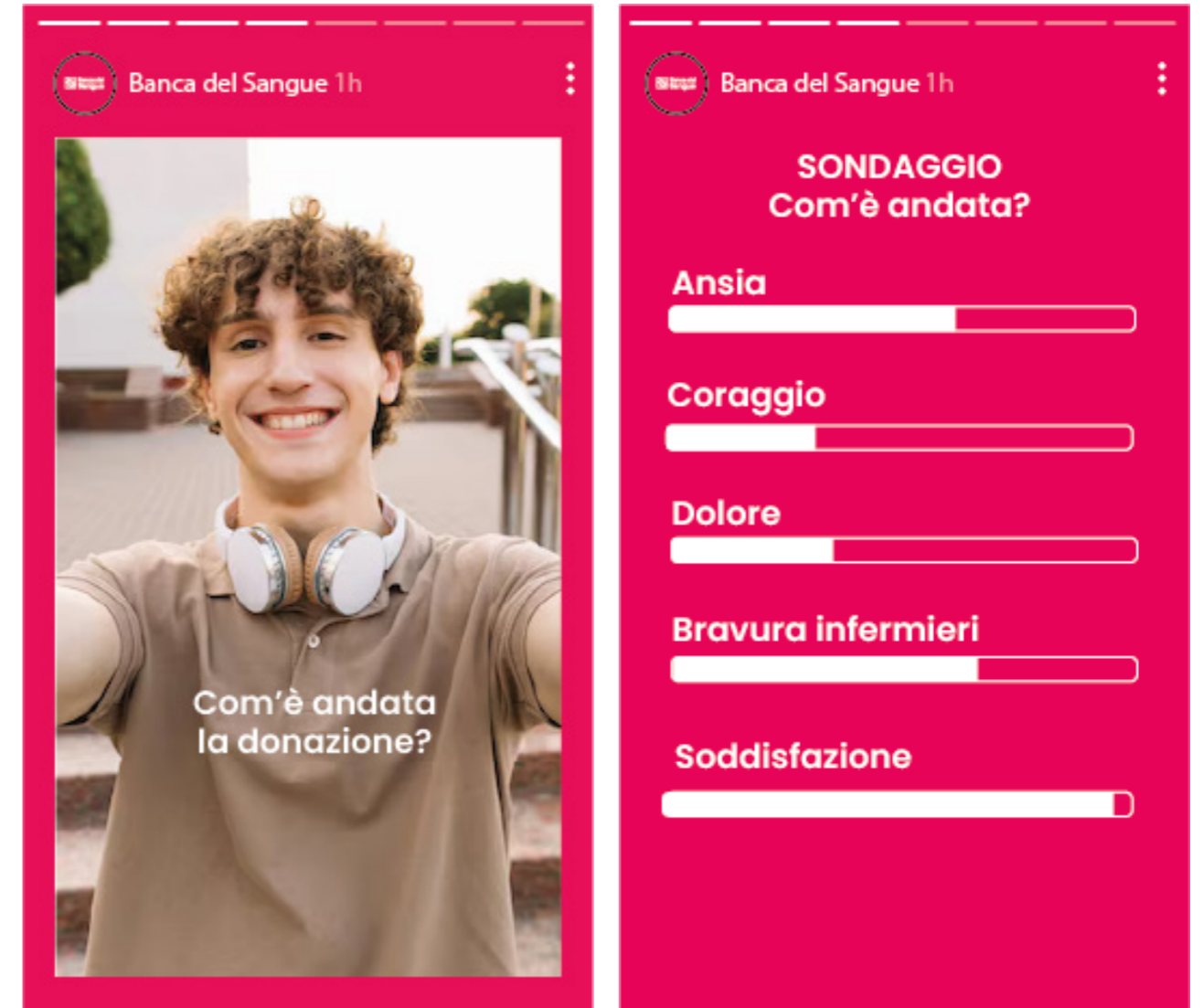
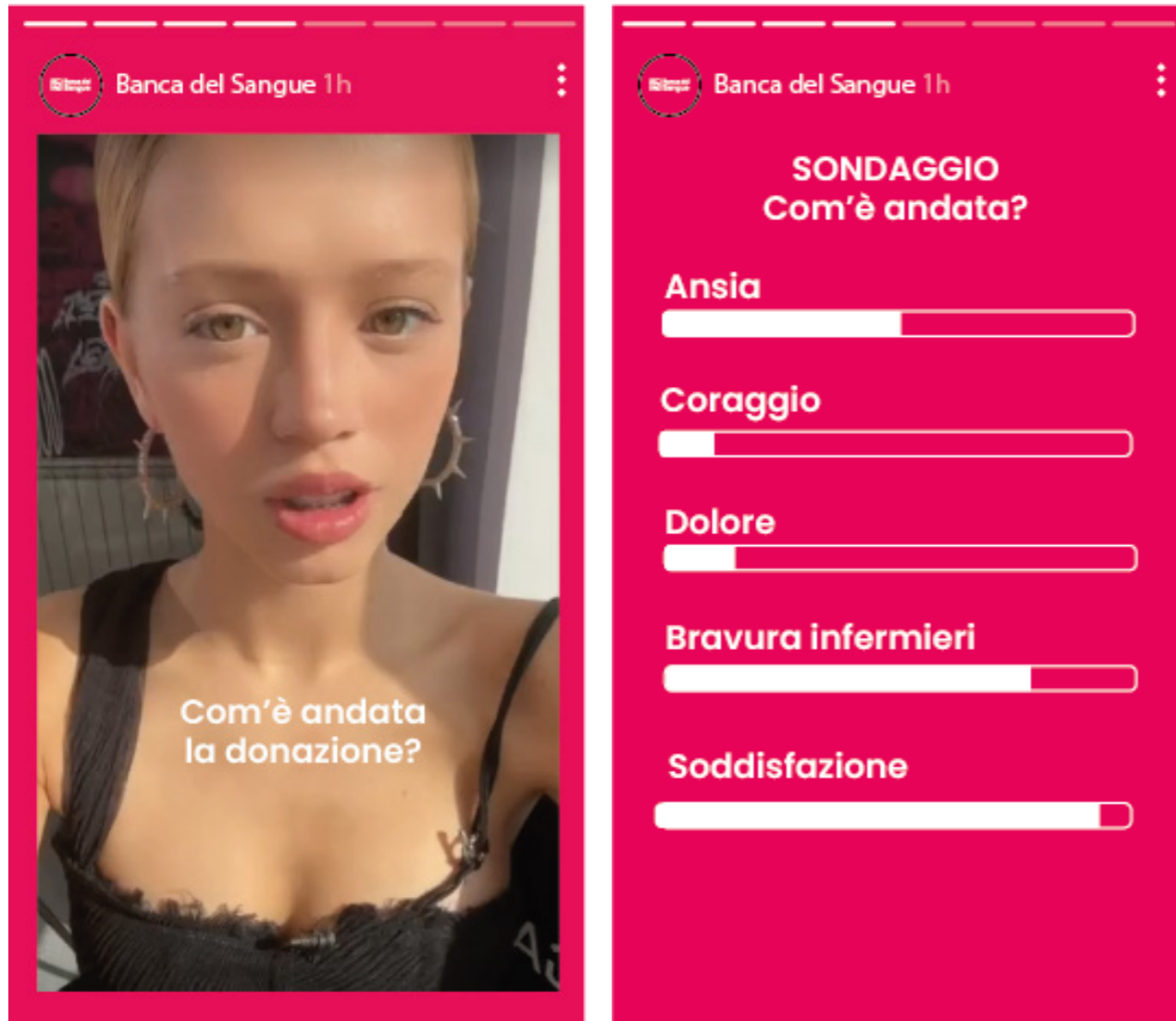


### Concept 3 – Sviluppo 3 “Ti racconto com’è andata”

Dal concept 3 nasce anche “**Ti racconto com’è andata**”, l’idea alla base è che sia il donatore stesso a condividere la propria esperienza, questo sottoconcept quindi dà voce a chi già dona o chi ha deciso di farlo per la prima volta, per incentivare gli altri. Si usa la voce dei **giovani per arrivare ai giovani**, l’obiettivo è quello di raccontare i reali processi e aspetti della donazione, sfatando fake news e incoraggiando a superare le paure. Tramite un **sondaggio e un video** pubblicati sui **social**, le persone comunicano la loro esperienza, questo potrebbe avere un impatto positivo sugli altri utenti. Se pur succeda che qualcuno si senta male dopo la donazione, sappiamo che è a causa di un’influenza psicologica, poichè la donazione in sè non è dolorosa e richiede solamente riposo e di non compiere sforzi eccessivi nelle ore successive. Dunque, la soddisfazione finale di aver compiuto una bella azione supera anche questi piccoli e possibili intoppi e il feedback finale dell’**esperienza complessiva** tendenzialmente è buono (potrebbe non essere così a causa di personale non capace o poco empatico).

#### Linee guida:

- Il contenuto va prodotto dal donatore, il target parla al target
- Il contenuto va condiviso con gli altri utenti
- Il contenuto dev’essere un sondaggio ed eventualmente un video
- Il contenuto deve scardinare dalle paure





## TOUCHPOINT

Nel mondo odierno, la comunicazione si muove ad un **ritmo vertiginoso**, guidato da cambiamenti rapidi e costanti. Questa realtà è particolarmente evidente con l'avvento dei social, attraverso i quali le tendenze e gli interessi dei giovani si evolvono a una velocità senza precedenti. La sfida principale consiste nell'adattare le **strategie di comunicazione** in modo continuo.

A seguito di ciò i **social media** sono stati considerati come touchpoint di grande importanza. Questi risultano però spesso dispersivi, in quanto la fruizione di tanti contenuti diversi in poco tempo distrae l'utente che dimentica il messaggio velocemente. Per ovviare a ciò abbiamo deciso di sviluppare una **comunicazione fisica**, a supportare quella virtuale: i poster stampati potranno essere posizionati nei **luoghi più frequentati** dal target.

Sono stati dunque individuati i seguenti touchpoint:

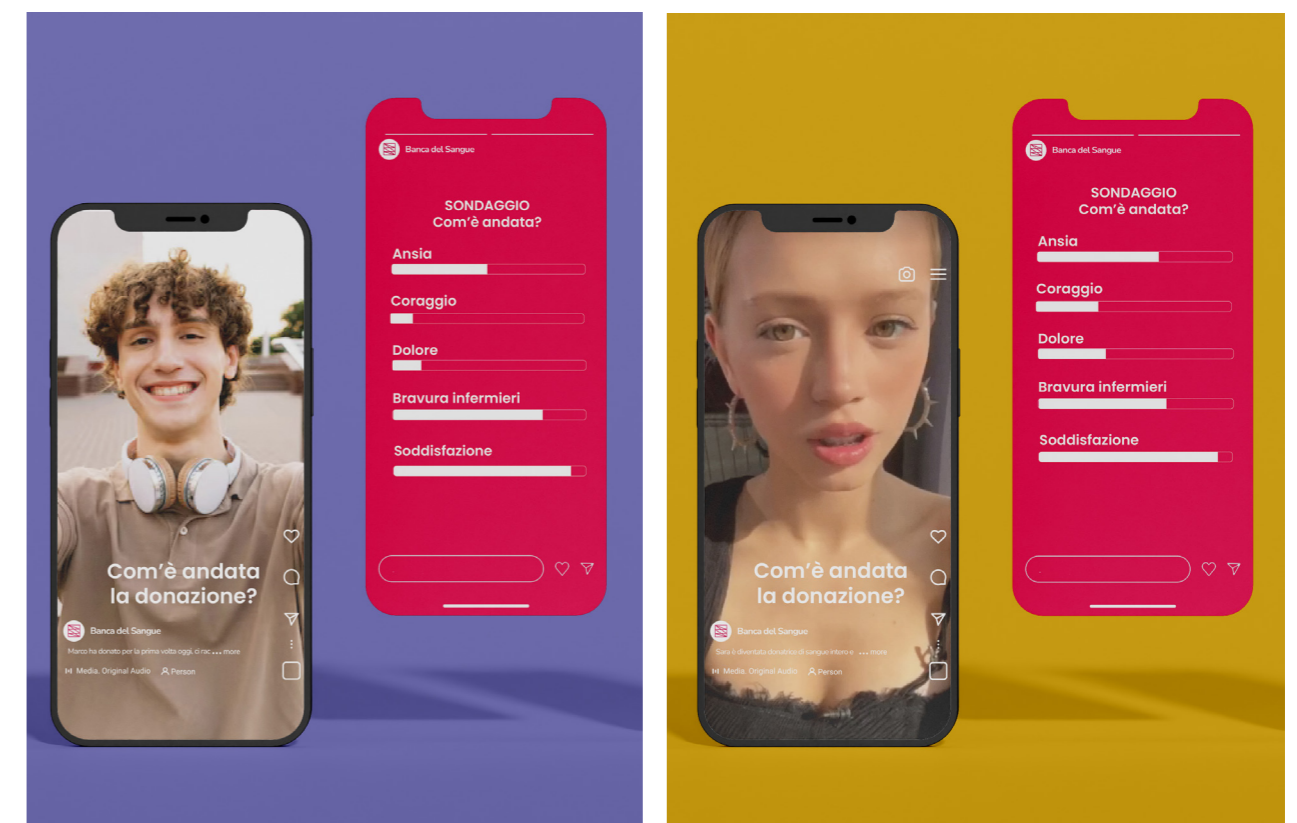
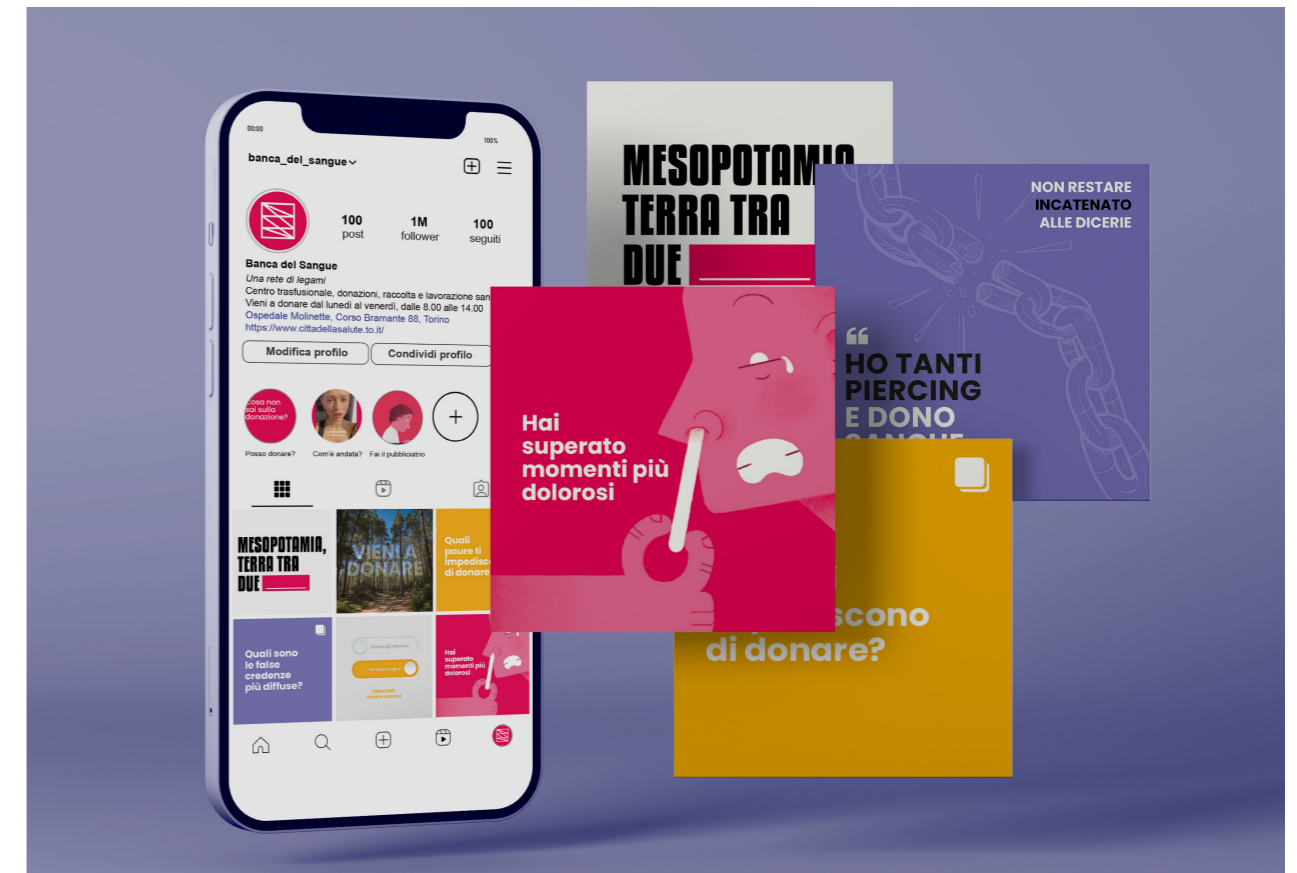
- **Social media**, specialmente IG, Banca del Sangue potrebbe aprire una pagina Instagram per rendersi visibile e comunicare con il target
- **Università** (sedi Polito e Unito)
- **Eventi** a cui il target partecipa (Graphic Days, Pride, Salone del libro)
- **Eventi musicali** (Flower festival, Kappa Future Festival, Apolide Festival)
- **Locali per studenti** (Comala, Bere in Tipografia)
- **Locali per svago** (Bere in Tipografia, Le Panche)
- **In città** (fermate bus, stazioni, Piazza Castello, Piazza Vittorio, zona Santa Giulia, zona San Salvario, zona Quadrilatero Romano)

### I CONTENUTI DELLA PAGINA SOCIAL:

- Informazioni sulla donazione del sangue (storie in evidenza)
- Sondaggi degli utenti (storie in evidenza)
- Post relativi alla campagna del momento
- Reel creati dagli utenti

*I touchpoint sono indicativi, i vari sviluppi dei concept rispondono e si adattano sia a supporti digitali che fisici, in base alle preferenze e alle risorse della committenza.*

## Social media





### Sedi universitarie



### Locali





Città



Città





## Stazioni, mezzi di trasporto, fermate



# IMPATTI

## IMPATTI DEL PROGETTO PER I DIPENDENTI

Gli impatti attesi si dividono in base alla tempistica alla quale si riferiscono. Sono quindi definibili degli impatti a breve e a lungo termine.

Per quanto riguarda i primi impatti che ci aspettiamo dal progetto sviluppato per i dipendenti, dopo aver fatto conoscere quanto meglio la Banca del Sangue all'interno dell'ospedale, ci si aspetta un aumento di donatori diffusi tra tutte le professionalità presenti nell'azienda e non solo tra gli operatori sanitari.

Questi ultimi tuttavia rappresentano un'importante percentuale, dunque un numero alto di **persone già sensibili al tema**, permettendo così di prevedere tempi d'impatto e cambiamento conseguentemente più brevi.

Il progetto si propone infatti di aumentare la consapevolezza all'interno di Città della Salute e della Scienza, attraverso una comunicazione efficiente, per quanto riguarda l'importanza della donazione interna all'ospedale, aumentando il numero di dipendenti disponibili a prestare questo servizio in caso di bisogno, creando un vero e proprio **flusso certo di donazioni** nei casi di emergenza e necessità, grazie alla facile e veloce **reperibilità** degli utenti che si trovano a pochi metri dal centro di raccolta. L'impatto a lungo termine è invece quello di, dopo aver raggiunto la certezza di un largo numero (85/90%) di dipendenti reperibili in situazioni d'urgenza, e quindi "a chiamata", ottenere una fidelizzazione degli stessi che possano dunque donare stabilmente permettendo di soddisfare i bisogni quotidiani di sangue intero, plasma, piastrine e più in generale di emocomponenti, creando così un sistema di raccolta equilibrato e autosufficiente.

Questo rappresenterebbe un impatto a livello nazionale e non solo regionale, che vedrebbe il Piemonte come regione esportatrice di sangue per le altre, mantenendo un'**autonomia interna** senza rischi di ricadere, oltretutto, in un sistema sanitario privato.



### IMPATTI DEL PROGETTO DELLA BRAND IDENTITY

Per quanto riguarda il lavoro svolto sulla brand identity, nell'immediato, dopo averla utilizzata in tutti gli ambiti comunicativi (sito, poster, wayfinding, documenti, comunicati...), gli utenti (donatori, dipendenti e altri stakeholders) che verranno a contatto con la nuova immagine ne coordinata **ricosceranno chiaramente l'entità Banca del Sangue**, grazie ad elementi grafici e colori ben definiti. Questo intervento, inoltre, permetterà alla Banca del Sangue di emergere da una situazione di bassa visibilità e di porsi al livello di altre entità più note, come Avis e Fidas, sviluppando però una propria identità, che si distingue chiaramente dalle altre, per evitare confusione.

Infine, utilizzando sempre le stesse linee guida per la produzione di materiale comunicativo, sarà possibile mantenere una certa **coerenza del messaggio** trasmesso, portando così chiarezza ed efficacia e risolvendo così alcuni punti deboli attuali.

Nel lungo periodo, invece, la presenza di un'identità visiva costante ed efficace permette ai donatori, ai dipendenti e ad altri stakeholders di identificare Banca del Sangue come un'**entità credibile e di valore**, che si impegna e spende risorse nella realizzazione di prodotti comunicativi chiari, accattivanti e gradevoli visivamente. Sarà in aumento anche la fidelizzazione degli utenti coinvolti, infatti, elementi visivi riproposti in maniera coerente per diverso tempo, contribuiscono alla creazione di una **memoria visiva** legata alla Banca del Sangue tra i donatori: in questo modo sarà spontaneo per loro pensare ad essa nel momento in cui si interfacceranno al mondo delle donazioni.

### IMPATTI DEL PROGETTO PER GLI UNDER 25

Il progetto rivolto ai giovani mira a coinvolgerli attivamente e a renderli partecipi. Grazie ad una comunicazione adeguata, in termini di linguaggio, argomenti e grafica, il target viene incuriosito e si interessa all'argomento. Dando informazioni chiare e facilmente trovabili gli utenti sono più propensi a far qualcosa, in questo caso ad iniziare a donare. Infatti ad oggi non è possibile trovare tutte le informazioni su un'unica file/pagina internet, questo è uno dei grandi ostacoli che impedisce alle persone di iniziare a donare se non sono totalmente motivate nel farlo.

**Sdoganare fake news e paure** è uno degli step fondamentali, poichè molti tra gli under 25 sono limitati da questi, si sa esser più difficile far superare le paure ma in questo può esserci d'aiuto il **feedback del target** stesso che

spiega come queste paure siano in molti casi facilmente superabili o infondate.

Lavorando su questi temi e scegliendo il modo e il luogo di comunicazione adatti, si arriva più facilmente al target, nel breve periodo dovrebbe presentarsi un **aumento nell'interesse sull'argomento** e un crescente aumento del numero dei donatori. Dato il target, si conta molto sul passaparola e sulla necessità di voler fare questo tipo di **attività in compagnia**, dunque accompagnati da amici, fratelli, partner, questo raddoppierebbe il numero di donazioni. Dopo 1/2 anni l'obiettivo è quello di rendere conosciuta Banca del Sangue e rendere chiara l'importanza della donazione di sangue, questo comporterebbe un aumento più importante dei giovani donatori.

L'impatto a lungo termine, a cui auspichiamo di arrivare, è il raggiungimento del 75% per cento di donatori tra il target. Questo comporterebbe un **ricambio generazionale** che consentirebbe di avere **costanti disponibilità di sangue** e presumibilmente questa 'pratica' verrebbe tramandata alle generazioni successive, risolvendo il problema attuale e anche futuro. Le numerose donazioni consentirebbero un'autosufficienza stabile che permetterebbe di mantenere il **sistema sanitario italiano pubblico**.

# CONCLUSIONI

L'obiettivo della tesi è stato quello di creare nuovi sviluppi rispetto al progetto iniziato con la Banca del Sangue e rispondere alla loro richiesta di **comunicare in modo innovativo** il bisogno di donazioni di sangue per i target individuati.

Il progetto è stato svolto sulla base di queste richieste iniziali e dei feedback periodici da parte dei committenti e ha compreso diverse fasi.

Prima di tutto è stata svolta una **ricerca iniziale** sul contesto in cui avremmo lavorato, su informazioni e procedimenti della donazione per poi fare un'analisi di quella che è la situazione in Italia, sia per quanto riguarda le donazioni ma anche per studiare la comunicazione che è stata fatta finora. Abbiamo quindi fatto emergere le criticità del sistema attuale e proposto delle soluzioni, alcune delle quali poi diventate parte del progetto più concreto, come per esempio i **manifesti** prodotti per i dipendenti che alla fine di questo percorso verranno stampati e distribuiti nelle varie sedi descritte. Per lo sviluppo delle varie proposte per gli under 25, il percorso e la ricerca son stati più ampi, per arrivare a proporre appunto **più soluzioni di campagne** (digitali e fisiche) ed individuando i corretti **touchpoint**.

Per ora, auspichiamo che questo progetto possa contribuire sia ad incrementare il numero di donazioni di sangue, ma soprattutto a sensibilizzare la società sull'importanza di questa pratica, che la base di partenza per convincere i target a diventare **donatori stabili**.

## BIBLIOGRAFIA

[1] Vincenzo De Angelis, direttore del Centro nazionale sangue (2022, Aprile 26).

<https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/cardiologia/donare-il-sangue-ecco-perche-e-cosi-importante>

[2] Ministero Della Salute. (2021, Giugno 9). Quadro normativo.

[https://www.salute.gov.it/portale/temi/p2\\_6.jsp?area=sangueTrasfusioni&id=2933&lingua=italiano&menu=vuoto#:~:text=La%20legge%20219%20del%202005,Regioni%20e%20le%20Aziende%20sanitarie.](https://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?area=sangueTrasfusioni&id=2933&lingua=italiano&menu=vuoto#:~:text=La%20legge%20219%20del%202005,Regioni%20e%20le%20Aziende%20sanitarie.)

[3] Ministero Della Salute. (2023, Giugno 12). La donazione in cifre.

<https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioContenutiCns.jsp?lingua=italiano&area=cns&menu=chiSiamo&id=3>

[4 e 7] Paolo Monorchio, Referente Nazionale Croce Rossa Italiana per la Donazione Sangue e Coordinatore pro-tempore del CIVIS (2023, Giugno 15).

<https://www.centronazionale sangue.it/sangue-e-plasma-sono-sempre-meno-i-donatori-giovani/>

## SITOGRAFIA

### IL SANGUE

AVIS (2023, Luglio 31). Sangue e Plasma - AVIS.

<https://www.avis.it/diventa-donatore/sangue-e-plasma/>

Avis Milano (2016, Gennaio 26). Perché donare - Avis Milano.

<https://avismi.it/perche-donare/#:~:text=Donare%20il%20sangue%20%C3%A8%20un%20atto%20volontario%20e%20gratuito%2C%20%C3%A8,momenti%20di%20vera%20medicina%20preventiva>

Barus, D. (2014, Novembre 4). Cosa pensano gli adolescenti delle donazioni di sangue. Fondazione Umberto Veronesi.

<https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/altre-news/cosa-pensano-gli-adolescenti-delle-donazioni-di-sangue>

### FUNZIONI DEL SANGUE E DELLE SUE COMPONENTI

Cos'è il sangue? | blutspende.ch. (n.d.). SRK.

<https://www.blutspende.ch/it/conoscenze-sul-sangue/cose-il-sangue>

Ministero della Salute. (n.d.). La donazione in cifre.

<https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioContenutiCns.jsp?lingua=italiano&area=cns&menu=chiSiamo&id=3>

### LA DONAZIONE

Ministero Della Salute (n.d.). Perché donare.

<https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioContenutiCns.jsp?lingua=italiano&area=cns&menu=donazioneSangue&id=21#:~:text=Le%20donazioni%20di%20sangue%20salvano,nel%20trattamento%20di%20moltissime%20patologie>

Donatori h24 (2018, Aprile 25). Perché i giovani donano poco: la paura dell'ago - Donatori h24.

[https://donatorih24.it/2018/04/13/paura-degli-ago-tatuaggi-e-piercing-i-giovani-non-donano-perche-disinformati/?doing\\_wp\\_cron=1700147768.2680749893188476562500#:~:text=La%20paura%20degli%20ago%20resta,che%20le%20sacche%20vadano%20perdute](https://donatorih24.it/2018/04/13/paura-degli-ago-tatuaggi-e-piercing-i-giovani-non-donano-perche-disinformati/?doing_wp_cron=1700147768.2680749893188476562500#:~:text=La%20paura%20degli%20ago%20resta,che%20le%20sacche%20vadano%20perdute)



Donazione del sangue: cresce la raccolta ma c'è una flessione tra le fasce più giovani. (2023, Giugno 12). Sanità24.  
<https://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/dal-governo/2023-06-12/donazione-sangue-cresce-raccolta-ma-c-e-flessione-le-fasce-piu-giovani-170252.php?uid=AEChQ8eD>

Fazion, C. (2022, Aprile 25). Donare il sangue: ecco perché è così importante. Fondazione Umberto Veronesi.  
<https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/cardiologia/donare-il-sangue-ecco-perche-e-cosi-importante>

Magistri, E. (2023, Luglio 18). Giovani e donazione di sangue, un binomio ancora da consolidare. AVIS.  
<https://www.avis.it/giovani-e-donazione-di-sangue-un-binomio-ancora-da-consolidare/>

Monterubbianesi, A. (2023, Luglio 14). Avis - Giovani e donazione di sangue, un binomio ancora da consolidare - Forum Terzo Settore.  
<https://www.forumterzosettore.it/2023/07/14/avis-giovani-e-donazione-di-sangue-un-binomio-ancora-da-consolidare/>

Pianezzi, M. (2020, Gennaio 9). Donare il sangue fa bene! sai perché? Associazione "Donatori Di Sangue E Volontari Roma Est".  
<https://www.donasangueromaest.org/donare-il-sangue-fa-bene-sai-perche/#:~:text=Donare%20il%20sangue%20riduce%20il%20rischio%20di%20cardiopatie%20e%20colesterolemia.&text=Donare%20il%20sangue%20ti%20rende,importanza%20dello%20stare%20in%20salute.&text=Donare%20il%20sangue%20attiva%20il,deve%20%E2%80%9Clavorare%E2%80%9D%20per%20rimpiazzarlo>

Centro Nazionale Sangue. (2023, Giugno 16). Sangue e plasma, sono sempre meno i donatori giovani. Centro Nazionale Sangue.  
<https://www.centronazionale sangue.it/sangue-e-plasma-sono-sempre-meno-i-donatori-giovani/#:~:text=Nel%202022%20i%20donatori%20di,pi%C3%B9%20ai%20livelli%20pre%2DCOVID>

## LA SITUAZIONE IN ITALIA

Centro Nazionale Sangue. (2023, Luglio 24). Il Sistema trasfusionale in Italia. Centro Nazionale Sangue.  
<https://www.centronazionale sangue.it/il-sistema-trasfusionale-in-italia/>

Sangue e plasma. "Investire su giovani e donne per accrescere il valore della donazione". Intervista al direttore del Cns, De Angelis - Quotidiano Sanità. (n.d.).  
[https://www.quotidianosanita.it/scienza-e-farmaci/articolo.php?articolo\\_id=96511](https://www.quotidianosanita.it/scienza-e-farmaci/articolo.php?articolo_id=96511)

Stucchi, E. (2013, Giugno 13). Perché donare sangue fa bene alla salute. Fondazione Umberto Veronesi.  
<https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/altre-news/perche-donare-sangue-fa-bene-alla-salute>

Avis Genzano. (2022, Gennaio 20). Come avviene la donazione: gli step del donatore in Avis. Avis Genzano.  
<https://www.avisgenzano.it/come-avviene-donazione-avis/>

Avis Genzano. (2023, Gennaio 5). Donazione del sangue in Avis, quali requisiti bisogna rispettare. Avis Genzano.  
<https://www.avisgenzano.it/donazione-sangue-avis-requisiti/>

## PERCHÉ I GIOVANI NON DONANO

Zoli, S. (2022, Giugno 13). Donazione di sangue: ecco perché serve (ed è gratuita). Fondazione Umberto Veronesi.  
<https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/cardiologia/donazione-di-sangue-ecco-perche-serve-ed-e-gratuita#section-1>

## COMMITENZA E STAKEHOLDERS

Città della Salute e della Scienza (2022, Settembre 21). CARTA DEI SERVIZI, Centro di Produzione e Validazione Emocomponenti  
[https://www.cittadellasalute.to.it/images/stories/strutture/molinette/banca\\_sangue/carta\\_servizi\\_cpve\\_13\\_01\\_23.pdf](https://www.cittadellasalute.to.it/images/stories/strutture/molinette/banca_sangue/carta_servizi_cpve_13_01_23.pdf)

AVIS Torino. (n.d.) Chi Siamo.  
<https://www.avistorino.it/avis-torino/chi-siamo>

AVIS. (2023, Novembre 22). Dati donazioni AVIS.  
[https://www.avis.it/chi-siamo/dati-donazioni/#:~:text=AVIS%20pu%C3%B2%20contare%20su%20circa,relativi%20all'anno%202022\).](https://www.avis.it/chi-siamo/dati-donazioni/#:~:text=AVIS%20pu%C3%B2%20contare%20su%20circa,relativi%20all'anno%202022).)

La Storia - Abbiamo iniziato così. . . - FIDAS. (2021, Dicembre 13). FIDAS.  
<https://fidas.it/chi-siamo/la-storia-abbiamo-iniziato-cosi/>

Consorzio CABS. (n.d.). Consorzio CABS. <http://www.consorziocabs.it/>

Centro Nazionale Sangue. (2023, Novembre 29). Homepage - Centro Nazionale Sangue. <https://www.centronazionale sangue.it/>

# IMMAGINI

## IL SANGUE

Fig 1 - Grafico composizione sangue da "Cos'è il sangue? | blutspende.ch. (2023). SRK."  
<https://www.blutspende.ch/it/conoscenze-sul-sangue/cose-il-sangue>

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE ESISTENTE

Fig 2 - Campagna promozionale da "AVIS. (2023, Ottobre 19). Gialloplasma - AVIS."  
<https://www.avis.it/campagne/gialloplasma/>

Fig 3 - Campagna promozionale da "Avis. (2023, Giugno 14). Rosso come il sangue, giallo come il plasma. Al via la nuova campagna estiva di AVIS Nazionale. AVIS."  
<https://www.avis.it/rosso-come-il-sangue-giallo-come-il-plasma-al-via-la-nuova-campagna-estiva-di-avis-nazionale/>

Fig 4 - Campagna promozionale da "Avis Comunale Cesena (2021, Gennaio 16). Io dono e tu? Campagna di comunicazione Avis Cesena. AVIS Provinciale Forlì-Cesena."  
<https://forlicesena.avisemiliaromagna.it/2021/01/16/io-dono-e-tu-la-nuova-campagna-di-avis-cesena/>

Fig 5 - Volantino per Giornata Mondiale del Donatore di sangue da "Fioretti, L. (2022, Giugno 9). A Bastia un convegno in occasione della giornata del donatore di sangue. Bastia Oggi."  
<https://www.bastiaoggi.it/ultime-notizie/a-bastia-un-convegno-in-occasione-della-giornata-del-donatore-di-sangue-53405/>

Fig 6 - Campagna promozionale da "Regione Lombardia ASST di Mantova. (2020, Novembre 10) Sei guarito dal Covid 19? Dona il plasma. Regione Lombardia ASST di Mantova."  
<https://www.asst-mantova.it/sei-guarito-dal-covid-19-dona-il-plasma>

Fig 7 - Campagna promozionale da "Ministero Della Salute (2022). La generosità ce l'hai nel sangue. Dona anche tu."  
<https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioCampagneCns.jsp?lingua=italiano&area=cns&menu=newsMedia&id=164>

Fig 8 - Fumetto da "Ghiandoni, L. (2023, Gennaio 28). "Be a Hero", l'albo a fumetti firmato da Simple & Madama è ora online in versione sfogliabile - FIDAS."  
<https://fidas.it/be-a-hero-lalbo-a-fumetti-firmato-da-simple-madama-e-ora-online-in-versione-sfogliabile/>

Fig 9 - Post informativo da profilo twitter del Centro Nazionale Sangue (2022, Luglio 26)  
<https://www.blutspende.ch/it/conoscenze-sul-sangue/cose-il-sangue>

Fig 10 - Campagna promozionale da "Redazione. (2020, Ottobre 20). Avis Pescara, parte nuova campagna di prevenzione per il cuore. L'Aquila Blog."  
<https://www.laquilablog.it/avis-pescara-parte-nuova-campagna-di-prevenzione-per-il-cuore/>

Fig 11 - Campagna promozionale da "Ministero Della Salute (2023). "Dona vita, dona sangue": campagna nazionale per la donazione di sangue e plasma 2023."  
[https://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_6\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=173](https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_6_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=173)

Fig 12 - Campagna promozionale da "Caldi, A. (2021, Dicembre 17). "IL DONO PIU' BELLO CHE PUOI FARE": PARTE CAMPAGNA COMUNICAZIONE REALIZZATA DAI VOLONTARI ABRUZZESI. Abruzzo Web."  
<https://abruzzoweb.it/il-dono-piu-bello-che-puoi-fare-parte-campagna-comunicazione-realizzata-dai-volontari-abruzzesi/>

Fig 19 - Immagine evocativa concept 1  
<https://pin.it/6rnzfm0ld>

Fig 20 - Immagine evocativa concept 2  
<https://pin.it/4l6VIsBnO>

Fig 21- Immagine evocativa concept 3  
<https://pin.it/sHJ6z9BFx>

Fig 22 - Immagine evocativa concept 4  
<https://images.app.goo.gl/cxxdqtZLUy4RAhRK9>

