



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in
DESIGN E COMUNICAZIONE
A.A. 2024/2025

Tesi di laurea:

Donazione del sangue: scenario e strategie progettuali per il progetto “Alfieri della Donazione”

Relatore

Cristian Campagnaro

Candidata

Rodina Sayed
296790



Dona, forma e ispira

*“Non possediamo nulla
di veramente prezioso se
non il tempo e la nostra
capacità di donarlo agli
altri.”*

Leo Buscaglia

INDICE

1. INTRODUZIONE - desk research

1.1 Oltre il gesto: anatomia e funzione di una donazione di sangue	p.14
1.11 La donazione	p.14
1.12 I requisiti	p.16
1.13 Donatori fidelizzati	p.18
1.14 I benefici	p.18
1.14 Centro trasfusionale	p.19
1.2 Italia sotto la lente: il flusso delle donazioni di sangue	p.20
1.21 La donazione in cifre	p.20
1.3 Giovani e donazioni di sangue: un potenziale inespresso	p.22
1.31 Rapporto tra giovani e donazioni	p.22
1.32 Le motivazioni della diminuzione	p.22
1.4 Le fondamenta del cambiamento: uno sguardo al progetto originale e alle richieste della committenza	p.24
1.41 La committenza	p.24
1.42 Alfieri della donazione	p.25

2. PROGETTO

2.1 Fasi del lavoro	p.29
2.2 Analisi e Ricerca	p.30
2.21 Analisi del contesto e del brief	p.30
2.22 Significato del termine 'Alfiere'	p.32
2.23 Analisi del target	p.33
2.3 Problem framing del progetto originale	p.36
2.4 Requisiti del progetto rivisitato	p.39

2.5 Concept	p.42
2.6 Leadership & Engagment	p.44
2.61 Un cambiamento con il minimo sforzo	p.44
2.62 Proposta questionario	p.45
2.63 Sistema delle sfide	p.47
2.7 Aumento della visibilità	p.50
2.71 Rinnovamento del poster	p.50
2.72 Creazione di un'identità visiva	p.56
2.73 Presenza del progetto sui social media	p.60

3. SVILUPPI DEL PROGETTO

3.1 Strumenti per il Futuro: Garantire la Continuità del Progetto	p.65
--	------

Nota di collaborazione

La presente tesi è frutto della collaborazione tra **Rodina Sayed** e **Riccardo Forneris**. Tuttavia, il nome di Riccardo Forneris non figura tra i candidati poiché egli consegnerà il titolo accademico in una sessione diversa da quella corrente e, per tale motivo, non può essere formalmente indicato come co-autore.

Entrambi gli autori hanno contribuito attivamente e in modo sinergico alla stesura di questo lavoro, condividendo idee, ricerche e analisi per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Abstract

Nell'ambito della crescente necessità di promuovere la donazione di sangue e di sensibilizzare la comunità accademica su questo tema, il Corso di Laurea in Infermieristica ha avviato un progetto intitolato "Alfieri della Donazione". Questo progetto mira a coinvolgere gli studenti non solo come donatori, ma anche come promotori attivi della cultura del dono. La presente tesi si inserisce in questo quadro, approfondendo l'evoluzione del progetto e le sfide legate alla sua implementazione, con particolare attenzione allo sviluppo di competenze di leadership e engagement. Esploreremo come la struttura del progetto sia stata modificata per migliorare l'efficacia della comunicazione e l'impatto sul pubblico di riferimento. L'analisi dei risultati attesi e delle strategie di misurazione del successo contribuirà a fornire una visione completa del percorso intrapreso, con l'obiettivo di creare un modello replicabile di promozione della donazione di sangue all'interno delle università.

Abstract ENG

Amid the growing need to promote blood donation and raise awareness within the academic community, the Nursing Degree Program launched a project titled "Alfieri della Donazione" (Advocates of Donation). This initiative aims to engage students not only as donors but also as active advocates of a culture of giving. This thesis builds upon this framework, delving into the project's evolution and the challenges associated with its implementation, with a focus on developing leadership and engagement skills. We will explore how the project's structure has been adapted to enhance communication effectiveness and its impact on the target audience. The analysis of the expected outcomes and success measurement strategies will provide a comprehensive view of the journey, aiming to create a replicable model for promoting blood donation within universities.

1. INTRODUZIONE

desk research

Prima di formulare una qualsiasi proposta progettuale, i designer devono sempre iniziare con una ricerca approfondita dello scenario, preferibilmente attraverso la desk research.

“La desk research (o ricerca a tavolino) consiste nella ricerca, valutazione ed eventuale rielaborazione di informazioni già raccolte da altri.

Queste informazioni possono derivare da fonti esterne all'azienda (istituzioni pubbliche, associazioni di categoria, stampa specializzata, database commerciali, aziende di ricerca di marketing, internet) oppure da fonti interne all'azienda stessa (come bilanci, statistiche di vendita, risultati di ricerche precedentemente svolte).

La desk research è particolarmente utile nella fase preliminare dei progetti, quando le idee non sono ancora ben chiare e si cercano dati che permettano di inquadrare meglio opportunità e rischi delle possibili iniziative.” [1]

Oltre il gesto: anatomia e funzione di una donazione di sangue

LA DONAZIONE

Una sacca di sangue può salvare fino a **tre vite**.

Il sistema di donazione di sangue in Italia, si basa totalmente sulla **donazione volontaria** e non remunerata. [2]

Per preservare questa scelta, che si fonda sull'**etica** e sulla **solidarietà**, si richiede una costante valutazione delle strategie più efficaci per aumentare il numero di donatori e fidelizzarli, ossia portarli a mantenere l'impegno anche dopo la prima donazione. Per raggiungere questo obiettivo, è importante condurre in maniera costante degli studi approfonditi della situazione, in modo da poter sviluppare azioni mirate che rispondano alle esigenze specifiche del contesto nazionale.

La donazione di sangue consiste in un prelievo, durante la quale, un infermiere preleva il sangue dal donatore che è sdraiato su una poltrona reclinabile. Viene disinfettata la pelle, inserito un ago in una vena e il sangue scorre dalla vena del donatore alla sacca di raccolta che è posizionata più in basso rispetto al donatore. Terminata la donazione del sangue, il nostro organismo lavora per riformare le componenti cedute. Il **plasma** viene rigenerato nel giro di **24 ore**, mentre i **globuli rossi** vengono completamente reintegrati nel giro di **4-6 settimane**.

Il sangue e i suoi componenti sono fondamentali e insostituibili per la vita di numerosi pazienti, purtroppo però non può essere prodotto artificialmente.

In Italia, le donazioni di sangue salvano ogni anno circa **630.000 persone**, in media una vita ogni minuto. I globuli rossi vengono impiegati nel trattamento di varie forme di anemia, mentre le piastrine sono cruciali per diverse patologie del sangue, e il plasma è utilizzato in si-

tuazioni di ustioni gravi, nel trattamento del cancro al fegato e per la cura di deficit di fattori della coagulazione che non possono essere ottenuti altrimenti.

Senza una fornitura costante di sangue, non sarebbe possibile intervenire in **emergenza**, effettuare operazioni complesse come i **trapianti, interventi cardiaci o trattamenti oncologici**. Anche i pazienti affetti da **anemia congenita**, come quelli con **talassemia**, necessitano di trasfusioni croniche per sopravvivere. Alcuni casi richiedono trasfusioni settimanali, come gli anziani con insufficienza midollare, e pazienti talassemici devono ricevere circa 25 trasfusioni ogni anno. Per interventi delicati, come un **trapianto di cuore**, possono essere necessarie fino a **30-40 sacche di sangue**. [3]

Attraverso le donazioni di plasma si producono farmaci plasmaderivati, ottenuti tramite processi di separazione e frazionamento industriale, come albumina e immunoglobuline, essenziali per il trattamento gratuito di malattie epatiche o tetano. I prodotti derivati dal sangue hanno molteplici utilizzi, e tutti richiedono donazioni costanti e 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.

I REQUISITI

Quando una persona decide di diventare donatore di sangue, il processo che deve seguire è semplice e ben strutturato, ma richiede attenzione per garantire la **sicurezza** di chi dona e di chi riceve il sangue.

Il primo passo è assicurarsi di soddisfare i requisiti di idoneità stabiliti dalla legge e dalle autorità sanitarie, che sono fondamentali per garantire che il sangue raccolto sia sicuro e utile per le **trasfusioni**.

Uno dei requisiti principali riguarda l'**età** del donatore: la prima donazione può avvenire tra i **18 e i 60 anni**, ma è possibile continuare a donare fino ai **70 anni** per chi è già un donatore abituale e sotto prescrizione medica. Questo aspetto è importante per mantenere un flusso costante di sangue disponibile, poiché garantisce la partecipazione di una fascia d'età ampia.

Il secondo requisito fondamentale è il **peso corporeo**: il donatore deve pesare almeno **50 kg**, una soglia stabilita per assicurare che il prelievo di sangue non comprometta la salute del donatore stesso.

Lo **stato di salute** è un altro criterio essenziale: chi dona deve essere in buona salute, non solo per garantire la qualità del sangue, ma anche per proteggere il donatore. Quindi anche lo **stile di vita** è rilevante, poiché alcune attività e comportamenti possono aumentare i rischi per il ricevente, come l'**uso di sostanze** o l'esposizione a **malattie infettive**. [4]

Per quanto riguarda la frequenza delle donazioni, essa varia in base al sesso: le **donne** in età fertile possono donare sangue **due volte l'anno** con almeno tre mesi di intervallo tra una donazione e l'altra, mentre gli **uomini** possono donare fino a **quattro volte l'anno**, rispettando lo stesso intervallo minimo di tre mesi. Questo limite è stato stabilito per prevenire l'eccessiva perdita di sangue nel donatore e per garantire che il corpo abbia il tempo di rigenerare le cellule ematiche.

Una volta soddisfatti questi requisiti, il sangue raccolto viene sottoposto a una serie di **esami clinici obbligatori**, per garantire che sia sicuro per l'uso trasfusionale. Questi test comprendono lo **screening per malattie trasmissibili** come HIV, epatite B e C, e sifilide, oltre a un esame del sangue completo. Per chi dona per la prima volta, vengono effettuati test aggiuntivi per determinare il fenotipo ABO, il fenotipo RH completo e la presenza dell'antigene Kell, nonché per individuare eventuali anticorpi irregolari anti-eritrocitari. Questi esami consentono di garantire che il sangue sia compatibile con quello del ricevente, riducendo al minimo i rischi associati alla trasfusione. [4]

L'idoneità finale alla donazione è confermata attraverso un **colloquio personale** e una **valutazione clinica** da parte di un medico specializzato, che garantisce un ulteriore livello di sicurezza. Durante il colloquio, il medico valuta eventuali condizioni temporanee che potrebbero impedire la donazione, come il ciclo mestruale (che impedisce la donazione nei quattro giorni prima e dopo), la gravidanza e l'allattamento (con la possibilità di donare solo dopo il sesto mese), allergie recenti, tatuaggi o piercing (che richiedono una pausa di quattro mesi), e l'assunzione di farmaci specifici. Inoltre, cambiamenti recenti nel partner sessuale o comportamenti sessuali a rischio comportano una sospensione di quattro mesi, per prevenire eventuali rischi legati a malattie infettive.

Oltre alle esclusioni temporanee, ci sono condizioni che determinano l'**esclusione permanente** dalla donazione, come l'alcolismo cronico, l'uso abituale di farmaci, comportamenti sessuali rischiosi abituali, e la presenza di malattie come HIV, sifilide, epatite B o C. Malattie autoimmuni come il diabete o patologie renali croniche rientrano anch'esse tra le cause di esclusione permanente, poiché potrebbero compromettere la salute del donatore o influire sulla qualità del sangue donato.

L'IMPORTANZA DELLA FIDELIZZAZIONE DEI DONATORI

È cruciale avere una rete di donatori fidelizzati perché il sangue ha una **scadenza** e non può essere conservato indefinitamente.

I globuli rossi, ad esempio, si conservano per un massimo di 42 giorni, mentre le piastrine durano solo 5 giorni. Altri componenti, come i globuli bianchi, devono essere utilizzati entro poche ore. [5]

Questo significa che è necessario un **afflusso costante** di donazioni, non occasionali, per garantire una riserva di sangue sempre pronta e disponibile. Una rete stabile di donatori regolari assicura che le necessità di sangue siano sempre soddisfatte.

I BENEFICI

La donazione del sangue è un atto altruista che beneficia non solo gli altri, ma anche chi decide di donare.

Sapere di poter dare una mano agli altri, consapevoli che potremmo esserne noi stessi beneficiari in futuro, con la certezza che, in caso di necessità, ci sarà del sangue disponibile grazie a questo sistema di donazione volontaria.

Oltre però al lato emotivo, ci sono svariati altri vantaggi per chi dona il sangue:

- I dipendenti che donano il sangue hanno diritto per legge (21/10/2005 n.219) di prendersi un **giorno libero dal lavoro** per recuperare le energie fisiche senza perdere il salario normale. A tale scopo, viene emesso dal centro trasfusionale un certificato da consegnare al datore di lavoro;

- Come scritto in precedenza, prima della donazione, vengono effettuati **controlli medici** ed esami ematochimici gratuiti annualmente;
- Molti studi clinici, dimostrano che la donazione diminuisce il rischio di cardiopatie (circa per il 33%), di attacchi di cuore (circa per l'88%);
- Una singola donazione può bruciare fino a 650 kCal, grazie all'attivazione del metabolismo;
- I donatori di sangue hanno diritto al **vaccino antinfluenzale gratuito**;
- Nella maggior parte dei casi, la donazione ti garantisce uno snack gratuito conclusa la procedura, per il recupero energetico.

CENTRO TRASFUSIONALE

Il Centro Trasfusionale è la struttura che si occupa della raccolta e del controllo del sangue, delle sue componenti, della conservazione e successivamente dell'assegnazione e della distribuzione.

Il Servizio Trasfusionale si basa sul **principio di uguaglianza** per l'erogazione dei suoi servizi; tutti gli utenti hanno gli stessi diritti senza distinzione di aree geografiche, categorie di utenti e fascia economica di appartenenza.

I servizi sono forniti in modo costante e regolare, garantendo il diritto del cittadino alla partecipazione e si assicura l'efficienza ed efficacia del servizio.

Italia sotto la lente: il flusso delle donazioni di sangue

LA DONAZIONE IN CIFRE

“Le trasfusioni di sangue salvano vite, ogni giorno. Eppure in Italia solo il 2,7% della popolazione dona il sangue”. Lo ha sottolineato il ministro della Salute, Orazio Schillaci.

Nel 2022, il numero di donatori di sangue, ha infatti rilevato, *“è leggermente cresciuto rispetto al 2021, avvicinandoci sempre più ai livelli pre Covid, e sono state effettuate 2,8 milioni di trasfusioni. Negli anni però il totale delle donazioni ha avuto un trend in **diminuzione** e c'è stata una flessione in particolare nella donazione tra le fasce più giovani della popolazione con un calo lo scorso anno del 2%”.*

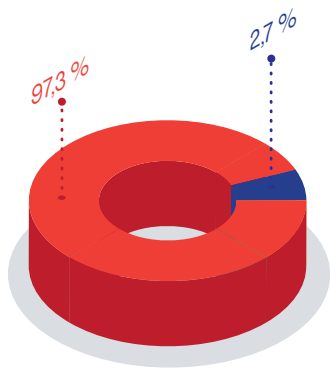
Di fatto, ha affermato il ministro, *“assistiamo a un progressivo **invecchiamento della popolazione dei donatori** di sangue cui non sembra corrispondere un adeguato **ricambio generazionale** ed è critica anche la situazione relativa alla raccolta di plasma essenziale per la produzione di farmaci plasmaderivati”.*

Nel **2022** i donatori di sangue sono stati **1.660.227** in crescita rispetto al 2021 ma ancora in calo rispetto agli anni pre-covid, il 91% del totale è rappresentato da donatori iscritti alle associazioni di volontari. I **nuovi** donatori sono stati **284.015** (-0,7% rispetto al 2019).

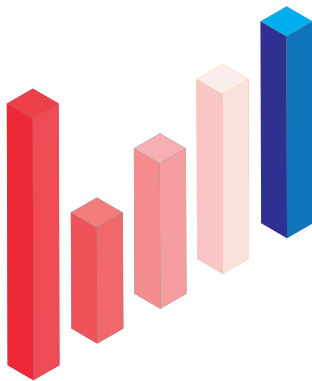
Le **donne** sono **556.009** di cui 126.563 nuove donatrici (33% del totale).

I donatori giovani, dai 18 ai 35 anni, **485.542** (-1,1% rispetto al 2021) di cui 133.953 nuovi donatori.

Di seguito le grafiche che riportano i dati relativi alle donazioni del sangue in Italia. [6]



In Italia, la percentuale di donatori di sangue rispetto alla popolazione totale è di circa il **2,7%**.



Dal 2018, il numero di donazioni di sangue in Italia ha subito un leggero **calo**, con un trend influenzato dalla **pandemia** di COVID-19 del 2020, per ricrescere una volta terminata.

Distribuzione per fasce d'età:

18-45 anni: Circa il 35% dei donatori totali (in calo negli ultimi anni)

46-65 anni: Circa il 50% dei donatori totali (in aumento costante)

Oltre 65 anni: Circa il 15% dei donatori totali (in leggera crescita)

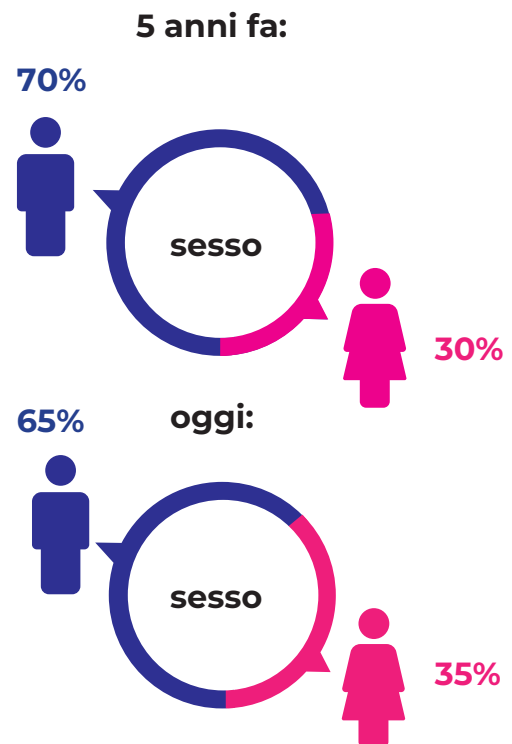
Motivi della donazione:

Altruismo e solidarietà;

Senso civico;

Consapevolezza dell'importanza;

Controllo della propria salute.



Giovani e donazioni di sangue: un potenziale inespresso

RAPPORTO TRA GIOVANI E DONAZIONI

Dalle statistiche emesse negli ultimi anni, dal ministero della Salute, risulta esserci un **calo di donazioni** generico, soprattutto dopo la pandemia che ha coinvolto il mondo intero, e in particolar modo, si riscontra un down di donazione di giovani, con età compresa tra i **18 e i 45 anni**.

Questi dati sollevano preoccupazioni per l'intero sistema di donazione del sangue, poiché la popolazione dei donatori sta invecchiando e non viene adeguatamente sostituita dai più giovani, in poche parole, non c'è un **ricambio generazionale**.

Secondo alcune indagini, la maggior parte dei giovani è consapevole dell'importanza della donazione di sangue. Tuttavia, solo una minoranza dimostra un reale interesse per il tema e ancora meno sono coloro che donano sangue e continuano a farlo nel tempo.

Proviamo ad analizzare di seguito le motivazioni che allontanano i giovani dalla donazione.

LE RAGIONI DEL CALO

Nel calo delle donazioni di sangue tra i giovani in Italia sono coinvolti diversi fattori, tra cui la disinformazione, la paura, i falsi miti e la percepita mancanza di tempo. Questi fattori creano barriere che tengono i giovani lontani dall'importante atto del donare.

Disinformazione:

Uno dei maggiori ostacoli è la mancanza di informazioni chiare sulla donazione di sangue. Molti giovani non comprendono il processo e non comprendono appieno quanto sia facile diventare un donatore. Una ricerca condotta dal Centro Nazionale Sangue evidenzia che molti giovani non sono consapevoli dei requisiti minimi per donare il sangue e del fatto che una singola donazione può salvare fino a tre vite [2]. Le limitate campagne informative mirate nelle scuole e nelle università non aiutano a colmare questa lacuna informativa.

Paura:

La paura legata alla donazione di sangue è un altro fattore rilevante. Molti giovani temono l'ago, il dolore o potenziali effetti collaterali come la debolezza post-donazione. Secondo una ricerca condotta dall'AVIS, la paura dell'ago è una delle cause principali per cui i giovani evitano di donare sangue. La mancanza di esperienze precedenti alimenta l'ansia legata al processo, che in realtà è sicuro e veloce.

Falsi miti:

In Italia, i falsi miti legati alla donazione di sangue sono ancora molto diffusi. Alcuni giovani credono che donare possa essere dannoso per la propria salute o che indebolisca il fisico. Un'indagine di AVIS Lombardia ha rilevato che molti potenziali donatori, soprattutto tra i giovani, ritengono erroneamente che la donazione possa provocare debolezza a lungo termine o abbassare eccessivamente le difese immunitarie.

Mancanza di tempo:

Infine, la percezione di non avere tempo è un'altra barriera significativa. Nella vita frenetica tra studio e lavoro, la donazione viene spesso percepita come un'attività che richiede troppo tempo, anche se l'intero processo dura meno di un'ora. La mancanza di consapevolezza sulla facilità di organizzare una donazione rende più difficile l'adesione da parte dei giovani.

Le fondamenta del cambiamento: uno sguardo al progetto originale e alle richieste della committenza

LA COMMITTENZA

Questo progetto è stato commissionato dal **Corso di Laurea di Infermieristica dell'Università degli Studi di Torino**, punto di riferimento nella formazione degli operatori sanitari con particolare attenzione all'acquisizione di competenze pratiche e teoriche in ambito sanitario.

L'obiettivo principale del programma è preparare gli studenti a diventare infermieri altamente qualificati in grado di soddisfare le esigenze di un **sistema sanitario complesso e in evoluzione**.

La formazione erogata si basa su un equilibrio tra teoria accademica ed esperienza pratica, consentendo agli studenti di acquisire conoscenze approfondite in ambiti clinici, manageriali e affini.

Quella infermieristica non è solo una professione tecnica, ma richiede empatia, attenzione ai bisogni del paziente e un impegno costante per migliorare la qualità della vita.

È per questo motivo che questo corso di laurea abbina l'insegnamento scientifico ad attività che promuovono la responsabilità sociale e l'importanza dell'aiuto umanitario.

Gli studenti sono quindi preparati non solo a svolgere procedure cliniche ma anche a diventare promotori del benessere e della salute pubblica, svolgendo un ruolo chiave nella prevenzione delle malattie e nella promozione di stili di vita sani.

Uno dei compiti principali del corso di laurea in infermieristica è quello di creare una **cultura della salute** che valorizzi il ruolo attivo dei futuri infermieri nella società.

L'università, infatti, riconosce l'importanza di formare professionisti che siano anche educatori e promotori di comportamenti positivi, capaci di influenzare in maniera significativa la salute pubblica. Questo impegno si concretizza nella partecipazione a progetti di sensibilizzazione e nell'adozione di strategie formative che mirano a **responsabilizzare gli studenti** su tematiche cruciali per il **benessere collettivo**.

È in questa cornice che si inserisce il progetto "**Alfieri della Donazione**", una delle iniziative volute dal Corso di Laurea per promuovere la cultura del dono di sangue tra gli studenti che sarà approfondito nella sezione successiva.

ALFIERI DELLA DONAZIONE

Il progetto "**Alfieri della Donazione**" nasce all'interno del Corso di Laurea di Infermieristica con l'obiettivo di **sensibilizzare e promuovere la donazione di sangue** tra gli studenti universitari, con un focus particolare sugli studenti delle facoltà sanitarie.

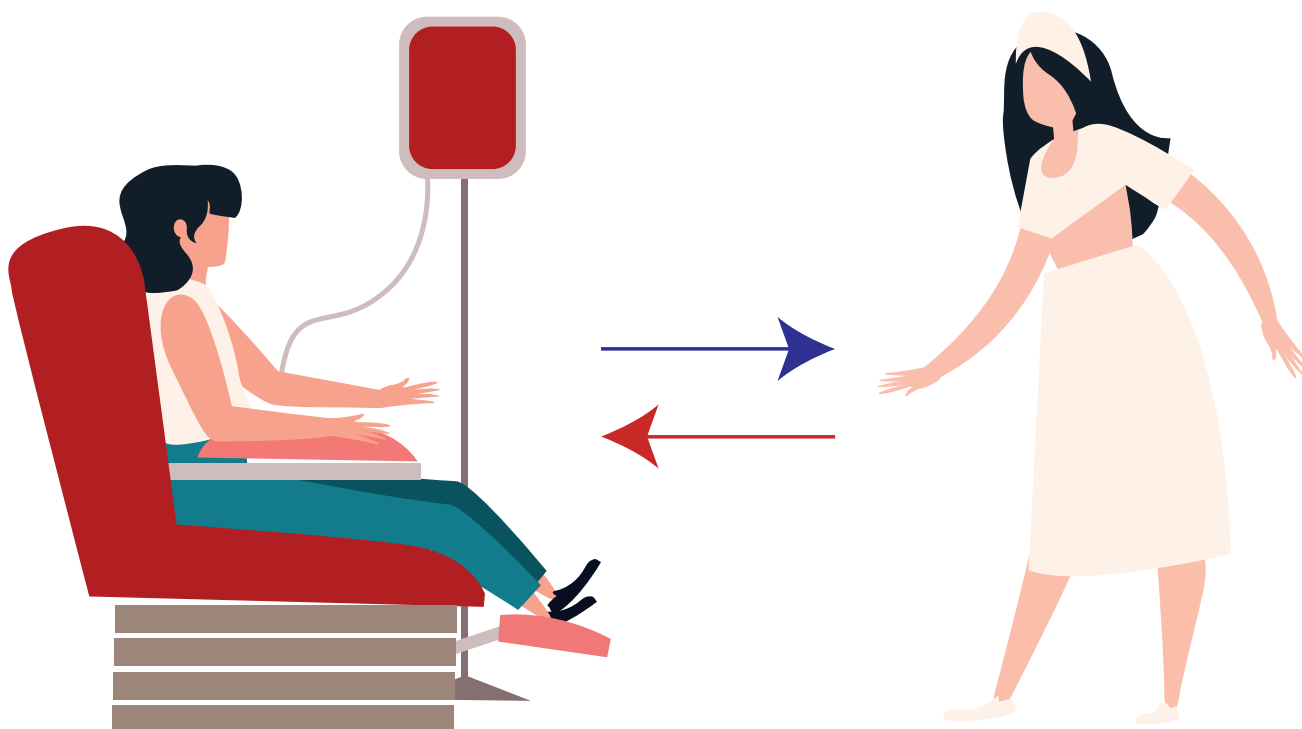
La missione principale del progetto è creare una rete di promotori attivi della donazione, chiamati Alfieri, che non solo donano sangue, ma si impegnano a diffondere la cultura del dono all'interno della comunità accademica.

Il progetto si sviluppa attraverso la formazione e l'informazione degli studenti, che ricevono **competenze approfondite** sulla donazione di sangue sia dal punto di vista sanitario che dal punto di vista della sensibilizzazione sociale. In qualità di promotori, sono in grado di rispondere a dubbi e domande dei loro colleghi e sono capaci di affrontare le problematiche legate alla disinformazione e ai falsi miti sulla donazione.

Uno degli aspetti fondamentali è la costruzione di una **rete di peer educators**, ovvero studenti che si influenzano positivamente tra loro, creando un ambiente favorevole alla donazione e aumentando la consapevolezza tra i giovani.

Il progetto, in partenza, mira a rappresentare un'iniziativa di **responsabilità civica e solidarietà sociale**, valori fondamentali nel percorso di formazione degli studenti di infermieristica. Essere un Alfiere significa essere un esempio concreto di impegno etico e comunitario, riflettendo la volontà di fare la differenza attraverso il proprio contributo alla collettività.

Tuttavia, pur rappresentando un importante punto di partenza, il progetto presenta dei limiti che ne riducono la portata e che verranno esaminati nel corso di questo elaborato, in cui verranno analizzate le sfide attuali e future per ottimizzarne l'efficacia.



2. PROGETTO

Le informazioni contenute nella seguente sezione sono tratte ed elaborate dal book e dalle tavole presentate per il corso di Social Design 23/24 e fanno riferimento al progetto stesso trattato nella presente tesi.

Fasi del lavoro

RICERCA

Analisi del progetto “Alfieri della Donazione”, dei punti di forza, di debolezza e delle risorse messe a disposizione

INDIVIDUAZIONE DI PROPOSTE PROGETTUALI

Sviluppo di proposte di progettuali e confronto con la committenza per la decisione della proposta migliore

ANALISI

Analisi dello scenario, studio del contesto e del target group

OBIETTIVI

Definizione degli obiettivi a lungo (impact) e a breve termine definiti dalla committenza

SVILUPPO PROGETTUALE

Sviluppo progettuale del concept migliore basato sulla Teoria del Cambiamento

Analisi e Ricerca

ANALISI DEL CONTESTO e BRIEF

Il progetto su cui ci siamo concentrati, “Alfieri della Donazione”, è stato commissionato con l’obiettivo di migliorare la promozione della donazione di sangue tra i giovani, in particolare gli studenti di infermieristica. La committenza ha richiesto un’analisi del progetto esistente e ci ha sfidato a trovare modi per renderlo più efficace e coinvolgente, sia dal punto di vista della comunicazione che della partecipazione attiva degli studenti.

Pertanto, il progetto è iniziato con il seguente Brief:

Coinvolgere e sensibilizzare gli studenti del CdL di Infermieristica alla donazione di emocomponenti attraverso il progetto di strumenti e processi comunicativi peer-to-peer

Nella fase iniziale del nostro lavoro, abbiamo analizzato a fondo il progetto “Alfieri della Donazione” originale.

Il progetto si basa su un’idea chiave: gli studenti svolgono un **duplice ruolo** durante il percorso formativo. Inizialmente, sperimentano l’esperienza dei **donatori di sangue**, donando loro stessi il sangue, per poi passare dall’altra parte, interpretando il ruolo di **infermieri** e raccogliendo le donazioni di sangue dai pazienti.

Questo duplice approccio mira ad aumentare la consapevolezza degli studenti riguardo a **entrambe le prospettive**: quella del donatore, con tutte le emozioni e le preoccupazioni che ne derivano, e quella dell’infermiere che gestisce il processo. In questo modo gli studenti acquisiscono una conoscenza approfondita di cosa significhi donare il sangue dal punto di vista umano e professionale.

L'idea di fondo è quella di creare una rete di Alfieri, ovvero studenti che, con il loro impegno, diventano punti di riferimento per la donazione di sangue. In questo modo, non solo si aumenta il numero di donatori attivi, ma si genera anche una **consapevolezza diffusa** sull'importanza della donazione come gesto solidale e di responsabilità sociale.

L'obiettivo, quindi, è duplice: incrementare il numero di donatori regolari e creare un network di **giovani ambasciatori** in grado di promuovere la donazione in modo continuativo, superando le barriere culturali e psicologiche che spesso frenano l'adesione. Il progetto originale degli Alfieri della Donazione pone una forte enfasi sulla formazione di questi studenti, affinché diventino attori attivi nel cambiamento, non solo partecipando alle donazioni ma anche sensibilizzando il loro ambiente accademico.

Tuttavia, pur riconoscendo il valore del progetto, durante la nostra analisi abbiamo individuato alcune limitazioni che ne riducono l'efficacia, come verrà discusso nelle sezioni successive.

PERCORSO ATTUALE:



SIGNIFICATO DEL TERMINE ‘ALFIERE’

Dopo aver precedentemente esaminato la situazione generale delle donazioni di sangue in Italia e il progetto originale “Alfieri della Donazione” — di cui abbiamo delineato i principali elementi nella sezione precedente — abbiamo sentito l’esigenza di soffermarci sul significato del termine “**Alfiere**”.

Capire cosa rappresenti realmente questa figura, cosa la caratterizzi e il ruolo che essa dovrebbe svolgere è stato infatti fondamentale per riformulare e dare concretezza al concetto di “Alfiere della Donazione”. [7]

Secondo il dizionario Treccani, un alfiere è una persona che “*assume la rappresentanza, la difesa o la guida di una causa, di un ideale o di un progetto*”.

Questo termine evoca quindi una figura che non solo sostiene ma promuove attivamente un valore, incaricandosi di ispirare e mobilitare altre persone attorno a un obiettivo comune e importante. Nel nostro caso, l’Alfiere della Donazione è concepito come qualcuno che rappresenti e diffonda la cultura del dono, sia sensibilizzando i propri pari che operando attivamente nella comunità.

Per essere un alfiere, dunque, non basta aderire a un progetto: questa figura deve essere in grado di **stimolare il cambiamento, farsi portavoce di valori etici e diventare un riferimento** per coloro che si avvicinano per la prima volta al tema della donazione.

Questa prospettiva ci ha permesso di delineare più chiaramente il profilo che ogni partecipante dovrebbe incarnare, contribuendo a una riflessione più profonda sul ruolo stesso del progetto.

ANALISI DEL TARGET

Partendo dal concetto di Alfiere delineato nel testo precedente, la nostra analisi si è rivolta poi al target principale del progetto: gli studenti di infermieristica.

Gli studenti di infermieristica rappresentano una fascia di età giovane, con un'ampia maggioranza di iscritti che rientrano nel gruppo dai **19 ai 25 anni**.

Questo gruppo è caratterizzato da specifici interessi e stili di vita che orientano le loro attività quotidiane. Generalmente, i giovani universitari di questa fascia di età tendono a cercare esperienze che contribuiscano alla loro **crescita personale e professionale**, come corsi formativi, tirocini e attività di volontariato, trovando soddisfazione in attività che siano direttamente correlate al loro percorso di studi. In particolare, gli studenti di infermieristica dimostrano un forte interesse per le **attività pratiche e concrete**, che permettono loro di sviluppare competenze che potranno applicare sul campo.

In termini di abitudini di consumo e socializzazione, questi studenti sono molto attivi sui **social media**, utilizzati sia per scopi di intrattenimento che per restare aggiornati sulle novità accademiche e professionali.

Le piattaforme come **Instagram e TikTok**, in particolare, sono popolari per il loro contenuto visivo e interattivo, che favorisce l'apprendimento rapido e stimola la partecipazione. Questo aspetto è rilevante poiché può influenzare il modo in cui viene concepita la comunicazione del progetto: per coinvolgerli appieno, è necessario sfruttare **canali di comunicazione moderni e stimolanti**, che sappiano attrarre la loro attenzione e suscitare il desiderio di fare parte di un progetto significativo.

Un altro elemento distintivo di questo target è il loro interesse per i temi legati alla salute e al benessere, motivato sia dalla formazione che stanno ricevendo sia dalla crescente attenzione a uno stile di vita sano. Essere coinvolti in un'iniziativa di donazione di sangue che sottolinei l'importanza del benessere collettivo e dell'impatto positivo sulla società può, quindi, risuonare particolarmente bene tra questi studenti.

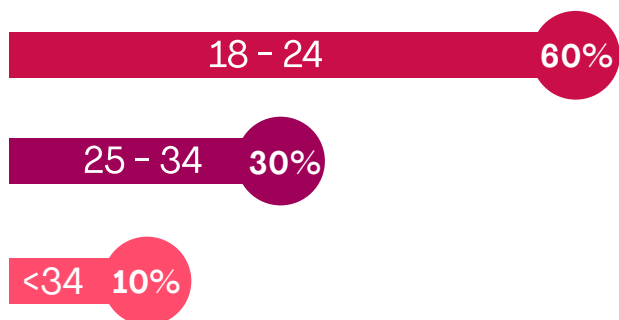
Infine, per creare un progetto efficace, è fondamentale tenere in considerazione anche l'**aspetto pratico**: gli studenti di infermieristica vivono una **quotidianità intensa**, con frequenti ore di studio, esercitazioni pratiche e tirocini clinici.

Questo richiede un **progetto** che sia **flessibile, accessibile e compatibile con i loro impegni**, facilitando la loro partecipazione attiva senza appesantire ulteriormente il loro carico di lavoro.

STUDIO DEL TARGET



ETA'



Attitudini:

Salute, benessere, assistenza sanitaria, e partecipazione a iniziative di responsabilità sociale.

Motivazioni:

Interesse per la professione infermieristica, desiderio di fare la differenza nella comunità, volontà di acquisire esperienza pratica e competenze specialistiche.

Comportamenti:

Partecipazione attiva in attività accademiche e pratiche, coinvolgimento in progetti di sensibilizzazione e volontariato.

INTERESSI E ABITUDINI

Poco tempo a disposizione

Uso dei social media

Impatto sociale

Formazione e crescita personale

Esperienza diretta

CONFRONTO CON IL RUOLO DELL'ALFIERE

Passione, impegno e capacità di comunicazione

Organizzare eventi formativi

Collaborare con il territorio

Informarsi e informare

Raccontarsi

Essere un modello

Utilizzare i social media

Collaborare con le istituzioni pubbliche

Problem framing del progetto originale

Iniziamo questa parte dedicata all'**analisi degli elementi di criticità del progetto**, focalizzandoci sui principali problemi che abbiamo incontrato nel processo di revisione e sviluppo. L'obiettivo è quello di identificare, uno per uno, i punti deboli che rendono il progetto meno efficace di quanto potrebbe essere e su cui baseremo le proposte di miglioramento. Da una parte, l'analisi ci permette di capire in che modo il progetto originale si è inserito nel contesto accademico; dall'altra, ci guida nella definizione dei cambiamenti necessari per raggiungere il nostro scopo: creare un programma più solido e coinvolgente.

- Selezione casuale degli studenti

Uno dei primi elementi critici riguarda il **metodo di selezione degli studenti**, che avviene principalmente tramite graduatoria casuale. Questo meccanismo limita la possibilità di coinvolgere direttamente persone realmente motivate a partecipare attivamente, una selezione casuale, infatti, porta a includere nel progetto anche studenti che non sono necessariamente interessati o predisposti all'idea di promuovere la donazione, rischiando così di ottenere partecipanti meno attivi e coinvolti.

- Scarsa visibilità del progetto e comunicazione inefficace

La conoscenza del progetto è infatti molto limitata: quasi esclusivamente gli studenti che vi partecipano direttamente o che vi si avvicinano per caso ne hanno sentito parlare. Questa carenza di presenza online e l'**assenza di una strategia di comunicazione adeguata** fanno sì che il progetto non riesca a raggiungere il resto degli studenti, che costituiscono il target potenziale più vasto e recettivo. Di conseguenza, senza un'impronta solida sui canali

social che possano attrarre e informare anche chi non è già coinvolto, l'iniziativa rimane di nicchia, rischiando di perdere l'opportunità di espandere il suo impatto.

In un contesto in cui la comunicazione è cruciale, risulta essenziale rendere il messaggio **chiaro, coinvolgente e in linea con il linguaggio e i valori dei giovani.**

- **Assenza di un feedback strutturato**

Durante il progetto è emersa anche l'assenza di un sistema di feedback strutturato per raccogliere **opinioni e suggerimenti** dagli studenti coinvolti. Senza un canale per condividere le proprie esperienze, i partecipanti hanno meno modo di sentirsi ascoltati o di contribuire attivamente al **miglioramento del programma**. Inoltre, la mancanza di feedback limita anche la nostra capacità di comprendere gli effettivi punti di forza e debolezza del progetto, rendendo difficile adattarlo in modo efficace.

- **Scarsa valorizzazione della figura dell'Alfiere (cit. precedente)**

Nel progetto originale è poco valorizzata una figura riconoscibile e formalizzata, come espresso dal significato della parola 'alfiere'. Gli studenti partecipano, ma non viene sviluppato un vero senso di identità o di ruolo distintivo e questo rende più difficile produrre un impatto significativo attraverso il progetto.

- **Impatto limitato sulle donazioni**

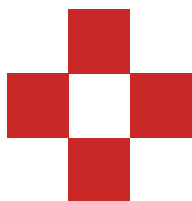
Anche se il progetto promuove la donazione, i risultati concreti in termini di nuove donazioni sono spesso limitati. Questo dipende in parte dalla bassa visibilità e dalla mancanza di una strategia di comunicazione mirata, ma anche dal fatto che la figura dell'Alfiere non sempre riesce a rappresentare in modo incisivo il messaggio del dono del sangue.

Difficoltà nella misurazione dei risultati

Attualmente, mancano strumenti e metriche definite per capire in che modo il progetto sta influenzando le donazioni o cambiando la percezione della cultura del dono tra gli studenti. Senza una misurazione precisa, diventa complesso valutare l'efficacia delle iniziative e apportare miglioramenti in maniera mirata.

- Mancanza di identità propria del progetto

Attualmente, l'iniziativa non possiede una pagina dedicata che ne rappresenti la voce e la presenza online. Ogni tanto, qualche aggiornamento o informazione sul progetto appare sulla pagina ufficiale dell'università, ma senza un'**identità visiva e comunicativa distinta**, è difficile per chi lo vede associare chiaramente questi contenuti al progetto stesso.



ELEMENTI DI CRITICITA'

Scarsa visibilità del progetto

Impatto limitato sulle donazioni

Comunicazione inefficace

Assenza di feedback strutturato

Assenza della figura dell'alfiere (cit.)

Difficoltà nella misurazione dei risultati

Requisiti del progetto rivisitato

Nella sezione precedente abbiamo analizzato quali sono gli elementi di criticità del progetto originale. Lo scopo della seguente analisi è quello di trasformare questi elementi in leve per il miglioramento del progetto. Ogni elemento di debolezza individuato rappresenta un'opportunità per il rinnovamento e l'evoluzione del progetto.

I **requisiti** emersi dalla fase di analisi sono:

- **Incrementare la consapevolezza e la promozione all'interno e all'esterno dell'Università**

Per superare la visibilità limitata del progetto, è fondamentale attivare campagne di promozione dedicate sia all'interno dell'università sia, in parte, all'esterno, in modo da stimolare un interesse diffuso. L'obiettivo è rendere la donazione di sangue un tema centrale nella comunità accademica e non solo, tra gli studenti direttamente coinvolti nel progetto.

- **Aumentare il numero di donazioni di sangue generate dai partecipanti**

Uno dei requisiti chiave è quello di potenziare l'impatto concreto del progetto aumentando il numero di donazioni effettuate. Questo può avvenire attraverso iniziative che mantengano alta la partecipazione e creino consapevolezza costante, incoraggiando i partecipanti a donare regolarmente.

- **Migliorare i canali e le strategie di comunicazione del progetto**

Per rispondere all'esigenza di una comunicazione più chiara ed efficace, il progetto richiede una riorganizzazione dei suoi canali e una strategia comunicativa dedicata. L'uso di social media specifici, una presenza online costante e contenuti mirati ai giovani possono ren-

dere il progetto più visibile e coinvolgente.

- Implementare un sistema di feedback per monitorare e migliorare il progetto

La mancanza di un feedback strutturato rappresenta una limitazione significativa. Implementare un sistema di feedback regolare consentirà di raccogliere dati, monitorare le impressioni e le esperienze dei partecipanti e migliorare progressivamente l'efficacia del progetto.

- Rafforzare e valorizzare una figura simbolica che incarni i valori del progetto

La creazione di una figura rappresentativa per il progetto è cruciale. Questo "Alfiere della Donazione" deve essere un simbolo che ispiri i valori della solidarietà e dell'impegno sociale, offrendo un punto di riferimento chiaro sia per i partecipanti al progetto che per l'intera comunità universitaria.

- Stabilire metodi chiari per valutare e misurare i risultati e l'impatto del progetto

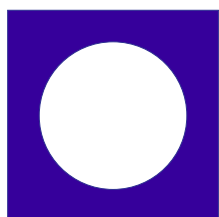
Per monitorare l'efficacia del progetto e il suo impatto, è essenziale definire indicatori chiari e strumenti di misurazione che possano valutare i risultati concreti ottenuti. Questi metodi serviranno a rendere visibili i progressi e a giustificare eventuali aggiustamenti e miglioramenti.

- Creare un'identità visiva e comunicativa riconoscibile

Infine, un progetto con una personalità forte e distintiva può creare un legame emotivo con i partecipanti. Costruire un'identità visiva e comunicativa chiara e univoca per il progetto – che includa una grafica unica, un logo e uno stile riconoscibile – è fondamentale per renderlo facilmente identificabile e memorabile, indipendentemente dal

canale attraverso cui si comunica.

Questi requisiti guideranno lo sviluppo del nuovo progetto, trasformando le criticità in obiettivi concreti per renderlo più efficace e sostenibile.



REQUISITI

Incrementare la consapevolezza e la promozione all'interno e all'esterno dell'Università.

Aumentare il numero di donazioni di sangue generate da chi partecipa al progetto.

Migliorare i canali e le strategie di comunicazione del progetto.

Implementare un sistema di feedback per monitorare e migliorare il progetto.

Rafforzare e valorizzare una figura simbolica che rappresenti i valori del progetto.

Stabilire metodi chiari per valutare e misurare i risultati e l'impatto del progetto.

Concept del progetto

Il concept del nostro progetto nasce da un obiettivo fondamentale: **aumentare il coinvolgimento e la motivazione degli studenti di infermieristica**. L'idea è di fare in modo che il progetto non sia solo un'opportunità per donare, ma diventi per loro un percorso attivo di crescita, consapevolezza e coinvolgimento nella comunità. Per farlo, abbiamo individuato **tre aree principali di intervento** che guideranno le nostre proposte.

1. Aumento della visibilità del progetto

Partiamo da un problema chiave: il progetto, così com'è, non è visibile quanto dovrebbe. Gli studenti che ne fanno parte lo scoprono quasi per caso, o perché capita tra le attività dell'Università, ma non c'è un'**identità chiara e riconoscibile** che permetta al progetto di "farsi notare".

L'obiettivo qui è quindi di sviluppare strategie e strumenti che aumentino l'**impatto visivo e comunicativo** del progetto all'interno dell'Università. Dalla presenza sui social a un'identità grafica forte, vogliamo che chiunque lo incontri sappia immediatamente di cosa si tratta. Questo non è solo per attrarre nuovi partecipanti, ma anche per creare una sensazione di comunità tra chi fa già parte del progetto, che sappia riconoscersi in simboli e valori comuni.

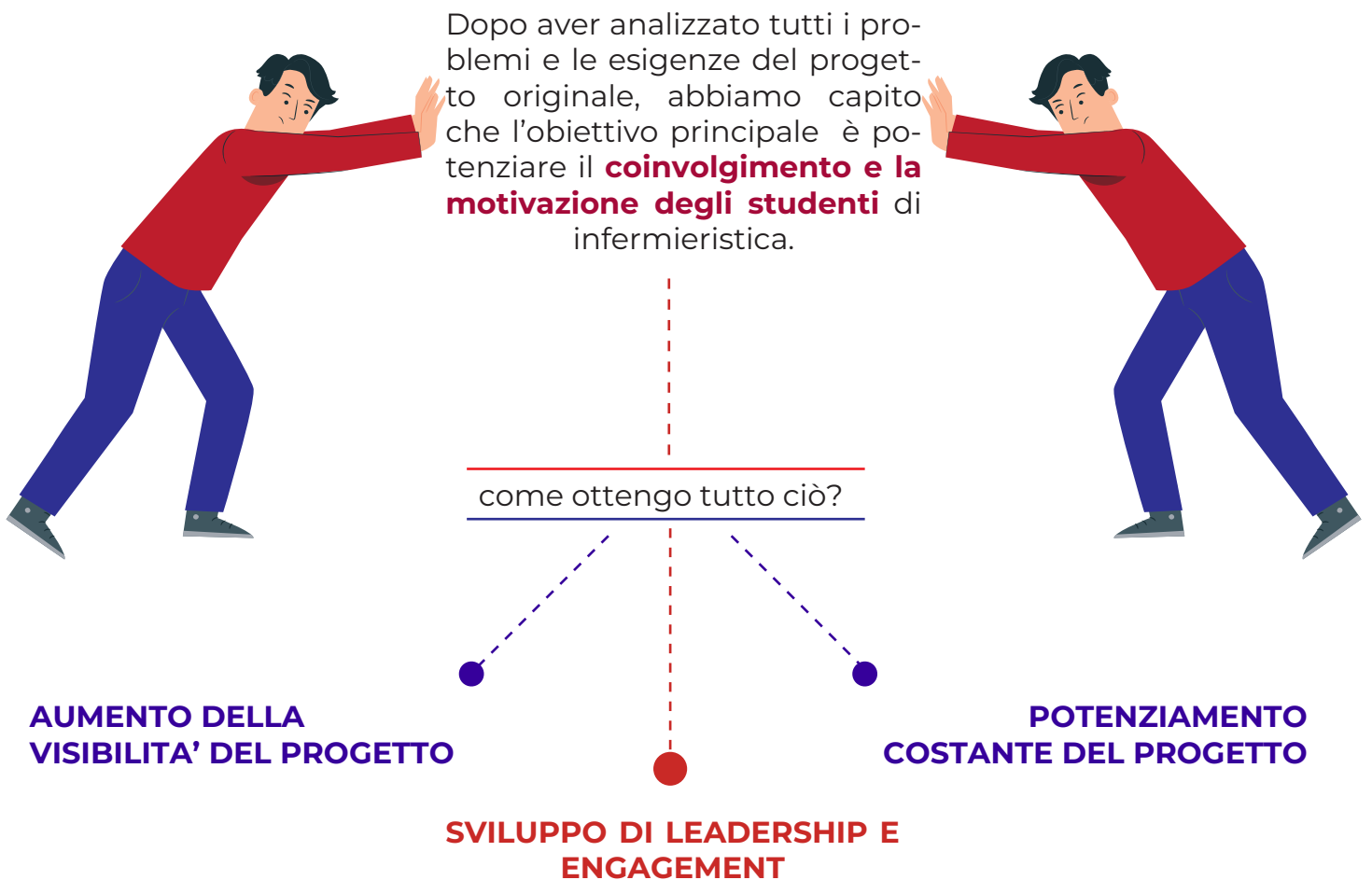
2. Potenziamento costante del progetto

Il progetto non può rimanere statico: per mantenere alto l'interesse degli studenti, serve una dinamica di rinnovamento continuo. Questa dimensione di **potenziamento continuo** non serve solo a dare un volto sempre aggiornato al progetto, ma permette di tenere i partecipanti attivi nel tempo, offrendo loro sempre nuovi stimoli e occasioni di confronto.

3. Sviluppo di leadership e engagement

Questa è forse la parte più importante e il cuore del nostro concept: vogliamo fare in modo che gli studenti di infermieristica non siano solo **partecipanti passivi**, ma diventino veri e propri leader del progetto. L'obiettivo è farli crescere come **ambasciatori attivi** della cultura del dono.

Per questo, il progetto dovrebbe offrire occasioni in cui possano assumere ruoli di responsabilità e iniziativa, costruendo anche una **leadership interna** al gruppo. Quando un partecipante sente di essere parte di qualcosa di più grande, in cui il suo ruolo è riconosciuto e apprezzato, si crea un legame molto più profondo. Ecco perché puntiamo a sviluppare attività che stimolino questo tipo di engagement.



Leadership e engagement

Per fare del progetto una vera **iniziativa di impatto e cambiamento** all'interno della comunità universitaria, è essenziale investire sulla *leadership e sull'engagement* degli studenti coinvolti. La chiave per ampliare la portata del progetto è quella di far sì che ogni partecipante si senta realmente motivato e consapevole del proprio ruolo, sviluppando così un senso di appartenenza e responsabilità che può fare la differenza.

Anche con piccoli cambiamenti e strategie mirate, possiamo ottenere un coinvolgimento più sentito e una partecipazione più responsabile, promuovendo un impatto che va oltre la singola azione di donazione per espandersi in un movimento condiviso.

Un Cambiamento con il Minimo Sforzo

A volte sono proprio le piccole azioni mirate a produrre i risultati più significativi, e questo è il principio su cui basiamo la nostra proposta: con pochi accorgimenti e uno sforzo organizzativo minimo, è possibile potenziare l'efficacia del progetto e raggiungere un livello di coinvolgimento radicalmente diverso.

Non serve una revisione completa del progetto, ma piuttosto qualche azione strategica che faccia emergere il pieno potenziale di esso.

Il primo passo per attuare questi cambiamenti è rappresentato dalla creazione di strumenti di orientamento per i nuovi partecipanti, che possano **introdurli in modo graduale e coinvolgente ai valori del progetto, alle sue responsabilità e alla sua importanza.**

Tra questi strumenti, abbiamo pensato all'introduzione di un **questionario iniziale**, semplice ma mirato, per promuovere una riflessione personale che possa fungere da punto di partenza.

Proposta questionario

Il questionario introduttivo sarà uno strumento mirato e pensato su due livelli:

La prima parte del questionario avrà l'obiettivo di **esplorare gli interessi, le motivazioni e le aspettative degli studenti** rispetto al loro possibile ruolo nel progetto.

La seconda parte del questionario presenterà delle domande che anticipano le **sfide** e le **responsabilità** che gli studenti dovranno affrontare.

Includere questa prospettiva sin dall'inizio aiuta a stabilire aspettative realistiche e a far riflettere su cosa comporti essere un Alfiere in modo concreto. Questo tipo di domande serve a **misurare il livello di disponibilità** e l'interesse a prendere parte a quelle che saranno le vere attività del progetto. In questo modo, non solo raccogliamo dati importanti, ma introduciamo gradualmente le sfide specifiche del percorso, portando ogni partecipante a chiedersi: *"Sono davvero pronto a impegnarmi in questo ruolo?"*

Con l'introduzione del questionario, prevediamo diversi vantaggi che possono trasformare il progetto. Innanzitutto, avremo la possibilità di comprendere meglio le motivazioni di ciascuno e di **personalizzare** successivamente le attività di formazione e le sfide proposte.

In secondo luogo, il questionario fungerà da strumento di **self-assessment** per gli studenti: permettendo loro di riflettere su sé stessi e sui propri valori, stimoliamo un momento di introspezione e di consapevolezza che può essere già di per sé una leva di motivazione e di crescita personale.

4 → Quanto sei dispost* a convincere persone a donare il sangue durante il corso?*

0 - Per niente dispost*

5 - Molto dispost*

0 1 2 3 4 5

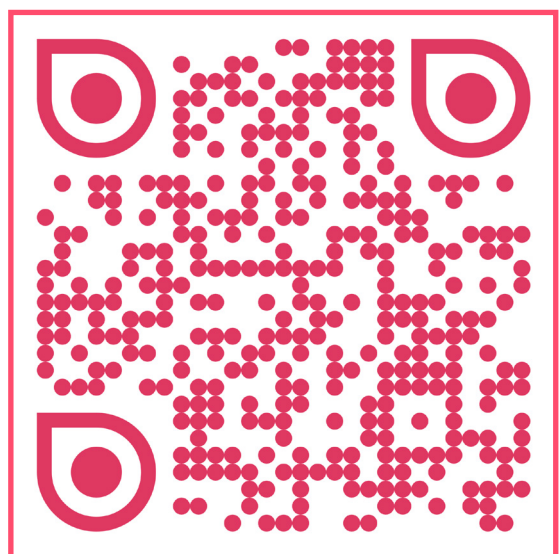
OK



Powered by Typeform



QR CODE questionario:



Sistema delle Sfide

Attualmente, gli studenti di infermieristica coinvolti nel progetto ottengono i **crediti formativi** tramite la frequenza, senza essere incentivati a svolgere attività aggiuntive o a dimostrare un coinvolgimento profondo. Di conseguenza, l'esperienza risulta per molti limitata a un impegno minimo, mentre l'obiettivo del progetto richiederebbe un percorso formativo più completo e coinvolgente. Questo approccio, basato su attività passive, limita il potenziale impatto del progetto e non permette agli studenti di sviluppare **competenze trasversali** che sarebbero di grande utilità per il loro percorso accademico e professionale.

Per risolvere queste problematiche, il nuovo progetto prevede un sistema di **sfide pratiche** e mirate che ogni studente dovrà completare per ottenere i crediti proposti dal progetto.

Queste sfide non saranno attività generiche, ma vere e proprie missioni specifiche collegate al ruolo di Alfiere. L'obiettivo principale è quello di stimolare gli studenti a confrontarsi con le reali difficoltà pratiche legate alla promozione della donazione di sangue e alla visibilità del progetto, spingendoli a sentirsi **responsabili e coinvolti attivamente**.

Il sistema di sfide è suddiviso in due aree principali, per favorire uno sviluppo più completo delle abilità degli studenti: **Leadership & Engagement e Aumento della visibilità del progetto**. Per ottenere i CFU, ogni studente dovrà completare almeno una sfida per ciascuna delle due categorie.

Le sfide si dividono in **facili** (1 credito) e **difficili** (2 crediti). Per ottenere i **3 crediti formativi** previsti, ogni studente dovrà completare una sfida per ognuna delle due sezioni, di cui una difficile.

Ad esempio, uno studente può scegliere di svolgere una sfida più im-

pegnativa per *Leadership & Engagement* e una più semplice per *Aumento della visibilità*, o viceversa, a seconda delle proprie preferenze.

Questa organizzazione consente a ciascuno di **modulare il proprio contributo**, scegliendo liberamente come raggiungere il risultato finale in base alle proprie caratteristiche, capacità e preferenze. In questo modo, ognuno può contribuire secondo ciò che sente di poter offrire, valorizzando la propria unicità e le proprie potenzialità.

Esempi di sfide per la promozione della donazione di sangue:

- Convincere 10 persone a donare il sangue:

(Gli studenti devono motivare 10 persone, documentando la loro esperienza con foto e testimonianze.)

- Raccolta di testimonianze di donatori:

(Lo studente dovrà raccogliere almeno 5 testimonianze scritte o video da donatori, per poi condividerle sui social o sul sito web del progetto.)

- Reclutare un team di volontari per supportare una campagna di donazione:

(Lo studente dovrà creare e coordinare un team di almeno 5 volontari per una campagna di promozione della donazione di sangue, gestendo i ruoli, le attività e le strategie di sensibilizzazione. Il team dovrà partecipare attivamente.)

- Realizzare una campagna di sensibilizzazione porta a porta o nel quartiere:

L'obiettivo sarà raggiungere almeno 20 abitanti di una comunità locale attraverso una campagna porta a porta o nel quartiere, distribuendo materiale informativo, rispondendo a domande e invitando i residenti a donare il sangue.

Sfide per l'aumento della visibilità del progetto:

- Preparare 3 post su Instagram alla fine del progetto:

Lo studente creerà contenuti visivi o testuali per Instagram che raccontino la propria esperienza e promuovano il progetto.

- Scrivere un articolo per il sito dell'università:

L'articolo dovrebbe esporre i benefici della donazione e descrivere in modo personale l'esperienza vissuta all'interno del progetto.

- Creare un video promozionale sul progetto:

Gli studenti produrranno un video che riassume i momenti salienti del progetto e la sua importanza, coinvolgendo anche altri partecipanti.

- Creare una serie di video informativi in formato mini-documentario:

Lo studente dovrà realizzare una serie di video (almeno 3 episodi) in formato mini-documentario, ciascuno della durata di 5-7 minuti, che racconti l'esperienza degli studenti partecipanti al progetto Alfieri della Donazione. I video dovranno essere pubblicati su piattaforme social e raggiungere un minimo di 200 visualizzazioni complessive

E' altrettanto importante definire a monte **le tempistiche e i lanci delle sfide**

Ogni anno, le **sfide vengono presentate ufficialmente**, con spiegazioni sull'obiettivo e sul funzionamento del sistema così che gli studenti possono scegliere le attività tra quelle proposte e pianificare il completamento.

Gli studenti hanno **due mesi per completarle**. Dopo il completamento delle sfide, gli studenti condividono i risultati ricevendo i crediti aggiuntivi e dei feedback, che vengono usati per migliorare il progetto e adattare eventuali aspetti critici.

Il sistema delle sfide è progettato per **rafforzare l'identità del progetto** e favorire un coinvolgimento attivo degli studenti, che così diventano **promotori consapevoli della cultura del dono**. Le sfide puntano a sviluppare capacità trasversali come gestione eventi, comunicazione e problem-solving, e a far riconoscere il valore concreto delle azioni intraprese.

Aumento della visibilità

Rinnovamento del poster

Parte della nostra proposta progettuale parte anche dalla necessità di migliorare la visibilità del progetto stesso. **Attualmente, la promozione avviene principalmente tramite un manifesto pubblicato sul profilo dell'Università di Torino** e diffuso nei canali interni.

Tuttavia, dopo un'analisi critica della grafica e del layout del poster attuale, abbiamo notato che il design non risulta particolarmente attraente o immediato per il target degli studenti universitari. Il manifesto appare datato, con uno stile che non si distingue e non riesce a comunicare in modo efficace il progetto.

Attività a libera scelta dello studente
A.A. 2023/2024

Gli studenti di infermieristica hanno la solidarietà nel sangue!

Diventare donatori e promotori
della donazione di sangue.

**5-6 Marzo
2024**

**16-17 Aprile
2024**

**4-5 Giugno
2024**

Presso la banca del sangue di
Città della Salute e della Scienza di Torino

Iscrizioni

https://medtriennialito.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=nyh0

Per ulteriori info cristina.gho@unito.it

Attività a libera scelta dello studente
A.A. 2023/2024

Gli studenti di infermieristica hanno la solidarietà nel sangue!

Diventare donatori e promotori
della donazione di sangue.

5-6 Marzo
2024

16-17 Aprile
2024

4-5 Giugno
2024

Presso la banca del sangue di
Città della Salute e della Scienza di Torino

Iscrezioni
<https://medtriennialito.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=nyho>

Per ulteriori info cristina.gho@unito.it

Il nostro intervento parte dall'obiettivo di **attirare l'attenzione** degli studenti, creando un impatto visivo che possa colpire e coinvolgere chi lo vede.

Il nuovo poster presenta un **design moderno e minimalista** in linea con le tendenze grafiche attuali e con le preferenze visive della nostra generazione. Abbiamo scelto uno stile **pulito, con linee tondeggianti e colori freschi**, in grado di comunicare un senso di accoglienza e positività. Ogni elemento è posizionato in modo strategico per guidare lo sguardo verso le informazioni chiave: le date di svolgimento del progetto, i contatti e una breve call-to-action che invita gli studenti a partecipare.



Alfieri della Donazione

DONA, FORMA E ISPIRA

Attività a libera scelta dello studente

A.A. 2024/2025



5-6 marzo
2025



16-17 aprile
2025



4-5 giugno
2025



inoltra la tua
candidatura:



Scopri di
più!



Per ulteriori info:
cristina.gho@unito.it



Creazione di un'Identità Visiva

Uno degli aspetti centrali per aumentare la visibilità e l'efficacia comunicativa del progetto è la creazione di un'identità visiva.

L'obiettivo non è quello di sviluppare una brand identity complessa, ma di fornire degli strumenti pratici che possano essere utilizzati per creare contenuti più riconoscibili e accattivanti per la comunicazione digitale sui social media e altre piattaforme.

Questa identità visiva si basa su **tre elementi fondamentali** che sono stati scelti in modo da rispecchiare pienamente i valori del progetto:

Palette di Colori

La palette che è stata selezionata, utilizza una gamma di tonalità intense e accattivanti, principalmente orientata su sfumature di rosso, viola e blu.

Questa combinazione di colori è perfetta per catturare l'attenzione e adatta per un progetto legato alla sanità e in particolar modo a quello delle donazioni del sangue.



Font

Per garantire una comunicazione visiva chiara e riconoscibile, sono stati scelti due font:

1. Un **Eastman Alternate Trial**, font che si basa su forme geometriche armoniose, con un tocco leggermente giocoso che introduce varianti nelle lettere per aggiungere un senso di unicità e dinamismo. Pensato per essere utilizzato nei titoli e negli slogan, per attirare immediatamente l'attenzione.

2. Un **Montserrat**, semplice e leggibile, per i testi più lunghi o descrittivi, come quelli dei poster o dei contenuti informativi.

L'abbinamento di questi font è stato studiato per garantire un equilibrio visivo tra impatto e leggibilità, in modo che i contenuti risultino non solo esteticamente accattivanti, ma anche accessibili a tutti.

Eastman Alternate Trial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Montserrat

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Simboli Grafici Ispirati alle Emocomponenti

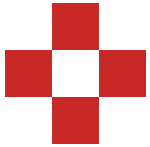
Un elemento distintivo della nuova identità visiva è rappresentato dai simboli grafici che richiamano direttamente le emocomponenti: plasma, piastrine e globuli rossi.

Questi simboli, semplificati e rappresentati in modo semplice, fungono da filo conduttore visivo, legando tutti i materiali promozionali, rendendoli riconoscibili, al tema del progetto

È importante sottolineare che questa identità visiva non è pensata come una brand identity, ma come una serie di strumenti pratici e coerenti, facilmente utilizzabili da chiunque partecipi alla creazione di contenuti per il progetto. L'idea è quella di fornire una base che sia facile e intuitiva da utilizzare ma garantendo che ogni contenuto sia sempre coerente con il progetto e la sua identità, garantendo una continuità.

L'adozione di questi strumenti visivi, affiancata al redesign del manifesto del progetto aiuterà a **incrementare il riconoscimento del progetto** all'interno dell'università e sui canali digitali e anche a **rafforzare il coinvolgimento degli studenti**, che si sentiranno parte di un'iniziativa curata e ben strutturata.

SIMBOLI PRINCIPALI



Globuli bianchi



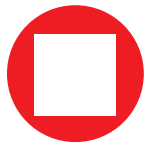
Plasma



Globuli rossi

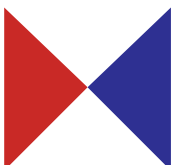
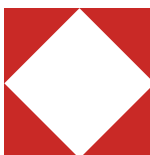
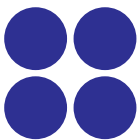


Piastrine



Emoglobina

SIMBOLI SECONDARI



Presenza del Progetto sui Social Media

Il nostro obiettivo per la visibilità del progetto sui social media è **trasformare la comunicazione social in un canale attivo e coinvolgente**, che non si limiti a poche pubblicazioni sporadiche, ma che diventi un punto di riferimento sia per gli studenti che partecipano al progetto, sia per la comunità accademica in generale.

I social media hanno un enorme potenziale per **amplificare il messaggio del progetto e per sensibilizzare il pubblico verso la cultura della donazione del sangue**. Tuttavia, per sfruttare appieno questo canale, è necessario avere dei contenuti da condividere che abbiano un significato in linea con quello del progetto e che siano coerenti l'uno con l'altro (sia in termini di contenuti che graficamente).

Ed è proprio da questo pensiero che si crea il **collegamento tra le sfide**, discusse in precedenza parlando della “*Leadership e Engament*”, e la presenza sui social media del progetto.

Come detto, parte integrante del nostro sistema di sfide è proprio la creazione di contenuti per i social media. Alcune delle sfide della categoria “*Aumento della visibilità*” richiedono agli studenti di realizzare post, video e contenuti creativi da pubblicare sui social per sensibilizzare e informare sul tema della donazione del sangue. Questo approccio serve a coinvolgere gli studenti in prima persona, chiedendo loro non solo di rappresentare i valori del progetto ma di condividerli attivamente con la loro rete di amici e colleghi.

esempio: (Preparare 3 post su Instagram alla fine del progetto: Lo studente creerà contenuti visivi o testuali per Instagram che raccontino la propria esperienza e promuovano il progetto.)

A monte durante la definizione delle sfide, l'Università può decidere a sua discrezione, in base a ciò che desidera ottenere, che questi contenuti, creati dagli studenti stessi, debbano essere postati sul profilo

stesso dell'Università, oppure su quello personale degli studenti, definendone le modalità.

Affinché il progetto sia in grado di mantenere alta l'attenzione del pubblico, è fondamentale una **programmazione regolare e una diversificazione dei contenuti**. In particolare, pensiamo a un calendario di contenuti mensile che alterni vari formati per mantenere il pubblico interessato e coinvolto.

Abbiamo identificato diverse categorie di contenuti che possono essere utilizzate:

- Interviste e testimonianze

Le esperienze personali hanno un impatto straordinario nel creare empatia e coinvolgimento, gli studenti possono raccogliere testimonianze dalla prospettiva del donatore oppure da quella dell'infermiere.

- domande frequenti (FAQ)

Le FAQ rappresentano uno strumento prezioso per affrontare dubbi e curiosità comuni o abbattere le barriere informative che possono scoraggiare potenziali donatori

- Video informativi e tutorial

Spiegare in modo chiaro e visivo i passaggi della donazione, dall'iscrizione alla procedura in sé per mostrare la semplicità con cui è possibile effettuarla, incoraggiando le persone a farlo.

- Aggiornamenti e annuncio di eventi imminenti

Post periodici che illustrano i successi del progetto, come il numero di donazioni raccolte o le sfide superate.

- Campagne Tematiche

Le campagne tematiche possono essere legate a ricorrenze specifiche (come la Giornata Mondiale del Donatore di Sangue) o ad argomenti di sensibilizzazione (ad esempio, la donazione tra i giovani). Questi contenuti possono aiutare a creare un legame tra il progetto e le istituzioni.

Valutazione del successo

Per quanto riguarda l'aumento della visibilità legato alla presenza sui social media, è molto importante misurare l'efficacia dei contenuti proposti.

Le metriche che prendiamo in considerazione sono legate a due dimensioni:

Engagement del Pubblico

Like, Commenti, e Condivisioni: Un aumento progressivo di queste metriche indicherà un crescente interesse e partecipazione attiva degli studenti.

Tasso di Coinvolgimento: Percentuale di interazione rispetto al numero di follower. Un alto tasso di coinvolgimento segnala che i contenuti stanno risuonando con il pubblico.

Crescita della Community/analisi:

Numero di Follower: Incremento del numero di follower sui social media o aderenti alle newsletter.

Sentiment Analysis: Utilizzare strumenti specifici per analizzare il sentiment generale attorno al progetto (positivo, neutro, negativo).

3. SVILUPPI DEL PROGETTO

Dopo aver presentato le proposte progettuali elaborate precedentemente alla committenza, sono stati discussi insieme i possibili miglioramenti e gli adattamenti necessari. Questa sezione raccoglie dunque le riflessioni, le modifiche e le implementazioni proposte.

Strumenti per il Futuro: Garantire la Continuità del Progetto

Una volta terminata la fase di progettazione della nostra proposta, abbiamo presentato l'idea alla professoressa Cristina Gho, referente del progetto.

La **risposta** è stata **positiva**: è stato apprezzato il sistema di coinvolgimento degli studenti attraverso le sfide, ritenendolo un metodo efficace per incentivare una partecipazione più attiva.

Uno dei suggerimenti proposti è stato quello di introdurre sfide obbligatorie più semplici, necessarie per l'ottenimento dei crediti formativi universitari (CFU), e sfide più complesse e facoltative, che offrano la possibilità di guadagnare CFU aggiuntivi, per gli studenti che si sentono particolarmente motivati dalla causa.

A seguito di una discussione più nel dettaglio, uno degli aspetti centrali emersi durante la presentazione delle nostre proposte progettuali alla committenza è stato il tema della **continuità del progetto**.

La difficoltà principale risiede nella **gestione delle proposte grafiche e comunicative** da parte di futuri studenti o personale universitario che, nella maggior parte dei casi, non possiedono competenze grafiche né la capacità di utilizzare software professionali complessi.

Questo elemento ci ha spinto a rivedere non solo il tipo di strumenti che abbiamo scelto di proporre, ma anche il nostro approccio generale: ***non cercare gli strumenti più tecnicamente avanzati o specifici, bensì quelli più adatti al contesto operativo e allo scopo che intendiamo raggiungere.***

La nostra scelta è stata guidata dal principio della **tecnologia appropriata**, definita nel design sociale come *“l'uso di strumenti e tecnolo-*

gie che rispondono in modo ottimale a un bisogno specifico, tenendo conto delle risorse disponibili, delle competenze degli utenti e del contesto socio-culturale in cui verranno utilizzati.” Questo approccio ci ha portati a prediligere soluzioni che fossero semplici, versatili e, soprattutto, accessibili a chiunque.

Per rispondere a questa esigenza, abbiamo individuato in **Canva** la piattaforma ideale. Canva è un software online gratuito che consente di creare contenuti visivi in modo semplice, intuitivo e senza la necessità di competenze grafiche avanzate.

Abbiamo progettato una serie di **mock-up grafici** basati sui contenuti proposti durante il progetto (interviste, FAQ, manifesti, ...) e ognuno di questi è stato realizzato seguendo la palette cromatica, i font e gli elementi visivi legati al progetto, che abbiamo definito nelle fasi precedenti.

Tuttavia, questi strumenti sono stati costruiti in modo tale da non richiedere alcuna modifica agli aspetti grafici principali.

Gli utenti futuri dovranno semplicemente inserire il testo appropriato nelle sezioni già predisposte (es. titolo, sottotitolo, corpo del messaggio) e caricare immagini o grafiche specifiche nei riquadri preimpostati.

Questo **sistema semplificato** riduce drasticamente il tempo e le competenze richieste per la gestione grafica, garantendo al contempo che i materiali prodotti rispettino sempre gli standard e la coerenza visiva.

Lo stesso ‘problema’ è stato posto, anche se con un’enfasi minore, per il questionario d’ingresso. In questo caso ci siamo serviti di **Typeform** per la sua semplicità e versatilità. Questo strumento permette di creare sondaggi in modo intuitivo e professionale in modo che siano adatti al contesto accademico in cui si inseriscono, ma che siano allo stesso tempo molto semplici da eseguire.

3.1 Sviluppi del progetto

Attualmente, poiché il progetto è ancora in fase iniziale e non riceve un elevato numero di adesioni, il numero di posti disponibili coincide con la domanda. Per questo motivo, abbiamo deciso di sospendere temporaneamente l'uso del questionario come strumento di selezione. Tuttavia, questo potrà essere utile in futuro, quando il progetto, acquisendo visibilità, potrebbe attirare un numero maggiore di richieste rispetto ai posti disponibili. Il questionario rimane, quindi, una risorsa valida sia come modello per iniziative simili sia per una futura espansione del progetto.

Un secondo incontro con la **Banca del Sangue**, uno dei principali committenti del progetto, ha consentito di approfondire la fattibilità delle sfide proposte e ha messo in luce un dato significativo: molti studenti sono già attivamente impegnati per quanto riguarda l'organizzazione di giornate informative oppure la creazione di contenuti riguardanti il progetto.

Tuttavia, emerge la necessità di **incanalare e valorizzare questo impegno in modo più strutturato**, allineandolo agli obiettivi strategici del progetto. In particolare, l'obiettivo centrale rimane quello di incrementare il numero di donatori fidelizzati e promuovere una maggiore sensibilizzazione tra il personale sanitario.

Per massimizzare l'impatto di queste iniziative, è essenziale che la Banca del Sangue garantisca un flusso di comunicazione costante e chiaro con il Corso di Laurea e con i referenti del progetto.

Ogni attività organizzata o contenuto pubblicato su canali esterni, ad esempio sulle pagine social degli enti locali o di associazioni coinvolte, dovrebbe essere condiviso in modo strategico. Questo può avvenire tramite l'utilizzo di tag appropriati, che consentano al contenuto di essere ripubblicato e amplificato dalla pagina ufficiale del **@polo_medicina_torino**.

Questa strategia non solo valorizza le iniziative già in atto, ma crea un

3.1 Sviluppi del progetto

collegamento diretto tra le attività sul territorio e il progetto centrale, aumentando la visibilità complessiva. Inoltre, risponde a un obiettivo aggiuntivo emerso durante il confronto con la professoressa Gho: coinvolgere attivamente anche altri corsi di laurea delle professioni sanitarie, come Ostetricia e Fisioterapia.

La partecipazione di diverse discipline sanitarie rappresenta un'opportunità significativa per **espandere il raggio d'azione** del progetto. Una collaborazione interdisciplinare permette di sensibilizzare un numero maggiore di futuri professionisti, favorendo il dialogo tra differenti figure mediche e contribuendo a diffondere una cultura del dono più solida e capillare. Questo approccio integrato, che unisce diverse realtà accademiche e operative, potrebbe rappresentare un elemento chiave per il successo del progetto.

Di seguito tutti i contenuti proposti ed i mock-up per realizzarli:

ALFIERI DELLA DONAZIONE

Intervista con



DEBORAH ROSSI

Studentessa CdL Infermieristica

@UNITO





ALFIERI DELLA DONAZIONE

Intervistatore

Puoi parlarci di cosa ti ha spinto a partecipare al progetto "Alfieri della Donazione"?

Deborah



Ho deciso di partecipare perché, come futuro infermiere, credo sia fondamentale capire l'importanza della donazione di sangue e contribuire attivamente.

La possibilità di fare qualcosa di concreto per la comunità e acquisire competenze pratiche mi ha motivato.

Inoltre, è un'esperienza unica per crescere sia a livello personale che professionale.



@UNITO



ALFIERI DELLA DONAZIONE

Intervistatore

Qual è stata la tua esperienza principale durante il progetto?

Deborah



Inizialmente, ho partecipato come donatore, il che mi ha permesso di vivere in prima persona l'importanza di questo gesto.

Successivamente, siamo stati formati per assistere il personale sanitario durante le donazioni.

Questo ci ha dato la possibilità di mettere in pratica le nostre competenze infermieristiche, come la gestione dei pazienti e la raccolta di emocomponenti. È stato molto formativo.



@UNITO



ALFIERI DELLA DONAZIONE

Intervistatore

C'è qualche sfida particolare che hai affrontato durante il progetto?

Deborah



La sfida principale è stata convincere le persone a donare, specialmente i più giovani. Abbiamo notato che molti sono poco informati o timorosi.

Per questo motivo, l'aspetto comunicativo e di sensibilizzazione è cruciale. Fortunatamente, abbiamo ricevuto una formazione su come superare queste barriere e far capire quanto sia importante donare.



@UNITO



ALFIERI DELLA DONAZIONE

Intervistatore

Come vedi il ruolo dell'“Alfiere” nel futuro?

Deborah



Credo che noi studenti possiamo diventare veri ambasciatori della donazione. Non si tratta solo di donare sangue una volta, ma di promuovere la cultura della donazione.

Il progetto ci ha incoraggiato a prendere iniziativa, organizzare eventi e usare i social media per coinvolgere un pubblico più ampio. In futuro, vedo questo progetto crescere e coinvolgere ancora più persone.



@UNITO

ALFIERI DELLA DONAZIONE

Intervista con



NOME E CONGNOME

Studentess* CdL Infermieristica

@UNITO





ALFIERI DELLA DONAZIONE



Intervistatore

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas mi nisl, volutpat eget feugiat neci

NOME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas mi nisl, volutpat eget feugiat nec, tempus non dolor. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

In finibus ornare tellus a vestibulum. In interdum ipsum ut mollis euismod. Donec efficitur pellentesque libero, et congue mi posuere a. Maecenas porttitor felis vitae vulputate posuere.



@UNITO

Alfiere della
donazione

leader

figura
esempio

formatore

promotore
di una
causa

comunicatore



Testimonianze

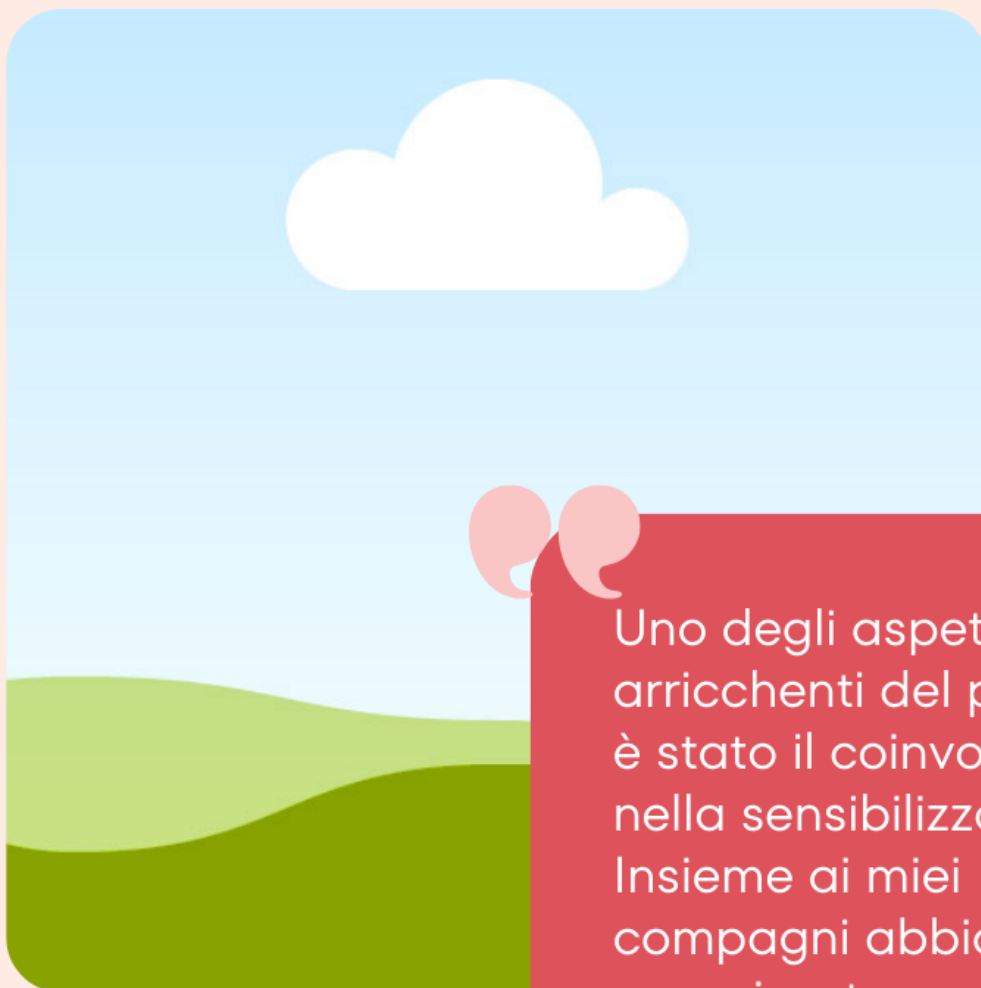


Quando ho sentito parlare per la prima volta del progetto 'Alfieri della Donazione', non sapevo esattamente cosa aspettarmi. Mi è sempre piaciuto l'idea di donare sangue, ma non avevo mai avuto l'occasione di farlo e non pensavo a quanto potesse avere un impatto concreto sulla vita delle persone. Partecipare a questo progetto è stato molto più di una semplice esperienza formativa, è stata una crescita personale.

- *Deborah Rossi*



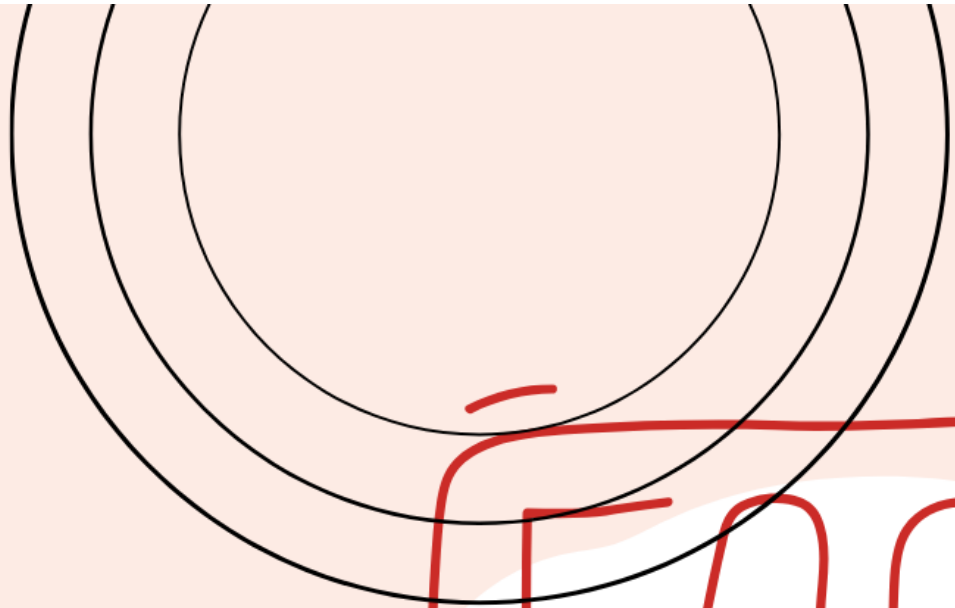
@UNITO



Uno degli aspetti più arricchenti del progetto è stato il coinvolgimento nella sensibilizzazione. Insieme ai miei compagni abbiamo organizzato eventi e campagne sui social media per incoraggiare altri a donare.

@unito





PROGETTO
**ALFIERI DELLA
DONAZIONE** →



Cos'è il progetto "Alfieri della Donazione"?



Il progetto "**Alfieri della Donazione**" è un'iniziativa rivolta agli studenti di infermieristica con l'obiettivo di **promuovere** la **donazione** di **sangue**. Gli studenti partecipano sia come **donatori** che come **operatori sanitari**, imparando a gestire il processo di donazione e **sensibilizzando** la **comunità** sull'importanza di donare il sangue.



Chi può partecipare al progetto?



Possono partecipare tutti gli **studenti** iscritti al **corso di laurea in infermieristica**. Il progetto è parte integrante del loro percorso di formazione e consente loro di acquisire **crediti formativi**.

In cosa consiste la partecipazione al progetto?



Gli studenti inizialmente **partecipano come donatori di sangue** e successivamente vengono **formati per assistere come personale sanitario** durante le donazioni. Il progetto prevede anche attività di sensibilizzazione e organizzazione di eventi per promuovere la donazione di sangue all'interno della comunità.





Quali sono i benefici per gli studenti?



Gli studenti sviluppano **competenze pratiche** nel campo della donazione di sangue, acquisiscono **esperienza** nel gestire pazienti e apprendono l'importanza del ruolo sociale della donazione. Inoltre, possono migliorare le loro **capacità** di **leadership** e ricevere crediti formativi per la loro partecipazione.



Come posso iscrivermi al progetto?



Gli studenti interessati possono iscriversi attraverso il proprio corso di laurea in infermieristica. Il progetto è organizzato dall'università e viene promosso all'interno delle attività accademiche.

codice
QR

Cosa significa essere un "Alfiere della Donazione"?



Essere un "Alfiere della Donazione" significa non solo essere un donatore, ma anche un **promotore attivo della cultura della donazione di sangue**. Gli studenti partecipano a campagne di sensibilizzazione e promuovono l'iniziativa attraverso eventi e sui social media.

SEGUICI



LIKE



COMMENT



SHARE

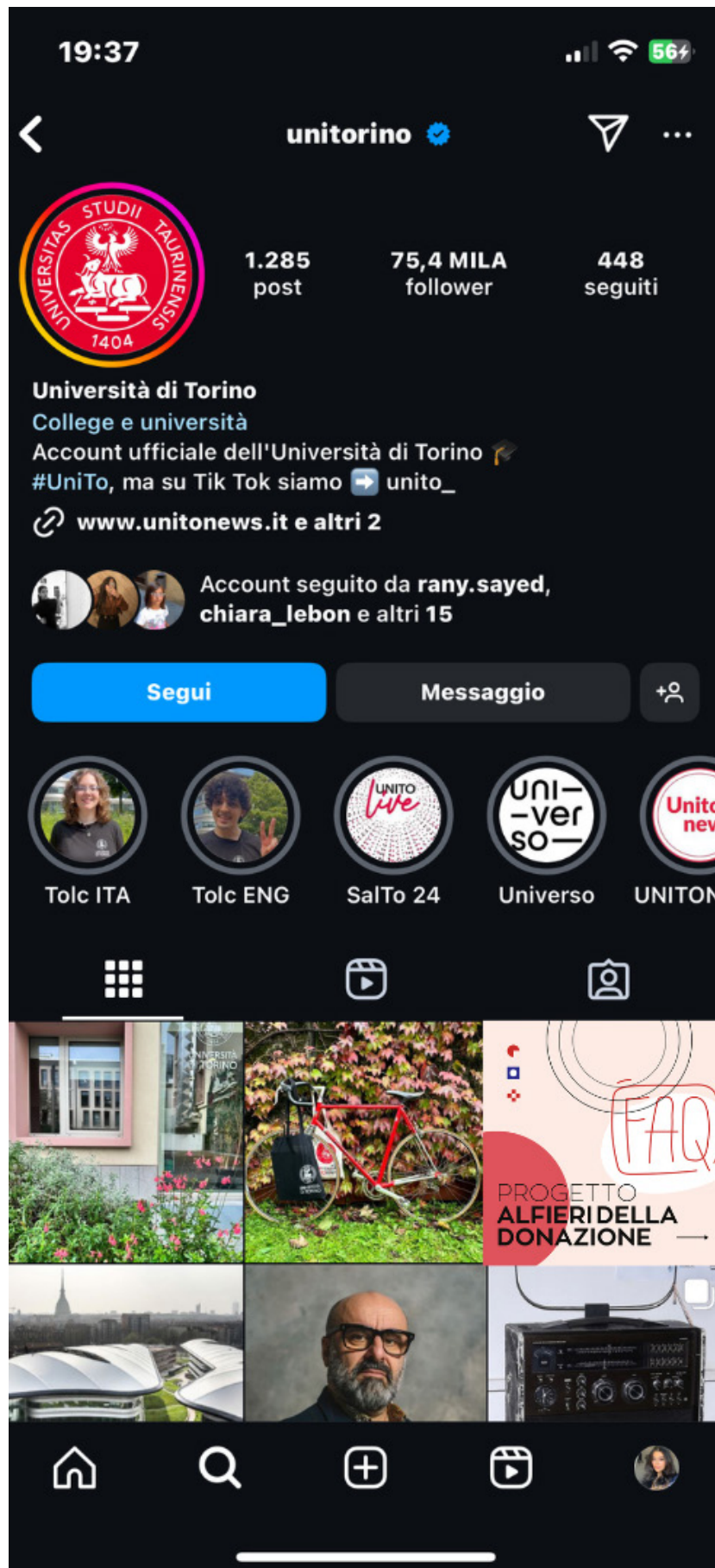


SAVE

3.1 Sviluppi del progetto



3.1 Sviluppi del progetto



Conclusioni

Il progetto “Alfieri della Donazione” rappresenta una risposta concreta e innovativa alla sfida di sensibilizzare e coinvolgere i giovani, in particolare gli studenti universitari, nella donazione di sangue.

Questa iniziativa non solo affronta una questione cruciale per il sistema sanitario, ma lo fa cercando di creare una rete di promotori attivi, capaci di diffondere una cultura del dono basata su valori come la solidarietà, l’impegno civico e il benessere collettivo.

La tesi ha approfondito il progetto **ponendo in luce le sue potenzialità e i suoi limiti** attraverso un’analisi dettagliata. Abbiamo cercato di affrontare le principali criticità emerse, individuando strategie concrete per incrementare l’efficacia del progetto e il suo impatto sulla comunità accademica.

L’introduzione di strumenti innovativi, come il sistema delle sfide e una strategia social strutturata, rappresentano un passo verso un modello più dinamico e partecipativo. Questi interventi puntano a trasformare gli studenti da semplici partecipanti in veri e propri ambasciatori del progetto.

Non si tratta solo di aumentare il numero di donazioni, ma di sviluppare un senso di appartenenza e responsabilità che li renda promotori attivi della cultura del dono. Attraverso un approccio che combina formazione, esperienze pratiche e strumenti digitali, gli Alfieri diventano sostenitori del progetto, in grado di abbattere barriere culturali e psicologiche, come la disinformazione, la paura e i falsi miti che spesso allontanano i giovani dalla donazione.

Inoltre, la proposta di una comunicazione visiva moderna e di una programmazione strategica dei contenuti digitali non solo amplia la visibilità del progetto, ma lo rende più accessibile e attrattivo per il pubblico giovane. L’utilizzo di una piattaforma come Instagram, inte-

grato a iniziative di storytelling e campagne tematiche, permette di costruire una narrazione autentica e coinvolgente, che rafforza il legame tra il progetto e i suoi partecipanti.

Il lavoro svolto non si limita a proporre miglioramenti operativi, ma intende fornire una visione più ampia di come la donazione di sangue possa essere promossa come un valore sociale e un'opportunità di crescita personale.

In conclusione, il progetto “Alfieri della Donazione” ha il potenziale per diventare un **modello replicabile in altri contesti accademici**, offrendo un esempio di come le università possano svolgere un ruolo chiave nella promozione della salute pubblica.

L'auspicio è che questo lavoro possa contribuire a consolidare il progetto, rendendolo non solo uno strumento di sensibilizzazione, ma anche un motore di cambiamento sociale e culturale.

Bibliografia e Sitografia

[1] De Luca A., “Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica”, Angeli, Milano, 2006; Hastings R., “Esomar Marketing Research Glossary”, 2001.

[2] 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#>

[3] Donazione del Sangue: una scelta di vita contro i tumori | AIL. (n.d.). <https://www.ail.it/come-puoi-supportarci/ail-donazione-di-sangue-o-midollo/ail-donazione-sangue#>

[4] Redattore. (2024, March 13). Come avviene la donazione. Centro Nazionale Sangue. <https://www.centronazionale sangue.it/come-avviene-la-donazione/>

[5] Il sangue - Avis Regionale Veneto. (2021, October 25). Avis Regionale Veneto. <https://www.avisveneto.it/la-donazione/il-sangue/>

[6] Donazione del sangue: cresce la raccolta ma c'è una flessione tra le fasce più giovani. (2023, June 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?uuid=AEChQ8eD>

[7] Alfìere1 - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani. (n.d.). Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/alfiere1/#>

