

DONAZIONE SANGUE TRA I GIOVANI

SCENARIO E STRATEGIA

RELATORE
Cristian Campagnaro

CANDIDATE
Sara Colizzi
Aurora Del Re



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Design e comunicazione visiva
A.a. 2022/2023
Sessione di Laurea Dicembre 2022

La donazione del sangue tra i giovani

Scenario e strategia

RELATORE
Cristian Campagnaro

CANDIDATE
Sara Colizzi
Aurora Maria Del Re

indice.

1. Abstract

2. Desk Research

- 2.1 Cos'è la donazione del sangue?
- 2.2 La tematica
- 2.3 Cosa è stato fatto finora
- 2.4 Lo scenario
- 2.5 I dati in italia
- 2.6 Perché stiamo assistendo al calo
- 2.7 Il partner
- 2.8 Gli stakeholder
- 2.9 Analisi stakeholder
- 2.10 Problem framing

3. I casi studio

- 3.1 Analisi dei casi studio
- 3.2 Moodboard simbologia

4. Field Research

- 4.1 Perché il form?
- 4.2 Il form
- 4.3 Analisi dati form
- 4.4 Bisogni emersi
- 4.5 Poster

- 4.6 interviste
- 4.7 la prima donazione
- 4.8 Empathy map
- 4.9 Customer Journey
- 4.10 Personas

5. Concept

- 5.1 Problem framing

6. La paura

- 6.1 Con un buddy è tutto più facile
- 6.2 Mi sento a casa
- 6.3 We're all in this TOGETHER

7. Tempo - pigrizia

- 7.1 Tutto a portata di mano, anzi, di dito!
- 7.2 Parliamone un po' di più!

8. Possibile soluzione progettuale

- 8.1 La comunicazione
- 8.2 Keywords
- 8.3 Tone of voice
- 8.4 Colori
- 8.5 Tipografia
- 8.6 Illustrazioni
- 8.7 Mockup

9. Sitografia



La donazione del sangue tra i giovani

Abstract

1. Il tema preso in esame è **“La donazione del sangue tra i giovani”** sottoposto dal partner Banca del sangue della città della salute e della scienza di Torino con l’obiettivo di potenziare e promuovere la fruizione del servizio in un target di riferimento.

In Italia, il **Piemonte**, nel **2022** è risultata la **undicesima** regione nella classifica nazionale, un dato non troppo promettente.

Infatti, negli ultimi anni sono stati registrati dei **cali nelle donazioni** che hanno spinto i responsabili a preoccuparsi di trovare un nuovo modo di comunicare il servizio con una richiesta ben precisa:
sensibilizzare i cittadini tra i 18 e i 25 anni.

Grazie ad una prima **fase di ricerca** e analisi dei casi studio si potrà giungere ad un concept strutturato.

Gli obiettivi principali del progetto di tesi sono:

- **Aumentare il numero di giovani donatori.**
- **Fornire agli enti delle linee guida verso una comunicazione efficace**

Desk Research

2.0 La desk research (o ricerca a tavolino) consiste **nella ricerca ed elaborazione di dati e informazioni raccolte da studi fatti in precedenza.**

È fondamentale nella prima fase del progetto per poter comparare le idee con i dati raccolti, così da inquadrare tutte le opportunità progettuali, gli ostacoli ed eventuali soluzioni.

A questa fase di ricerca verrà poi affiancata una **field research** (o ricerca sul campo) che consiste nella **ricerca** di informazioni in maniera più **personale e specifica** attraverso interviste, questionari, focus group, attività in aula (come abbiamo visto nel nostro caso specifico), ecc.



Cos'è la donazione del sangue?

2.1

La donazione di sangue consiste nel **prelievo** di una determinata quantità di sangue, **450 ml**, da un **soggetto volontario** in salute e che risponde a determinati requisiti, al fine di trasfonderlo in un soggetto che ha bisogno di questo o di uno dei suoi emocomponenti.

È possibile donare anche solo una componente (per esempio: piastrine o plasma).

Il decreto del Ministero definisce i requisiti fisici specifici di accettazione del candidato donatore come ad esempio determinati valori di emoglobina, pressione arteriosa, peso e frequenza cardiaca al fine di tutelare la salute stessa del donatore. Inoltre un comportamento sano nei confronti del proprio corpo comporta il non abuso di alcol o droghe, permettendo una corretta donazione del sangue. *(1)*

→ (1) www.intensiva.it

Età

L'età consigliata per diventare donatori è fra i **18 e 60 anni**. Tuttavia, l'età può essere allungata dopo un consulto col proprio medico fino al compimento dei 65 anni d'età.

Peso

Non deve essere inferiore ai **50 kg**.

Stile di vita

Bisogna condurre uno **stile di vita sano** in modo da non compromettere il nostro sangue e quello del ricevente. Di conseguenza, bisogna osservare alcune indicazioni nel caso di consumo di alcol, molti cibi grassi o dopo aver fatto tatuaggi.

Inoltre, è sconsigliato per le donne donare durante le mestruazioni.

La prima donazione

Per la prima donazione, l'utente dovrà **compilare** un **questionario** che lo informerà sui propri eventuali requisiti di idoneità.

Successivamente il donatore sarà sottoposto ad una **valutazione clinica**, tramite esami di laboratorio, i cui risultati saranno decisivi per completare le pratiche di donazione.

Per gli esami clinici, quali prelievi, è consigliabile presentarsi a digiuno o dopo aver fatto una colazione molto leggera.

Tematica: la donazione e i giovani

2.2 Nel 2021 i numeri raccolti sui donatori ci mostrano un miglioramento: nei circa 1,6 milioni di donatori totali, l'età media continua a salire. La **concentrazione** massima nella **popolazione** tra i donatori è tra i **35 e i 60 anni**. Sono invece in calo i donatori tra 18 e 25 anni, scesi sotto quota 200mila. Complice anche l'età media italiana che conta molti più cittadini anziani. Questo significa che i donatori vicini alla soglia dei sessanta anni a breve usciranno dal percorso donazionale, lasciando un vuoto che deve allarmarci. (2)

→ (2) <https://www.trapianti.salute.gov.it/trapianti/dettaglioComunicatiNotizieCnt.jsp?lingua=italiano&area=cnt&menu=media&sottomenu=news&id=754#PIE>

Cosa è stato fatto finora?

2.3 Quali strumenti bisogna attivare per **incentivare** la cultura della donazione tra i giovani?

Questo è un grande tema che chiama in causa principalmente le Associazioni del volontariato: per legge l'attività di reclutamento e fidelizzazione dei donatori è infatti affidata a loro ed è **noprofit** a differenza di molti altri paesi europei e non.

Va sottolineato che il mondo del volontariato si è già ampiamente interrogato sulla questione mettendo in campo molte iniziative.

Tra le molte è stato dato il via a **bandi di gara** per premiare, ad esempio, le migliori App per la prenotazione dei donatori, campagne pubblicitarie di sensibilizzazione sui social media e altro ancora.

È stato prodotto tanto materiale molto interessante che sarà utilizzato per il futuro, proprio con l'obiettivo di allargare la cultura della donazione a queste fasce di popolazione. (3)

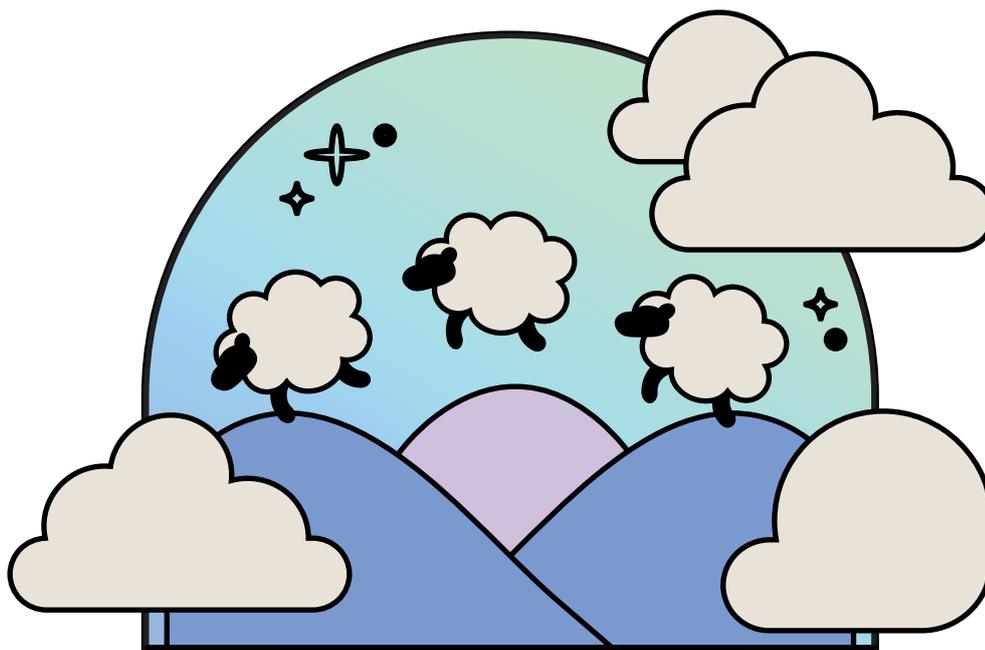
→ (3) <https://www.trapianti.salute.gov.it/trapianti/dettaglioComunicatiNotizieCnt.jsp?lingua=italiano&area=cnt&menu=media&sottomenu=news&id=754#PIE>

2.4 Nel 2022 l'Italia non risulta una nazione all'avanguardia dal punto di vista della affluenza di donatori del sangue. Secondo l'analisi di Statista risulta settima a livello mondiale.

Attraverso un'analisi sulle associazioni più attive sul territorio italiano è stato possibile **shedare i maggiori problemi** che affliggono la comunicazione e la fruizione del servizio.

Se dovessimo riassumere tutto in poche parole sarebbero: **mancanza di attualità**.

La comunicazione e il servizio necessitano uno svecchiamento e un ricorso a strumenti più attuali.



I dati in Italia

2.5 Nel 2021 i donatori di sangue sono stati:

- **1.653.268** in crescita rispetto al 2020 ma in calo rispetto agli anni pre-covid
- il 92% del totale è rappresentato da donatori iscritti alle associazioni di volontari
- i **nuovi donatori** sono stati 267.949 (**-6,7% rispetto al 2019**)
- **le donne** sono 551.173 di cui 120.720 nuove donatrici (**33% del totale**)
- i **donatori giovani**, dai 18 ai 35 anni, 491.088 (il **29%**) di cui 125.698 nuovi donatori **(4)**

→ (4) Dato visualizzato il 15/10/2022
Sul sito: <https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioContenuti-Cns.jsp?lingua=italiano&area=cns&menu=chiSiamo&id=3>

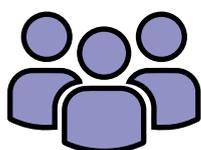
(5) Dato visualizzato il 15/10/2022
Sul sito: <https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioContenuti-Cns.jsp?lingua=italiano&area=cns&menu=chiSiamo&id=3>

Le donazioni nel 2021 sono state **3.021.143**, di cui 455mila in aferesi, la procedura che permette di donare soltanto alcune parti del sangue intero come il plasma e le piastrine.

I pazienti trasfusi nel 2021 sono stati circa 657mila contro i 603mila dell'anno precedente.

In totale le trasfusioni effettuate durante l'anno sono state quasi 2,9 milioni, per una media di 5,5 al minuto. (5)

2021



1,6 milioni di donatori

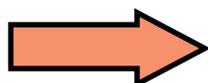
Di cui **1,38 milioni** periodici e **268mila** alla prima donazione.



3 milioni di donazioni

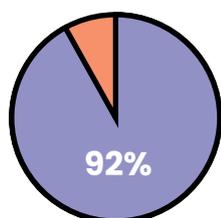
5 donazioni ogni **100** abitanti

1 donazione ogni **10 secondi**



consente di trasfondere **1800 pazienti al giorno** e di trattare con medicinali plasmaderivati migliaia di persone al giorno

1.653.268 donazioni in più rispetto al 2020 ma **in calo rispetto agli anni pre-covid**



- iscritto alle associazioni **1.519 milioni**
- altri

Nuovi: 267.949 (-6,7% rispetto al 2019)

Donne: 551.173 (33% del totale)
di cui 120.720 nuove

Giovani: 491.088 di cui **125.698** nuovi

Perché stiamo assistendo ad un calo?

- 2.6**
- Calo del **ricambio generazionale**, i giovani stanno donando molto meno;
 - **il plasma manca** e si ricorre al mercato internazionale;
 - Il Paese è soggetto ad un **calo demografico** e invecchiamento della popolazione.
- Nell'ultimo decennio la fascia giovane dai 18 ai 45 anni è passata da 1.089.510 donatori del 2012 (63% del totale) a 866.112 (52%) del 2021.
- L'invecchiamento della popolazione si riflette pienamente nei dati relativi ai donatori con più di 46 anni, passati da 650.202 a 787.156 nel periodo 2012-2021. (6)

→ (6) <https://www.donailsangue.salute.gov.it/>

Il partner – A.O.U.

2.7 Il partner è la **banca del sangue del sangue di Torino** (A.O.U. azienda ospedaliero-universitaria). La banca del sangue è l'area di un ospedale dove vengono custoditi sangue ed emocomponenti derivati dalle donazioni di sangue; oltre al sangue intero vi si custodiscono, in appositi armadi refrigerati chiamati emoteche, anche i singoli emocomponenti per sopperire a tutte le necessità trasfusionali. (7)

→ (7) <https://www.cittadellasalute.to.it/>

Il partner - A.O.U.



Da un'analisi preliminare del partner si è potuto affermare la sua **assenza** nei canali principalmente frequentati dai giovani: i **social network**, in particolare, Tik Tok e Instagram.

Inoltre, non hanno una brand definita e **sono assenti visivamente nella città**: non sono stati organizzati eventi o campagne di comunicazione offline, questo porta ad una disinformazione generale.

Molti giovani prediligono altre associazioni solo perché alcune campagne hanno richiamato la loro attenzione.

Gli stakeholder

2.8

Gli stakeholder sono i componenti di un determinato ambito di impresa. Possono essere **competitor o collaboratori** ed, in generale, sono coloro che muovono i fili per **portare al successo l'impresa specifica in questione**.

L'analisi degli stakeholder è utile a capire quali e quanti sono gli enti coinvolti, come e dove operano, le differenze di approccio che hanno fra di loro, che ruolo hanno nell'impresa e, successivamente, analizzare le modalità in cui ognuno di essi dovrà essere coinvolto e/o gestito. In questo caso, abbiamo **analizzato** la filiera dietro la donazione del sangue e abbiamo selezionato gli **stakeholder più attivi** sia nelle iniziative che nei canali social più usati dal target cui ci riferiamo. A fine analisi abbiamo fornito un commento sul metodo di comunicazione di ognuno di loro per **schematizzare come comunicano, a che target, che canali utilizzano e che temi trattano**. (8)

→ (8) www.insidemarketing.it

Tutto il sangue raccolto viene incamerato nella banca del sangue.

**CENTRO
NAZIONALE
SANGUE**



VIS

FIDAS



Analisi stakeholder

2.9 CENTRO NAZIONALE SANGUE

Organismo di coordinamento nazionale del sistema sangue, dal 2007. Ogni città dispone di presidi ospedalieri che raccolgono tutto il sangue proveniente dalle varie associazioni.

SEDI SUL TERRITORIO NAZIONALE
1.108

Dove operano
Ospedali sul territorio nazionale

Sito Web
www.centronazionale sangue.it

Social media

- **Instagram:** 4,463 follower; non postano frequentemente, la media è un post ogni 2-3 settimane
- **Facebook:** 16.047 followers; pubblicano gli stessi post di instagram non considerando la differenza di età degli utenti dei due social
- **Tik Tok:** / ;
- **YouTube:** 368 follower
- **Twitter:** 2.250 follower

LEGGENDA



pro



contro

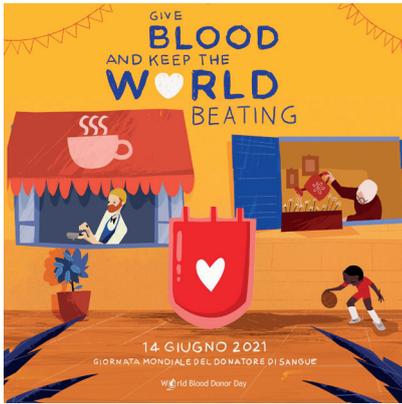
Osservazioni

- CNS sui social non risulta molto attivo e non ha scelto un solo linguaggio per comunicare. Utilizza toni (alle volte divertenti, alle volte drammatici), strumenti (illustrazioni, fotografia) e colori molto diversi. ●
- Raccoglie sotto il proprio nome le campagne degli altri enti ●
- Non è reso esplicita la possibilità della donazione in enti ospedalieri ●
- Il sito non si presenta organizzato con difficoltà di ricerca delle informazioni. Al suo interno sono presenti elenchi di eventi passati e notizie riguardanti il tema della donazione ●
- Nel sito è presente una sezione in cui sono elencate le associazioni presenti sul territorio nazionale e la mappa ●

Target di riferimento

Il target ipotizzato per il linguaggio utilizzato è **30 - 50** anni: poca frequenza dei post e non hanno un filo conduttore tra essi.

Non hanno un canale Tik Tok, social di riferimento per i giovani.





Cyber Monday

Giving Tuesday



SHARE TIME, SHARE BLOOD



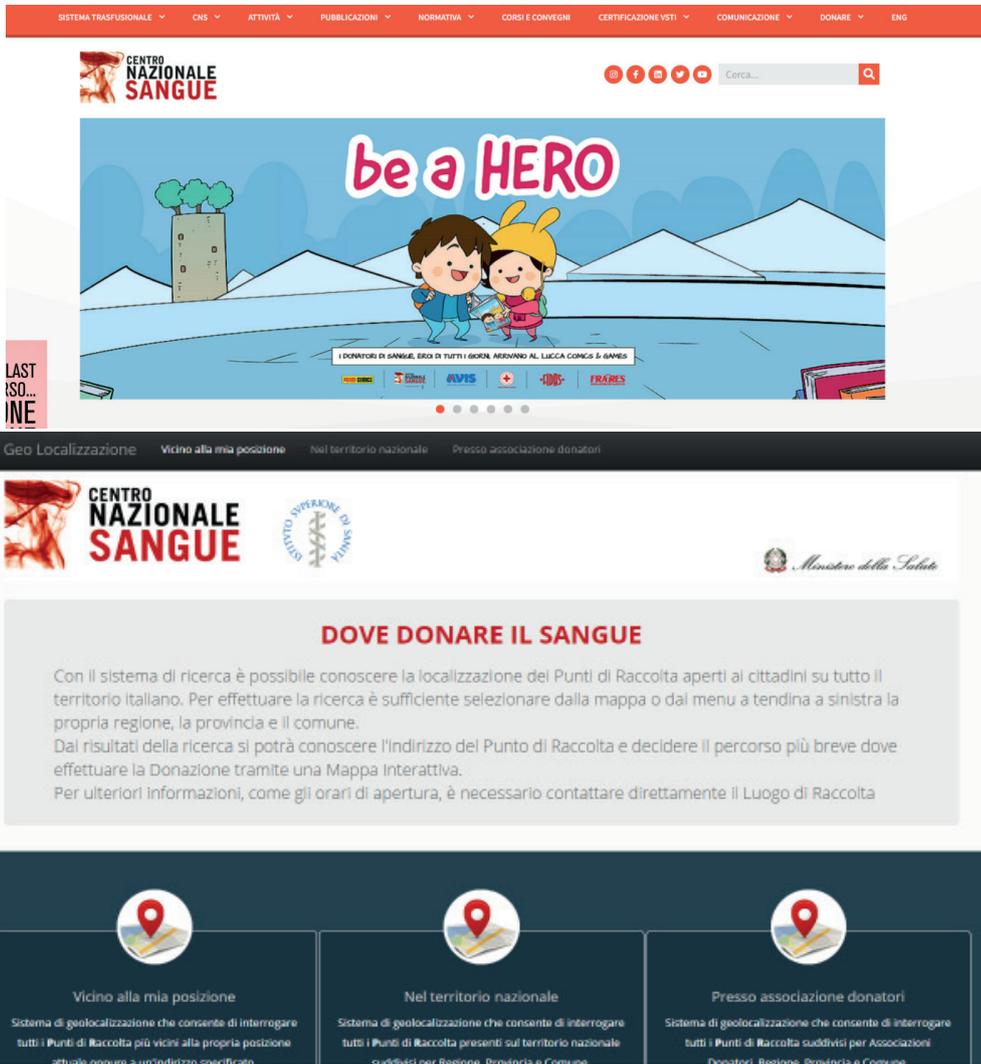
Raccoglie le comunicazioni di altri enti ma non ha un brand riconoscibile 

Utilizza colori molto diversi 



I metodi di comunicazione, i colori e i linguaggi utilizzati differiscono in ogni post 

Si presentano come post informativi ma non comunicano con il target 



Sul sito sono presenti informazioni riguardanti luoghi e modalità per la donazione, dati non sono presenti sui social 



Cyber Monday

Giving Tuesday



La comunicazione si presenta frammentata in quanto si indirizza sia ad un target giovane che ad uno più adulto 

Analisi stakeholder

2.9



La Croce Rossa Italiana è un'organizzazione di Volontariato, componente della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa Internazionale e operante nel territorio italiano che è la più grande organizzazione umanitaria del mondo.

SEDI SUL TERRITORIO NAZIONALE

5

Dove operano

Lazio 2

Liguria 1

Lombardia 2

Sito Web

<https://cri.it/>

Occupandosi di varie attività non è facile trovare subito le informazioni che si cercano, risulta dispersivo.

Social media

- **Instagram:** 176K follower, PED coerente
- **Facebook:** 538.960 follower, postano gli stessi post di
- **Instagram:** non considerano il target di utenti diversi dei due social e postano gli stessi contenuti di Facebook
- **Tik Tok:** 125K follower. All'interno del canale si individua un linguaggio che mira agli utenti del social, utilizzando anche video di volontari, facendo sì che il tema più trattato resti quello della donazione
- **YouTube:** 19.100 follower; tratta con frequenza il tema della donazione del sangue
- **Twitter:** 117.7K follower

LEGGENDA



Osservazioni

- Croce Rossa si impegna nella comunicazione rilasciando diverse campagne per la donazione del sangue che sono riuscite a coinvolgere anche i più giovani. Il mezzo utilizzato per comunicare è principalmente la fotografia affiancata da infografiche identitarie che rimandano all'identità visiva della associazione ●
- Organizza differenti iniziative coinvolgendo personaggi famosi per richiamare l'attenzione dei più giovani ●
- Difficoltà di ricerca di informazioni sul sito ufficiale in quanto poco chiaro. ●
- Presenti sui social ma potrebbero migliorare la gestione della pagina Instagram con un ped più organizzato per tematiche e argomenti ●

Target di riferimento

Il target ipotizzato per il linguaggio utilizzato è **18 - 50** anni: post frequenti, accomunati dai temi trattati e dai linguaggi usati. Frequente è anche l'uso di Tik Tok, social più utilizzato dai ragazzi.

CRI IN ITALIA



Dona che ti torna: due giorni di donazione sangue in collaborazione con Bristol Myers Squibb

19 Ottobre 2022

19 e 20 ottobre: due giorni dedicati alla raccolta del sangue con l'autoemoteca a Roma, in Piazzale dell'Industria Emma Charles, General Manager BMS Italia: "L'iniziativa è rivolta ai nostri colleghi..."



Nasce +CRI, l'app della Croce Rossa Italiana

20 Ottobre 2022



Il fragile autunno nel vecchio continente europeo: La CRI a supporto degli anziani, tra inclusione sociale e invecchiamento attivo

19 Ottobre 2022



Donatori di sangue al Lucca Comics & Games con Simple & Madama

18 Ottobre 2022

Archivio notizie





**ANCHE QUEST'ANNO
CI METTIAMO
IL CUORE**




**DONA CHE
TI TORNA**



“
Sono felice di essere una donatrice di sangue insieme a mio marito e ai miei figli. Per noi è quasi una tradizione di famiglia, la più bella di tutte perché ci consente di aiutare chi ha bisogno.

MARIA ANTONIETTA



crocerozza ✓
CroceRossa

Segui

65 Seguiti 124.7K Follower 872.6K Mi piace

Le richieste di aiuto sono ovunque, piccole o grandi, noi le cri.it

Video Ha messo mi piace



Un'Italia che aiu+ta

#ILTEMPODELLAGENTILEZZA

www.cri.it



Croce Rossa Italiana
19.400 Iscritti

ISCRIVITI

HOME VIDEO PLAYLIST COMMUNITY CANALI INFORMAZIONI

CRI - Raccolta fondi Emergenza Marche
276 visualizzazioni • 3 settimane fa

Le #Marche sono state sconvolte da una devastante alluvione. Volontari e operatori CRI stanno lavorando senza sosta per sostenere la popolazione, ma c'è bisogno anche del tuo aiuto.

Dona ora! cri.it/alluvione-marche

ULTERIORI INFORMAZIONI



CRI IN ITALIA



Dona che ti torna: due giorni di donazione sangue in collaborazione con Bristol Myers Squibb

19 Ottobre 2022

19 e 20 ottobre: due giorni dedicati alla raccolta del sangue con l'autoemoteca a Roma, in Piazzale dell'Industria Emma Charles, General Manager BMS Italia: "L'iniziativa è rivolta ai nostri colleghi..."



Nasce +CRI, l'app della Croce Rossa Italiana

20 Ottobre 2022



Il fragile autunno nel vecchio continente europeo: La CRI a supporto degli anziani, tra inclusione sociale e invecchiamento attivo

19 Ottobre 2022



Donatori di sangue al Lucca Comics & Games con Simple & Madama

18 Ottobre 2022

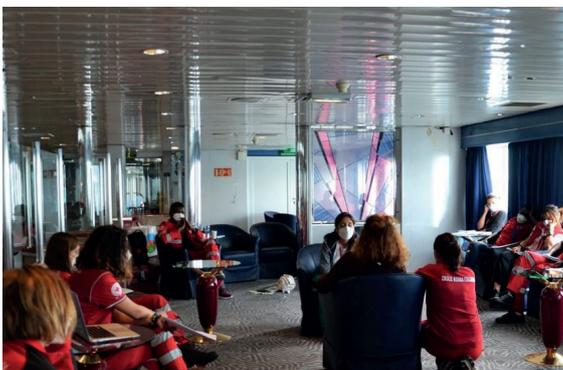
Archivio notizie



Sul sito ci sono molte informazioni rendendo difficile una ricerca specifica ●



I social comunicano tematiche differenti con stili spesso diversi ma con un filo conduttore e con un'identità visiva riconoscibile ●



Sono molto attivi e utilizzano foto di giovani volontari in attività ●

Creano campagne di comunicazione, attraverso Tik Tok, indirizzate ai giovani coinvolgendo personaggi a loro noti ●

Su Youtube portano avanti la campagna "dona che ti torna". Non sempre utilizzano un linguaggio giovanile ma creano video informativi anche coinvolgendo influencer. ●

Analisi stakeholder

2.9

L'AVIS è la principale organizzazione italiana senza scopo di lucro e di beneficenza per la donazione del sangue.

SEDI SUL TERRITORIO NAZIONALE

873

Dove operano

Furgoncino in punti strategici/ sede

Basilicata 65

Calabria 68

Campania 14

Emilia Romagna 159

Lazio 71

Liguria 41

Lombardia 68

Sito Web

www.avis.it

Sito ben organizzato, ti rimanda subito al sito della tua sede

Social media

- **Instagram:** 34.6k follower; postano giornalmente, questo permette loro di essere agevolati nell'algoritmo pur non preoccupandosi del tutto del target di utenti di Instagram. Il linguaggio usato, infatti, è orientato a utenti più adulti
- **Facebook:** 89.443 follower; ricondividono i contenuti di Instagram, non considerando la differenza di età degli utenti dei due social
- **Tik Tok:** /
- **YouTube:** 2.120 follower. Il canale è abbastanza aggiornato ma linguaggio resta poco interessante per i giovani.
- **Twitter:** /

LEGGENDA



pro



contro

Osservazioni

- Organizzano saltuariamente campagne di comunicazioni ma molto standard, che non richiamano abbastanza l'attenzione ●
- Risultano visibili grazie alla presenza fisica del furgoncino e del logo sulle autoambulanze ●
- Curano la comunicazione online più di altre associazioni e hanno una brand identity molto riconoscibile; si presentano attivi sui social ma contrariamente su Instagram non vi è un Ped coerente e i post spesso non sono di awareness ma citazioni o simili ●●
- il sito è curato e moderno ma rimanda a tutti gli altri siti delle singole città rendendolo dispersivo ●●

Target di riferimento

Il target ipotizzato per il linguaggio utilizzato è **25 - 50** anni. Perché pur essendo attivi su Instagram i riferimenti usati non richiamano l'attenzione degli utenti di età compresa tra 18-25. Inoltre, non hanno un canale Tk Tok.

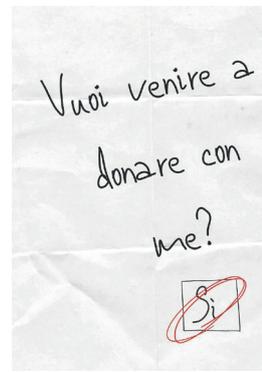
AVIS CERCA LA TUA SEDE

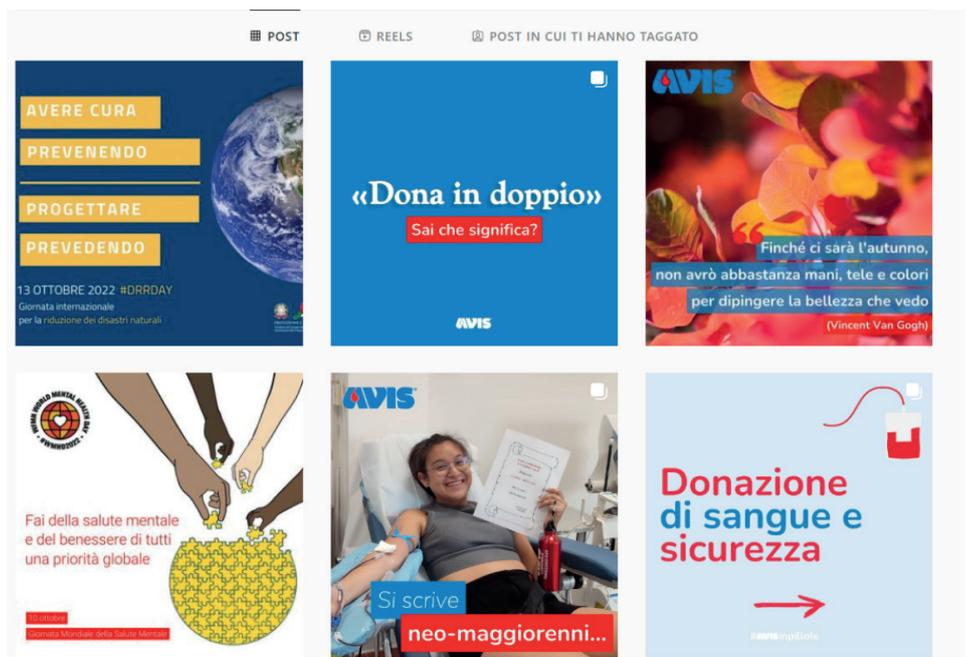
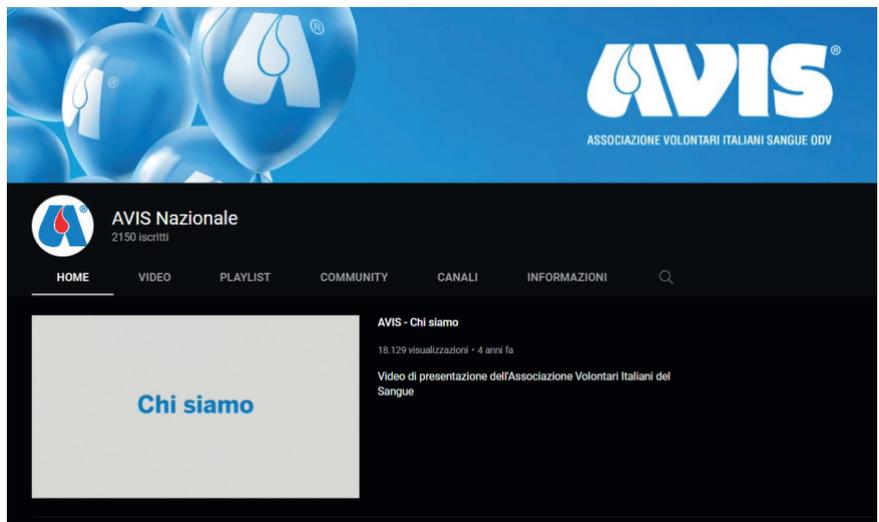
Donare il sangue è un gesto semplice che può salvare la vita a molte persone

SCOPRI DI PIÙ

La donazione in tre punti

- 1 Il sangue è un importantissimo tessuto non riproducibile in laboratorio che può salvare la vita di molte persone.
- 2 In Italia ogni anno vengono trasfuse oltre 3 milioni di unità emocomponenti (oltre 8mila al giorno) e più di 800mila kg di plasma utilizzati per la produzione di farmaci plasmaderivati.
- 3 Per diventare donatori occorre un'età compresa tra 18 anni e i 60 anni, un peso non inferiore a 50kg e godere di buona salute.







Il sito è coerente con la brand ed è facile la ricerca di informazioni che però rimandano ad altri siti regionali 

Iniziative che potrebbero attirare i donatori più giovani 



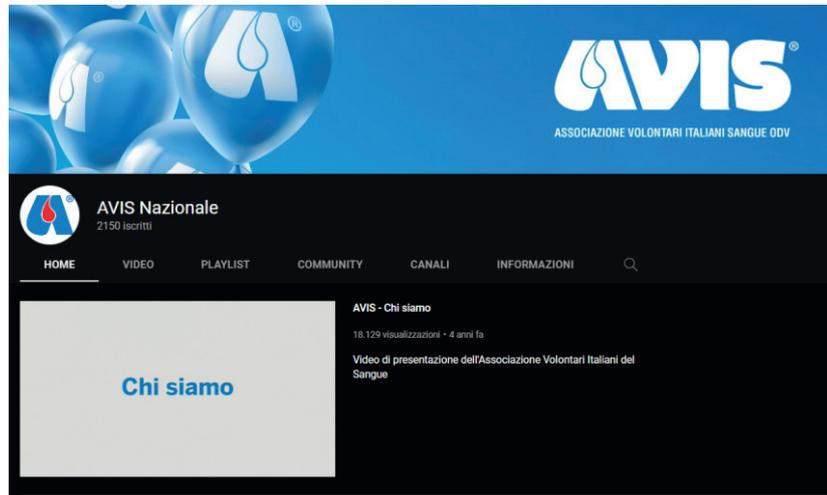
Il PED è frammentario, la comunicazione non è di impatto e non trasmette messaggi di sensibilizzazione o informativi.

La brand identity è coerente e riconoscibile 

Comunicano poco con il target ●



Youtube è poco usato e comunicano poco tramite i loro video ●



Fanno comunicazione online e sono riconoscibili anche grazie ai furgoncini ●



Inseriscono testimonianze di persone che hanno donato e di persone che ne hanno avuto la necessità ●

Analisi stakeholder

2.9 • FIDAS •

Fidas è la Federazione Italiana Associazioni Donatori di Sangue, promuovono il dono volontario, anonimo e gratuito del sangue e dei suoi componenti

SEDI SUL TERRITORIO NAZIONALE

175

Dove sono

Basilicata 17

Campania 1

Lazio 6

Liguria 5

Piemonte 140

Sicilia 6

Sito Web

<https://fidas.it/>

Social media

- **Instagram:** 3.837 follower. Usano linguaggi e strumenti differenti tra loro e discordanti dal sito che segue una brand definita. Il nome della pagina è difficile da trovare. I contenuti trattati sono informativi e utili al donatore ma alle volte fuori tema. Ci sono moltissime pagine non ufficiali per le singole città che risultano tutte diverse tra loro
- **Tik Tok:** /
- **Facebook:** 16.134 follower, postano gli stessi contenuti di Ig non considerando la differenza di target dei due social
- **Youtube:** 763 follower. I video sono troppo lunghi. Difficile attirare l'attenzione di qualcuno che è abituato ai 15s delle storie IG.
- **Twitter:** 1,495 follower

LEGGENDA**Osservazioni**

- Organizzazione saltuaria di eventi ma è assente la comunicazione offline che potrebbe essere fondamentale per avvicinare più utenti. ●
- Il sito è chiaro e diffonde informazioni utili ai donatori. La brand è ben curata. I colori e il linguaggio potrebbero attirare anche i più giovani. ●
- Su IG usano linguaggi differenti tra un post e l'altro. Curano maggiormente FB, non comunicando ai giovani che non utilizzano questo social. ●
- Organizzano vari eventi come "fidas on the road" con il furgoncino che ha girato varie città italiane aumentando la visibilità dell'associazione ●

Target di riferimento

Il target ipotizzato per il linguaggio utilizzato è **25 - 50** anni. Nonostante il sito curato non attenzionano molto la parte social (assenza di un canale Tik Tok).



FEDERAZIONE ITALIANA
ASSOCIAZIONI
DONATORI DI SANGUE

DONA ORA!



5x1000

A te non costa nulla, per noi vale tantissimo

Scegli FIDAS in dichiarazione dei redditi
CF 975 393 200 16



FEDERAZIONE ITALIANA
ASSOCIAZIONI
DONATORI DI SANGUE

DONA ORA!



Il sangue non si produce in laboratorio

e la donazione da donatori volontari, periodici, responsabili e non retribuiti è la migliore garanzia per la qualità e la sicurezza delle terapie trasfusionali che per molti sono indispensabili



1 prelievo (circa 450ml di sangue) può salvare fino a 3 vite



1/3 della popolazione avrà bisogno di almeno una trasfusione



Ogni anno in Italia servono 2,4 milioni di unità di sangue



Il limite massimo di conservazione del sangue è di 42 giorni



Anche plasma e piastrine hanno un ruolo cruciale



Il sangue prelevato in una seduta si riforma naturalmente in 36 ore



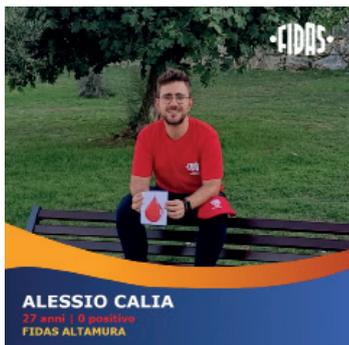
Per donare serve avere tra i 18 e i 60 anni, pesare più di 50kg e essere in salute

unisciti a noi!

Perchè donare?

Si stima che in Italia siano necessarie circa 2.500.000 unità di sangue intero e circa 860.000 kg di plasma ogni anno. Poiché il sangue è un presidio terapeutico prezioso non producibile in laboratorio, ogni donatore gioca un ruolo fondamentale.

La maggior parte di noi può donare il sangue e molti, almeno una volta nella vita, potrebbero averne bisogno.



ALESSIO CALIA
27 anni | 6 gennaio
FIDAS ALTAMURA

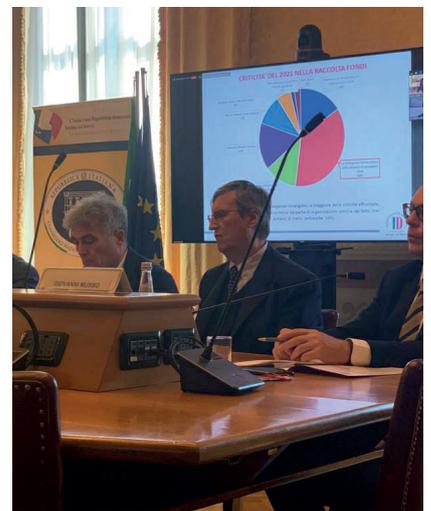
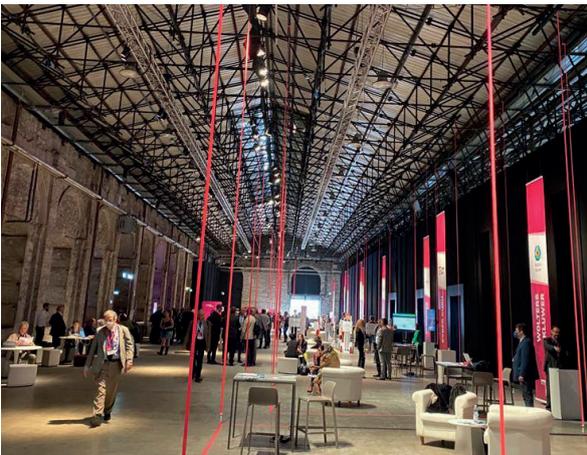


MARIO PISCITELLI
28 anni | 4 aprile
FIDAS PARTENOPEA



GABRIELE PESCE
30 anni | EX coordinatore nazionale Giovani Fidas
FIDAS NDVS Novi Ligure





FIDAS FEDERAZIONE ITALIANA ASSOCIAZIONI DONATORI DI SANGUE DONA ORA!

5x1000

A te non costa nulla, per noi vale tantissimo

Scegli FIDAS in dichiarazione dei redditi
CF 975 393 200 16

FIDAS FEDERAZIONE ITALIANA ASSOCIAZIONI DONATORI DI SANGUE DONA ORA!

Il sangue non si produce in laboratorio

e la donazione da donatori volontari, periodici, responsabili e non retribuiti è la migliore garanzia per la qualità e la sicurezza delle terapie trasfusionali che per molti sono indispensabili

- 1 prelievo (circa 450ml di sangue) può salvare fino a 3 vite
- 1/3 della popolazione avrà bisogno di almeno una trasfusione
- Ogni anno in Italia servono 2,4 milioni di unità di sangue
- Il limite massimo di conservazione del sangue è di 42 giorni
- Anche plasma e piastrine hanno un ruolo cruciale
- Il sangue prelevato in una seduta si riforma naturalmente in 36 ore
- Per donare serve avere tra i 18 e i 60 anni, pesare più di 50kg e essere in salute

unisciti a noi!

Il sito è completo di post informativi che semplificano la ricerca di informazioni (o dati) ●

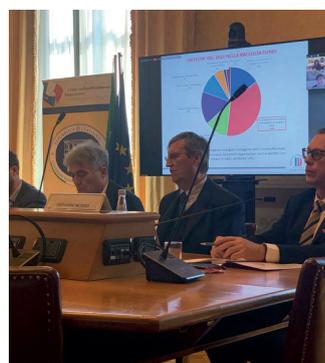
Raccontano le esperienze di giovani donatori italiani (fuori dal target di riferimento e leggermente ripetitive) ●





Nei post non sono ripresi gli stessi colori e linguaggio utilizzati nel sito ma diffondono informazioni aggiuntive ai nuovi donatori (oppure ulteriori informazioni ai nuovi donatori) 🇮🇹

Presenza di foto di eventi non inerenti a chi usufruisce del servizio ●



Analisi stakeholder

2.9



La Fratres è un'associazione di ispirazione cristiana che crede nell'importanza della donazione come gesto di solidarietà e generosità.

SEDI SUL TERRITORIO NAZIONALE

32

Dove operano

Sede

Campania 2

Sicilia 18

Toscana 12

Sito Web

<https://www.fratres.it/>

Il sito appare antiquato e non aggiornato con informazioni su eventi per giovani che in effetti non sono presenti.

Social media

- **Instagram:** 868 follower
- **Facebook:** 8.117 follower; si parla delle attività delle varie sedi Fratres nelle varie regioni e segnala avvisi sulle donazioni del sangue
- **Tik Tok:** 23 follower, comunicazione poco giovane;
- **Youtube:** 75 follower; pochi video e non curati
- **Twitter:** 438 follower

LEGGENDA



pro



contro

Osservazioni

- Le campagne di comunicazioni offline sono poco attrattive e poco giovanili ●
- Il sito non risulta moderno e non è aggiornato ●
- La comunicazione online non è aggiornata ai linguaggi e metodi attuali. Non trasmettono nulla di importante o significativo. ●

Target di riferimento

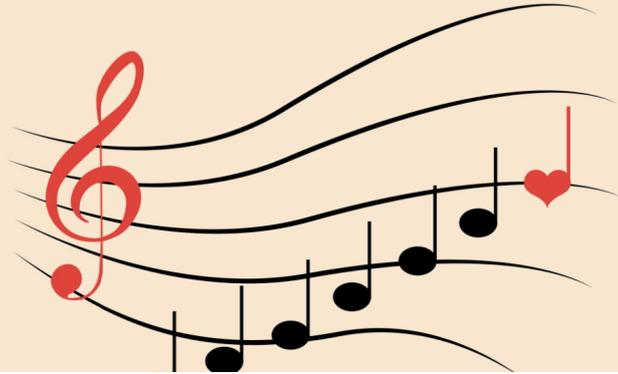
Il target ipotizzato per il linguaggio utilizzato è **45-70** anni perché ricorrono a quello tipico di questo target, non esprimendo un messaggio effettivo. Postano contenuti soltanto dei volontari molto adulti.



LE NOTE DEL DONO

TRA LE NOTE DEL DONO
LA PIÙ BELLA È IL SÌ
SÌ ALLA VITA,
SÌ AL PROSSIMO,
SÌ AL VOLONTARIATO.
FAI SENTIRE IL TUO SÌ

#DONIPERLAVITA
#LENOTEDELDONO



Instagram

Cerca



fratresnazionale

Messaggio

Segui



Post: 145 866 follower 357 profili seguiti

Cliccando il link alla biografia qui sotto potrai accedere ai contenuti aggiuntivi dei post, toccando le immagini che appariranno :-)
linkin.bio/fratresnazionale



fratresnazionale

Fratres Nazionale



Segui

23 Seguiti 23 Follower 103 Mi piace

work in progress

Video

Ha messo mi piace



▶ 28

"Dove c'è gemellaggio, ...



▶ 484



▶ 854

Volontariato #Fratres si...



▶ 213

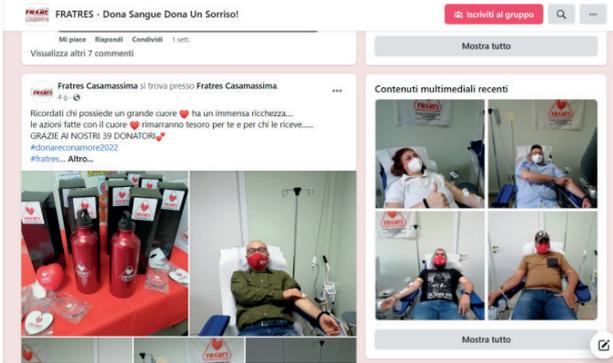
Con l'estate 🌞 cresce il ...





ogni secondo, qualcuno, da qualche parte, ha bisogno di sangue.
Esserci per qualcun altro. Dona il Sangue. Condividi la vita

World Health Organization **FRATRES** DONATORI DI SANGUE World Blood Donor Day 14 JUNE 2018



SABATO 15 OTTOBRE ORE 20:30

MURO LECCESE (LE) - AREA MERCATALE -



FRATRES DONATORI DI SANGUE
4 Ottobre - Giorno del Dono



“Chi dona senza aspettarsi di essere ricambiato ha sempre tra le mani il fiore della gioia.”

Khalil Gibran

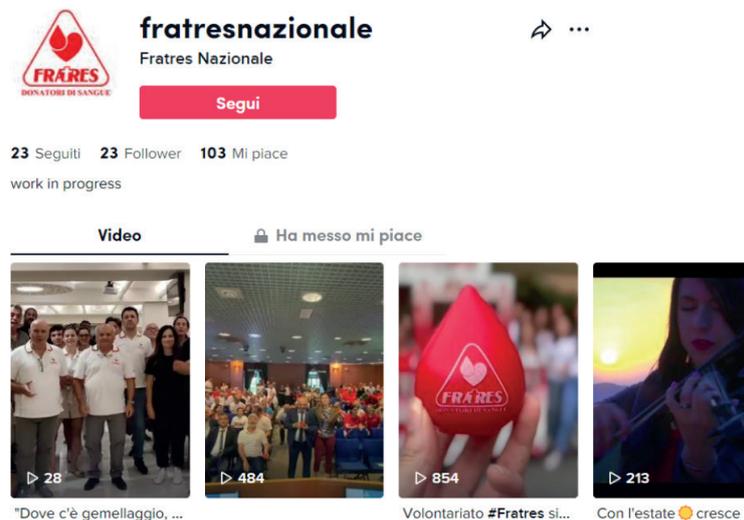




Il sito non è aggiornato, non è facile trovare informazioni su come donare e a chi rivolgersi ●



I canali social più popolati dai giovani non creano abbastanza engagement, i post non sono in linea con il target ●



Nessuna foto degli eventi postati include ragazzi o attività che potrebbero interessarli ●



Gli eventi sono molto diversi e attirano target misti.
Non c'è uno studio dietro la loro comunicazione ●

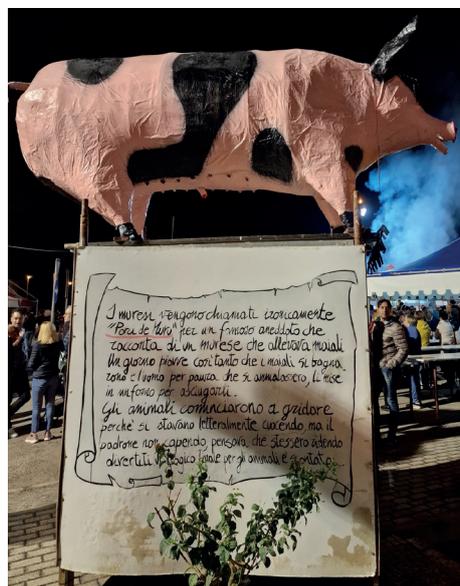
FRATRES
DONATORI DI SANGUE

4 Ottobre - Giorno del Dono

“Chi dona senza aspettarsi di essere ricambiato ha sempre tra le mani il fiore della gioia.”



Khalil Gibran





Instagram: 34.6k
Facebook: 89k
Tik Tok: /
YouTube: 2.1k
Twitter: /



Instagram: 176k
Facebook: 538.k
Tik Tok: 125K
YouTube: 19k
Twitter: 117.7k



Instagram: 3.8k
Facebook: 16k
Tik Tok: /
Youtube: 763
Twitter: 1.4k



Instagram: 4.4k
Facebook: 16k
Tik Tok: /
YouTube: 368
Twitter: 2.2k



Instagram: 868
Facebook: 8.117
Tik Tok: 23
Youtube: 75
Twitter: 438

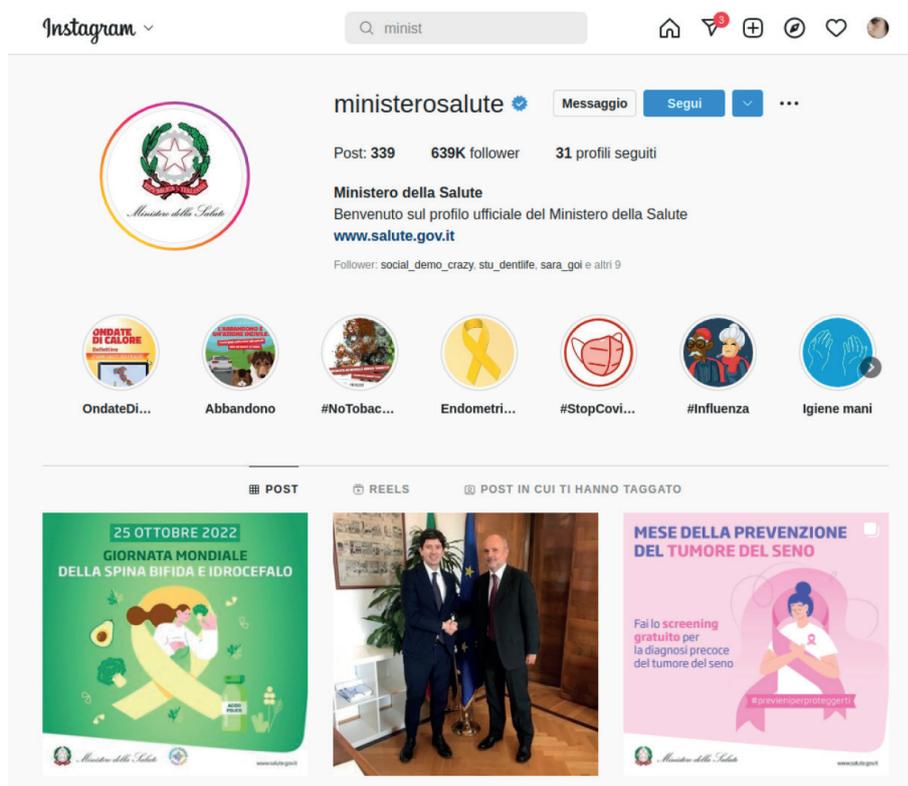
Perché?

Nonostante i numeri parlino diversamente, i fattori da considerare per essere visibili e impattanti come associazioni sono diversi. Innanzitutto, il numero di **follower** sui social dei vari enti è relativo al numero medio di seguaci dei profili di altre istituzioni.

Confrontando CRI, il profilo con più follower (anche per la varietà dei temi che tratta) con la pagina del Ministero della salute, il numero di seguaci è quasi 6 volte maggiore.

Croce Rossa è molto visibile sui social e si preoccupa di diffondere messaggi anche ad un pubblico molto giovane grazie a **Tik Tok**, pur trattando saltuariamente la donazione del sangue.

Tuttavia, risulta essere **Avis** l'associazione più scelta per la donazione del sangue, molto visibile su territorio italiano. Questo è possibile sia perché posta contenuti giornalmente rendendosi alitmicamente più visibile sia perché effettivamente conta più di 800 sedi contro le 175 di Fidas, la seconda con più sedi in Italia. Nonostante, il CNS sia quella che raccoglie tutte le associazioni sotto il proprio nome non esplicita realmente il suo ruolo e in pochi la conoscono.



Problem framing

- 2.10**
- Il **linguaggio** utilizzato non si allinea con il target preso in esame, non è al passo coi tempi
 - Sono più attivi sui social utilizzati dagli adulti
 - I contenuti si riferiscono maggiormente ad utenti più **adulti**, un utente più giovane non si sente rappresentato
 - I contenuti spesso non seguono un filo conduttore
 - Le immagini usate spesso mostrano sangue e aghi **influenzando negativamente** gli scettici o persone con paure
 - La maggior parte dei contenuti non danno **informazioni** sulla donazione e su come approcciarsi ad essa
 - Non è facile reperire le informazioni nei siti web
 - Sui vari canali non è utilizzata una **comunicazione univoca**

CASI STUDIO



WORLD BLOOD DONOR DAY 2020

**PEOPLE NEED BLOOD
ALL THE TIME!**

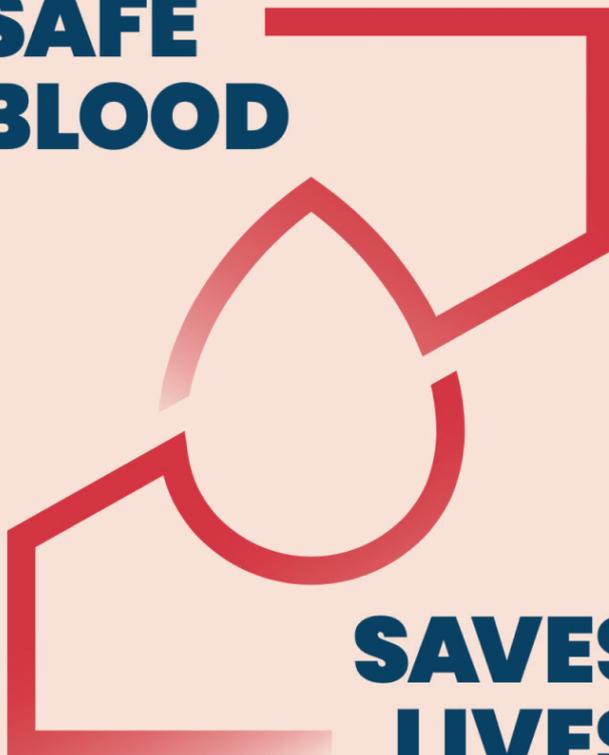
even during



**GIVE BLOOD AND
MAKE THE WORLD A HEALTHIER PLACE**

World Blood Donor Day
Give blood and make the world a healthier place. 14 JUNE 2020

**SAFE
BLOOD**



**SAVES
LIVES**

**GIVE BLOOD AND MAKE THE
WORLD A HEALTHIER PLACE**

World Blood Donor Day
Give blood and make the world a healthier place. 14 JUNE 2020



Organizzatore

World Health Organization

Sito Web

<https://www.who.int/campaigns/world-blood-donor-day/2020>

Canali Utilizzati

Instagram

Facebook

Offline (Poster)

Anno

2020

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 25-50 anni a causa del linguaggio scelto che non attira il pubblico più giovane.

Descrizione

L'evento ha lo scopo di ringraziare i donatori di sangue volontari e non pagati per il loro gesto salvavita e anche a sensibilizzare sulla necessità di donazioni di sangue regolari per garantire che tutti gli individui e le comunità abbiano accesso a forniture tempestive e convenienti di prodotti sicuri e di qualità garantita, sangue ed emoderivati, come parte integrante della copertura sanitaria universale e componente chiave di sistemi sanitari efficaci.

Osservazioni

La campagna ricade nell'uso del colore rosso e sullo quello della goccia per richiamare il sangue. Non attrae un pubblico più giovane se non debolmente inserendo foto di giovani donatori. Il claim non è forte e d'impatto. Preferiscono l'uso di immagini.

WORLD BLOOD DONOR DAY 2021



Organizzatore

World Health Organization

Sito Web

<https://www.who.int/news-room/events/detail/2021/06/14/default-calendar/world-blood-donor-day-2021>

Canali Utilizzati

Instagram

Facebook

Offline (Poster)

Website

Anno

2021

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-40 anni perché il linguaggio risulta giovane grazie all'uso di illustrazioni e social.

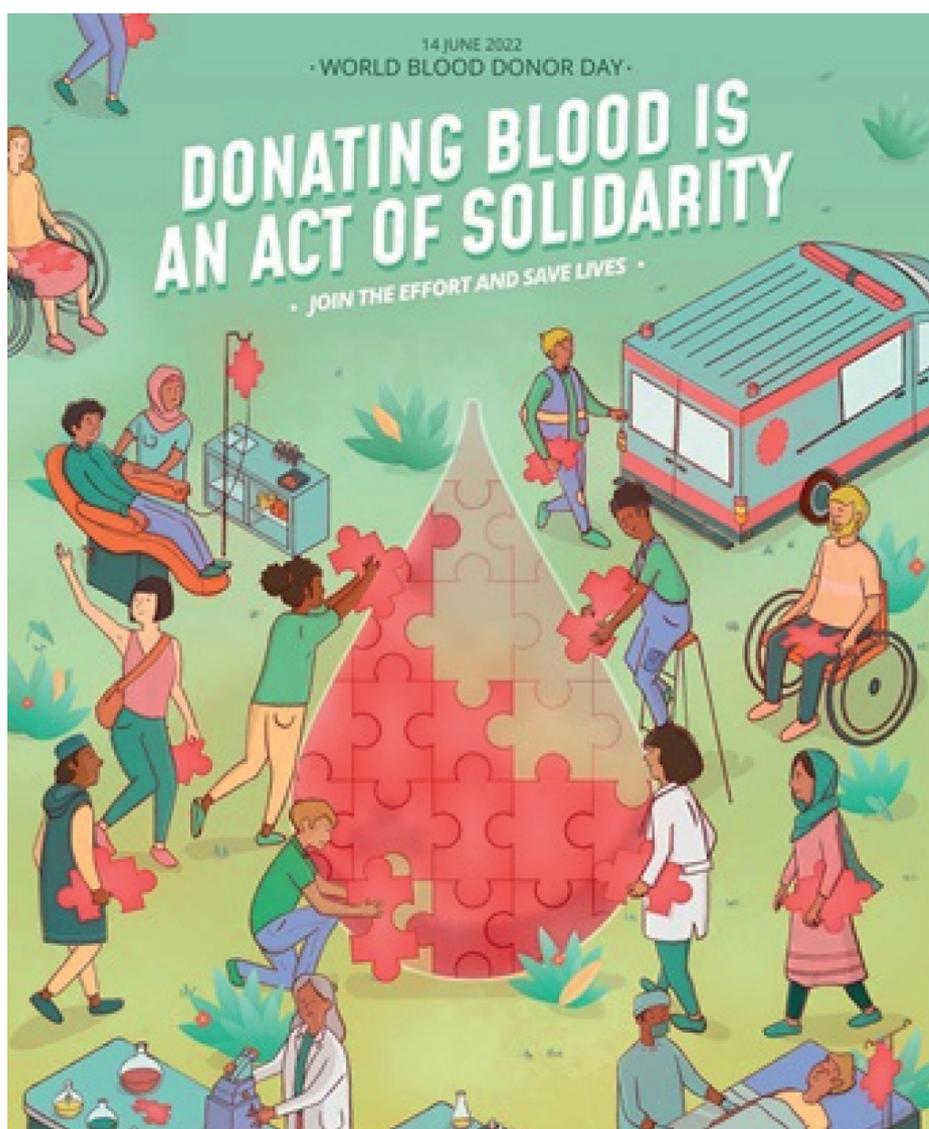
Descrizione

Lo slogan "Dona sangue e fai battere il mondo" mette in evidenza il contributo essenziale dei donatori per mantenere il mondo pulsante salvando vite e migliorando la salute degli altri. Rafforza l'appello globale affinché più persone in tutto il mondo donino e con un focus speciale sui ruoli dei giovani che garantiscono un afflusso di sangue sicuro. I giovani costituiscono un vasto settore della popolazione in molte società e sono generalmente pieni di idealismo, entusiasmo e creatività.

Osservazioni

In questo caso è stato usato il linguaggio dell'illustrazione per mettere in luce il tema della donazione con personaggi che trasmettono benessere e tranquillità. Il rosso appare ma non è il colore predominante. Il target a cui si rivolge è giovane.

WORLD BLOOD DONOR DAY 2022



Organizzatore

World Health Organization

Sito Web

<https://www.who.int/campaigns/world-blood-donor-day/2022>

Canali Utilizzati

Instagram

Facebook

Website

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-40 anni perché il linguaggio risulta giovane grazie all'uso di illustrazioni e social.

Descrizione

La giornata offre l'opportunità di chiamare all'azione i governi e le autorità sanitarie per fornire risorse adeguate per aumentare la raccolta di sangue. Il sangue e gli emoderivati sono risorse essenziali per una gestione efficace delle donne che soffrono di emorragie associate alla gravidanza e al parto, bambini affetti da grave anemia dovuta a malaria e malnutrizione, pazienti con disturbi del sangue e del midollo osseo, disturbi ereditari dell'emoglobina e condizioni di immunodeficienza ecc.
Osservazioni

Osservazioni

In questo caso è stato usato il linguaggio dell'illustrazione per mettere in luce il tema della donazione con personaggi che trasmettono benessere e tranquillità. Il rosso appare ma non è il colore predominante. Il target a cui si rivolge è più giovane

WBDD AVIS 2022

World Blood Donor Day

“ Donare sangue è un gesto di solidarietà.
Unisciti a noi e salva delle vite. ”

CONVEGNO SULLA TUTELA DEI PRINCIPI ETICI DEL DONO



14 GIUGNO 2022
dalle 10:00 alle 13:00

Palazzo Santa Chiara
Piazza Santa Chiara, 14
Roma



ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE CIVILI

Organizzatore

Avis

Sito Web

https://www.cittametropolitana.bo.it/portale/Home/Archivio_news/Campagna_per_la_donazione_di_sangue_

Canali Utilizzati

Instagram

Facebook

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-40 anni perché il linguaggio risulta giovane grazie all'uso di illustrazioni e social.

Descrizione

Avis celebra come ogni anno il World Blood Donor Day, quest'anno con un convegno sulla tutela dei principi del dono, con tanti ospiti illustri e spunti su cui riflettere. L'attività è seguibile anche in diretta Streaming su Youtube rendendo accessibile per tutti l'incontro

Osservazioni

Avis utilizza una comunicazione sempre molto coerente con la sua Brand ma in questo caso il claim non ha il peso giusto rispetto agli altri testi, il risultato è che sembrano tutte informazioni non interessanti e poco leggibili. Inoltre le immagini comunicano poco.

METTI IN MOTO IL DONO



METTI IN MOTO IL DONO

FIDAS

Anche nel tuo sangue scorre la passione per le due ruote?

Sosteniamo il valore della vita in un tour che unirà l'Italia e nel viaggio ricordiamo a tutti l'importanza della donazione di sangue!

Ti aspettiamo per far ruggire i motori insieme a noi!

Organizzatore

Fidas

Sito Web

<https://fidas.it/metti-in-moto-il-dono/>

Canali Utilizzati

Sito Web

Canali social

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-40 anni perché il linguaggio risulta giovane grazie all'uso di illustrazioni e social.

Descrizione

Quando la passione per le due ruote e l'impegno nel donare si incontrano, nasce "Metti in moto il dono", un calendario estivo di eventi pensati per promuovere il dono nel periodo estivo.

I volontari di fidas scendono in strada su due ruote coinvolgendo i moto-club di tutta Italia. Con questo tour si rinnova l'awareness sulla problematica della donazione del sangue.

Osservazioni

Questa campagna risulta coerente con la comunicazione di Fidas sia sui colori sia sull'uso di illustrazioni flat presenti anche sul loro sito. Ritorna il tema della goccia e del colore rosso. Il testo che comunica l'iniziativa non viene messo in risalto e il risultato è che si legge poco facilmente.

GIORNATA MONDIALE DEL



Organizzatore

Donatorinati

Sito Web

<https://donatorinati.it/index.php/nazionale-content-view-layout/410-donatorinati-della-polizia-di-stato-veste-di-tricolore-la-donazione-di-sangue>

Canali Utilizzati

Sito Web

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-40 anni perché il linguaggio risulta giovane grazie all'uso di illustrazioni e social.

Descrizione

Una raccolta di sangue straordinaria intitolata "Donazione Tricolore". L'iniziativa è volta ad evidenziare l'impegno delle Istituzioni a favore della donazione volontaria, gratuita e anonima; sostenere la cultura del dono, offrire con un gesto semplice aiuto prezioso a chi ne ha bisogno. Le iniziative per la Giornata Mondiale del Donatore non si limiteranno alla sola giornata del 14, Donatorinati ha in programma raccolte di sangue celebrative in tutto il mese di giugno.

Osservazioni

Si basa sull'importanza della goccia e del colore rosso che crea un buon contrasto col colore di sfondo. La scritta GMD non risulta facile da leggere ma in compenso tutte le informazioni utili dell'evento sono chiare.

CAMPAGNA CATANIA

CAMPAGNA DONAZIONE SANGUE
ABBIAMO BISOGNO DI TE

 
REGIONE SICILIANA

**DACCI
UNA MANO
.... ANZI
IL BRACCIO**

CON IL TUO
**SANGUE
SALVI
UNA VITA** 

#farBenefaBene
www.costruiredalute.it



Organizzatore

Assessorato regionale Sicilia per la Salute

Sito Web

<https://www.ialmo.it/news/in-evidenza/emergenza-sangue-in-sicilia-dacci-una-mano-anzi-il-braccio/>

Canali Utilizzati

Sito Web

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-40 anni perché il linguaggio risulta giovane grazie all'uso di illustrazioni e social.

Descrizione

La Campagna di sensibilizzazione sulla donazione del sangue, "Dacci una mano...Anzi il braccio. Con il tuo sangue salvi una vita", attivata dall'Assessorato regionale alla Salute, finalizzata a stimolare quell'atto di amore e di solidarietà costituito dal dono del sangue. I mesi estivi registrano un fisiologico aumento del bisogno di scorte di sangue che scarseggia rendendo particolarmente complicata l'erogazione delle terapie trasfusionali.

Osservazioni

L'immagine rimanda alla donazione ma presa singolarmente è solo una fotografia di un braccio slegata con lo sfondo. Il claim crea un gioco di lavoro ma non rimane abbastanza impresso.

SIMPLE & MADAMA LUCCA COMICS



Organizzatore

Centro Nazionale Sangue, Panini Comics

Sito Web

<https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioNotizieCns>.

Canali Utilizzati

Sito web

Fumetto

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 18-30 anni perché il linguaggio risulta giovane e l'evento attira principalmente un pubblico compreso in quella fascia d'età.

Descrizione

Simple & Madama raccontano le avventure di una coppia alle prese con i piccoli drammi della quotidianità. In occasione di questa nuova e attesa edizione di Lucca Comics & Games i due autori hanno realizzato una storia inedita a cui è affiancata una sezione divulgativa con tutte le informazioni utili per iniziare un percorso da donatore.

Il fumetto si pone infatti l'obiettivo di sensibilizzare le fasce più giovani della popolazione sul tema della donazione di sangue e plasma in collaborazione con Avis, Fratres e Fidas

Osservazioni

L'iniziativa è l'unica che guarda ai giovani dato che il target del festival Lucca Comix abbraccia il target di studio. È interessante usare un fumetto per raccontare della donazione e lo fa in modo ludico e totalmente nuovo.

GOOD HOOD SANBS



Organizzatore

SANBS

Sito Web

<https://sanbs.org.za/good-hood/>

Canali Utilizzati

Instagram

Facebook

Offline (Poster)

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 18-30 anni perché il linguaggio risulta giovane.

Descrizione

Per riconoscere la generosità e altruismo di ogni comunità partecipante, SANBS riconosce e celebra pubblicamente ogni quartiere come "Good Hood". Attraverso questa campagna, il SANBS intende dare un riconoscimento alle comunità composte da individui che donano volontariamente il sangue per salvare vite umane. Il servizio trasfusionale esorta tutti a unirsi e a far parte del movimento per salvare vite umane.

Osservazioni

In questo caso viene tutto raccontato attraverso il linguaggio dell'illustrazione che rende il messaggio più leggero. Mostra chiaramente i benefici della donazione e gli obiettivi da raggiungere attraverso infografiche chiare.

Presente l'uso del colore rosso.

DONA CHE TI TORNA

LE COSE CHE FANNO PIÙ PAURA

			
I RAGNI		I SERPENTI	
			
GLI SPAZI CHIUSI		IL DIGIUNO PRIMA DEL PRELIEVO DEL SANGUE	

LA COLAZIONE DOPO LA DONAZIONE O IL PRELIEVO

	
SECONDO IL DOTTORE	SECONDO NONNA

Organizzatore

Crocerossa

Sito Web

<https://cri.it/dona-che-ti-torna/>

Canali Utilizzati

Sito web

Social Media

Youtube

Anno

2022

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-30 anni perché il linguaggio risulta giovane e interpellano influencer conosciuti da quella fascia d'età.

Descrizione

La campagna "Dona che ti torna" della Croce Rossa Italiana è in collaborazione con l'azienda Bristol-Myers Squibb che ha scelto di sostenere il progetto con l'acquisto di un'autoemoteca per il potenziamento del servizio sanitario e la promozione di attività volte a favorire la diffusione di una vera e propria "cultura del dono" su tutto il territorio nazionale.

Osservazioni

Questa campagna comunica chiaramente col target di riferimento poiché parla attraverso meme e video satirici. Il messaggio viene recepito attraverso l'ironia che lo alleggerisce. Viene usato il colore rosso. I video riprendono Influencer famosi ai più giovani che raccontano della donazione a modo loro.

DONA VITA



Organizzatore

United Onlus

Sito Web

<https://www.unitedonlus.org/spot-mario-venuti-donare-sangue/>

Canali Utilizzati

Siti web

Social Media

Televisione

Anno

2021

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 20-30 anni perché il linguaggio risulta giovane e interpellano influencer conosciuti da quella fascia d'età.

Descrizione

Il progetto si basa su uno spot televisivo rivolto ai giovani che sarà trasmesso su reti tv e social network. Il "Donavita Challenge" è una vera e propria maratona che, sempre in ambito social, dovrà coinvolgere altri personaggi pubblici, del cinema o dello spettacolo. Con "Donavita Real life docu-fiction", invece, le telecamere entreranno nei centri trasfusionali. Con il "Donavita Scuola Tour", verrà proiettato un documentario che serve per informare le nuove generazioni sull'importanza di questi argomenti.

Osservazioni

Online non sono reperibili immagini o post di questa campagna che non aveva un'immagine visiva forte, è stata semplicemente repostata da pagine o dibattuta sul web. La particolarità è il coinvolgimento di personaggi famosi all'interno di programmi televisivi che però non comunicano col target.

HACKDONOR 2021



Organizzatore

Centro Nazionale Sangue / DiCultHer

Sito Web

<https://www.diculther.it/hackdonor2021/>

Canali Utilizzati

Siti web

Social Media

Anno

2021

Target Linguaggio

Abbiamo ipotizzato un target di 18-30 anni perché il linguaggio risulta giovane e perché pensato principalmente per ragazzi di quella fascia d'età.

Descrizione

Si tratta di un concorso che prevede la creazione di elaborati e prodotti legati al mondo della donazione. Si articola in 5 sezioni: realizzazione di un prodotto di social media journalism sulle tematiche del sangue, una campagna di comunicazione per il WBDD, un'app per la promozione della donazione, un video gioco o di un fumetto a tema, infine, un brano musicale inedito che dovrà trarre ispirazione dallo slogan "Give blood and keep the world beating" che tradotto significa "Dona sangue e dai ritmo al mondo".

Osservazioni

La comunicazione non è d'impatto o riconoscibile. Non sono emersi post significativi. In compenso, l'iniziativa che propone avvicina molto un target giovane perché propone una challenge rivolta ai più giovani che possa includere tutte le arti. In questo modo il tema viene affrontato in maniera leggera includendo la creatività.

PROBLEM FRAMING

- 3.1**
- Le campagne prese come caso studio hanno ottenuto **risultati differenti** tra loro ma in tutte si evince una **scarsa coerenza comunicativa** fra il messaggio che si vuole trasmettere e il target che si vuole raggiungere.
 - La sensazione che queste campagne trasmettono contrasta il messaggio che vogliono comunicare.
 - Le campagne comunicano tutte lo stesso messaggio, non si punta sull'elemento innovativo. I **claim** sono banali e basati su giochi di parole ripetitivi.
 - Alcune campagne non hanno un corrispettivo online o offline.
 - Il social più usato è **Facebook** che secondo alcune statistiche è utilizzato da un pubblico over 35.



MOODBOARD

SIMBOLOGIA

3.2 È possibile parlare di sangue senza cadere nell'immaginario comune?

Dall'analisi dei post, dei siti web e dalla field research è emersa la presenza di un immaginario collettivo ricorrente.

Ci sono delle **simbologie** che vengono ripetute, dei linguaggi standard e dei colori di riferimento:

- il colore **rosso**
- il simbolo della **goccia** e della sacca di **sangue**
- parole di solidarietà e coraggio

È il modo giusto di comunicare?

Questo linguaggio colpisce il target 18-25?

È possibile parlare di donazione del sangue senza citare questa simbologia?



*La generosità
ce l'hai nel
sangue.
Dona
anche tu.*

CENTRO NAZIONALE SANGUE
Abbiamo sempre
bisogno di te

World Blood Donor Day
Donare sangue è un gesto di solidarietà.
Unisciti a noi e salva delle vite.

14 GIUGNO 2022

AVIS
GIORNATA
MONDIALE
DEL DONATORE
DI SANGUE
2022

**UNA DONAZIONE PUO' SALVARE
TRE VITE: DONA ANCHE TU!**

Chi può donare?

Età: dai 18 ai 65 anni
Peso: non inferiore ai 50 kg
Pressione: 60/100 (min) - 110/180 (max)
Ritmo: regolare
Pulsazioni: tra 50/100 (min)
Emoglobina: > 12,5 g/dl (donne) > 13,5 g/dl (uomini)

Dona anche tu con Croce Rossa!

Prenota la tua visita presso il Centro
Raccolta Sangue in Viale Croce Rossa - 14, L'Aquila

Croce Rossa Italiana
Comitato di L'Aquila

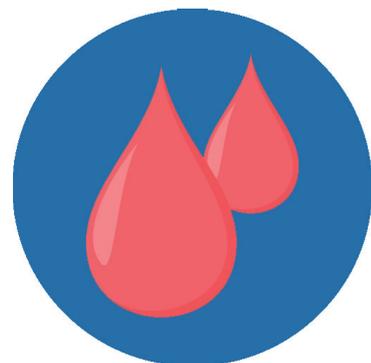
**Un'Italia
che aiuta**

PRENOTA LA TUA DONAZIONE!
0862 785364 - 0862 785365 3564911413



**Dona il sangue,
salva una vita.**

AIC
ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LEUCEMIE
LINFOME E MIELOMA



FIELD RESEARCH

4.0 Lo studio di ricerca eseguito sui giovani si è focalizzato in particolar modo sugli **studenti**, di cui una buona parte iscritti al **Politecnico di Torino**. Lo scopo è quello di coinvolgere attivamente gli studenti universitari, non solo sensibilizzandoli, ma rendendo la donazione una **pratica abitudinaria** e comune tra loro, utile per tener sotto controllo il loro stato di salute e aiutando concretamente nella **raccolta del sangue** necessaria al fabbisogno regionale (e nazionale).



PERCHÉ IL FORM?

4.1

Per svolgere un'analisi accurata si è pensato di investigare nel contesto più vicino alla richiesta del cliente.

Sono state somministrate delle domande attraverso un **Google Form** che ha permesso la raccolta di numerosi dati quantitativi e qualitativi e feedback utili alla ricerca, fondamentali per la **UX Research**

Da suddetta raccolta possiamo sintetizzare che:

- Una percentuale relativamente bassa degli studenti ha donato almeno una volta nella vita
- I donatori trovano in media l'**esperienza positiva**
- Il problema maggiormente ricorrente alla mancanza di donazione è la mancanza di informazioni, collegata ad una **mancanza di volontà**
- Una percentuale importante degli intervistati non donatori non può donare per **problemi di salute**
- Alcuni trovano gli ambienti ospedalieri migliorabili negli stessi modi (colori e accoglienza, in primis).

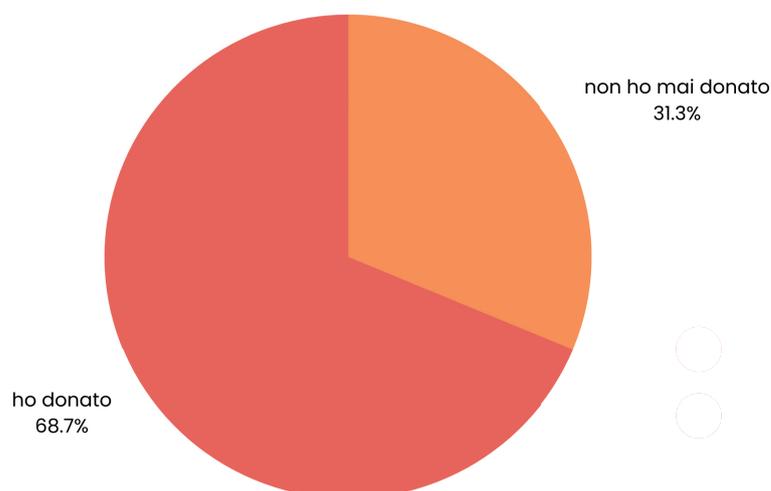
4.2 Le domande

1. Hai mai donato il sangue?
2. Se sì, come reputi l'esperienza?
3. Se non l'hai fatto, perché?
4. Conosci il tuo gruppo sanguigno?
5. Gli ambienti ospedalieri ti mettono a disagio?
6. Se sì, perchè?
7. Cosa miglioreresti in un contesto sanitario? (negli spazi, colori, accoglienza, ecc.)
8. Ti è mai capitato di vedere campagne di comunicazione sulla donazione del sangue?
9. Quali fra questi pensi siano impedimenti a donare?
10. Perché doneresti?
11. Come ti sentiresti incentivato a donare?
12. Se fosse possibile donare all'università, lo faresti più volentieri?

Il form ha ricevuto 112 risposte.

1. Hai mai donato il sangue?

31,3% degli intervistati ha donato almeno una volta. Il 68,8% non dona.



La domanda è atta a conoscere la percentuale di studenti e giovani donatori all'interno del target di riferimento

2. Se si, come reputi l'esperienza?

I principali commenti sono stati:

- Gratificante ma un po' dolorosa
- Molto dispendiosa di tempo
- Se si gode di buona salute per poterla fare è una buona azione. Non fa male a chi dona e può contribuire a salvare vite
- Un po' pesante il post donazione
- È un gesto semplice che mi fa piacere. Adoro la colazione gratis.
- Tranquilla
- Positiva

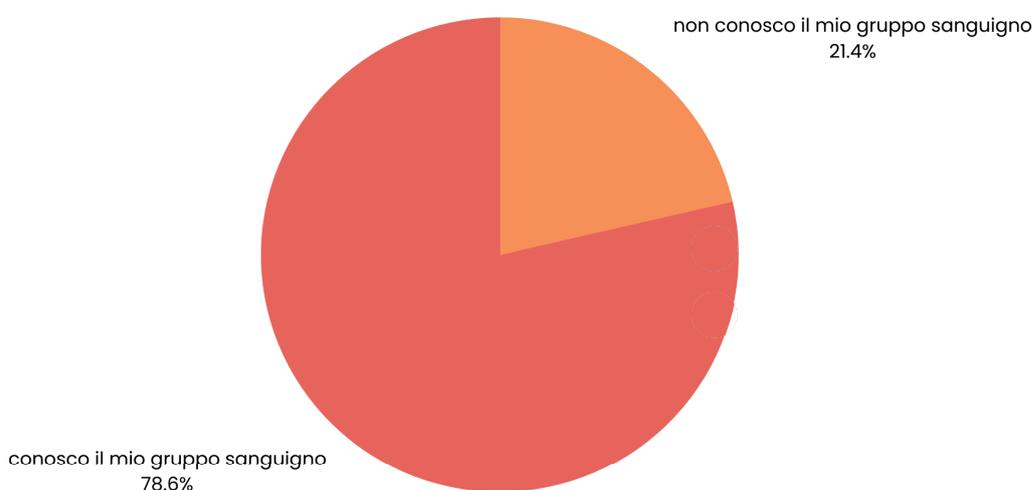
3. Se no, perché?

17,8% degli intervistati ha delle paure
 37% degli intervistati ha problemi di peso o salute
 45,2% degli intervistati non dona per mancanza di
 volontà e disinformazione

In questo caso gli utenti hanno indicato diverse
 motivazioni che sono state raccolte per sottolineare tre
 tipi di motivazioni principali e più ricorrenti.

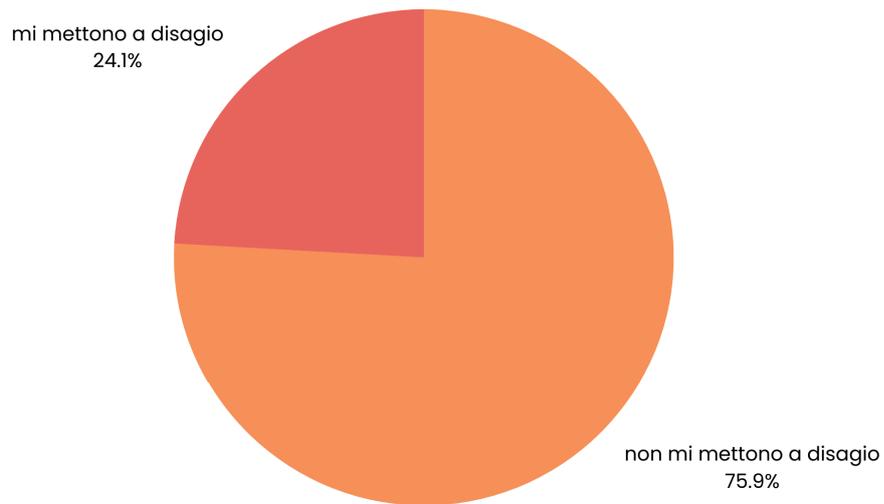
4. Conosci il tuo gruppo sanguigno?

La domanda è utile a scoprire quanti utenti conoscono il
 loro gruppo sanguigno e per quanti quindi sarebbe più
 facile e meno dispendioso di tempo la prima donazione.



5. Gli ambienti ospedalieri ti mettono a disagio?

La domanda è stata posta per conoscere il parere degli
 utenti sugli ambienti sanitari in cui avverrebbe la raccolta
 e donazione del sangue. Questo per capire se ci sono
 fattori psicologici o barriere a livello esperienziale che
 potrebbero compromettere le donazioni.



6. Se sì, perchè?

“Molti dottori lavorano con poca empatia e il sistema ospedaliero è disorganizzato”

“Sono ambienti freddi ed organizzati male”

“Ambiente poco curato”

“Sono asettici”

“Sono asettici, tristi, opprimenti”

“Mi mettono ansia”

“Ambiente freddo, luci fredde, bianco e azzurro, odore di disinfettante o di reparto ospedaliero che colleghiamo istantaneamente al concetto di “stare male”

“Sono ambienti in cui la segnaletica funziona male e il fatto di non riuscire a trovare dove si deve andare spesso accresce ancor più l’ansia di trovarsi lì”

7. Cosa miglioreresti?

“Ambienti che escano dallo schema dei colori ospedalieri, spazi con più privacy, più piacevoli, curare le attese”

“Vorrei che l'impressione fosse meno quella di essere in un ambiente dove recarsi quando si sta male”

“Migliorerei l'accoglienza, organizzazione e i colori degli ambienti”

“più empatia”

“la velocità”

“Odori, colori pareti, sale d'attesa”

“La gestione del personale”

“Spazi che possano ricordare più una casa. Riduzione dei bianchi e degli azzurri e del linoleum con un aumento dei legni e dei tessuti, in modo pratico e sanitario. ”

“Illuminazione naturale e spazi verdi fondamentali
Nella hall dell' ospedale creerei un ambiente più rilassato, si dovrebbe avere l'impressione di trovarsi in un posto familiare e non in un posto spiacevole.”

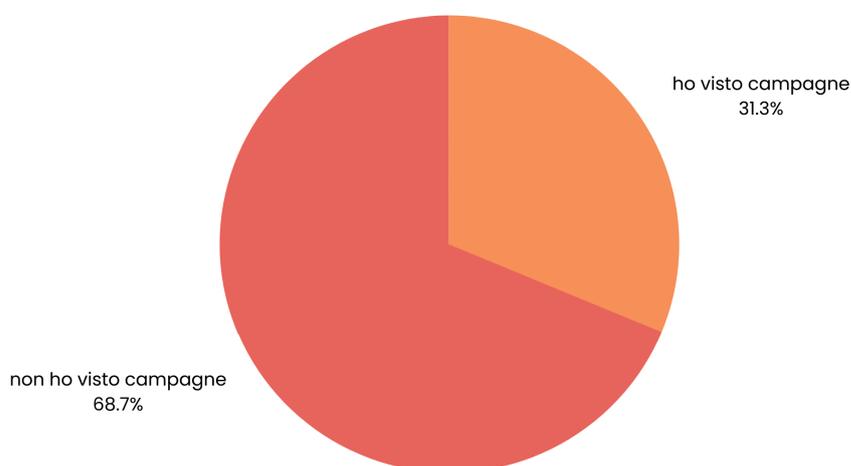
“Non sempre gli spazi sono idonei, ma alle volte dipende anche da strutture vecchie o mancanza di budget. Sicuramente il colore studiato degli spazi è una soluzione a budget inferiore, che incrementa accoglienza e piacevolezza dell'ambiente”

“Li renderei dei posti più accoglienti, colori sempre chiari ma che diano un po' di gioia, personale accogliente, procedure più semplici, reparti più organizzati”

“orientamento nella struttura”

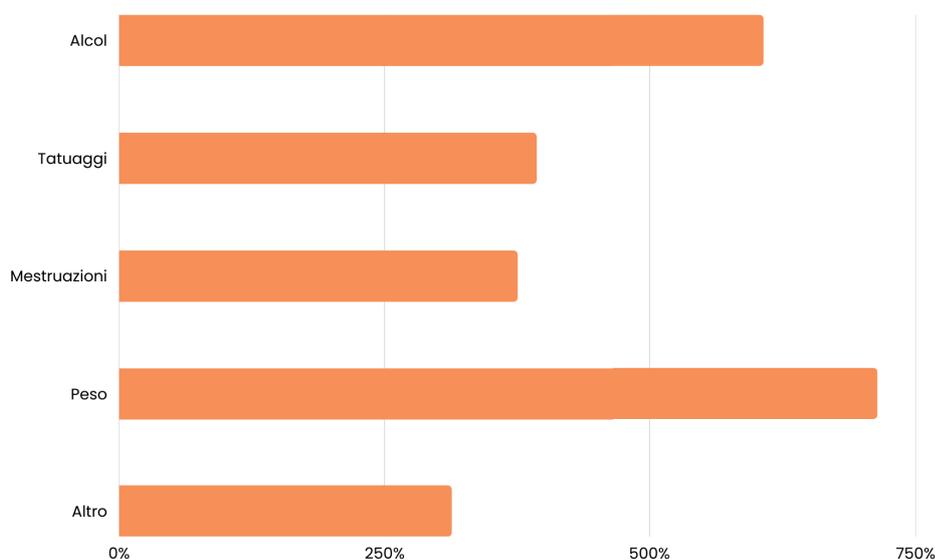
8. Ti è mai capitato di vedere campagne di comunicazione sulla donazione del sangue?

Questa domanda è stata posta per capire com'è arrivato il messaggio agli utenti e quanti di questi ricordano di aver visto campagne di comunicazione sull'argomento.



9. Quali fra questi credi siano impedimenti a donare?

Si è voluto analizzare quali sono i luoghi comuni sugli impedimenti alla donazione del sangue fra i giovani.



10. Perché doneresti?

“Per aiutare altre persone”

“Perché è sempre utile a coloro che ne hanno bisogno”

“Se la sottoscritta fosse coinvolta nella questione anche io apprezzerei di essere aiutata”

“Perché sarebbe un'azione di servizio e di supporto verso la comunità”

“Per le analisi”

“È una forma di beneficenza che non coinvolge il denaro e praticabile da quasi tutti”

“Colazione gratis”

“Perché so quanto è importante”

“Per soddisfazione personale”

“Perché credo nella causa, la donazione per me porta solo a dei benefici, sia fisicamente (studi dicono che donare diminuisca le probabilità di avere varie “patologie”).”

“Aiuto qualcuno che sicuramente ha bisogno del mio sangue (io non ho bisogno del mio sangue quanto quella persona, la quantità prelevata non lede minimamente il mio organismo)”

“Penso si tratti di un'azione altruista e da cittadino consapevole, inoltre, soprattutto per gli uomini, si tratta di un'azione sana di 'ricambio' di sangue”

“Per darne a chi ha bisogno e alla ricerca scientifica Mi rende felice. Già lo faccio. Inoltre un altro familiare più grande già lo faceva e mi ha influenzato.”

11. Come ti sentiresti incentivato a donare?

“Test pre donazione più semplice, o almeno poterlo compilare a casa (troppo lungo)”

“Se lo facessi con dei miei amici”

“Se dovessi aiutare persone che conosco e a cui tengo molto”

“Se fosse più facile prenotare e potessi precompilare il foglio dei requisiti, almeno non sprecherei tempo ad andare se capisco di non avere quale requisito”

“Semplicemente sarebbe comodo che qualcuno me lo ricordasse più spesso, e mi mostrasse dove farlo con chiarezza”

“Sì potrebbe implementare un sistema di sconti in stile app IO per i giovani”

“Farlo senza perdere tempo”

“Con pubblicità che presentano le giuste motivazioni”

“Se non fosse doloroso”

“Se ci fossero più giovani, dato che è un ambiente con molte persone sopra i cinquant'anni. Se si creasse una comunità più simile a quella della croce rossa ad esempio (giovane e piena di iniziative) molti più giovani sarebbero maggiormente coinvolti.”

“Stabilendo giorni per studenti”

“Semplicemente sarebbe comodo che qualcuno me lo ricordasse più spesso, e mi mostrasse dove farlo con chiarezza”

“Con pubblicità che presentano le giuste motivazioni”

“Conoscendo l'importanza attraverso le persone che hanno avuto bisogno di una donazione di sangue.”

“Statistiche che illustrano i benefici delle donazioni”

“Se le strutture fossero facilmente raggiungibili e la burocrazia e attesa antecedenti alla donazione fossero più rapide”

“Pasto gratis post donazione”

“Sapere che la mia azione aiuta qualcuno”

“Fossero più brevi le tempistiche”

“Con hub sparsi in giro per la città ogni tot al mese
Mi incentiverebbe una semplificazione nel metodo di prenotazione utilizzando un'interfaccia web più intuitiva
Campagne di "reclutamento" più convincenti, magari sfociando sull'ironia per sdrammatizzare.”

“La comodità o vicinanza del luogo in cui donare”

12. Se fosse possibile donare presso l'università, lo faresti più volentieri?

- Sì, molto più volentieri
- Indifferente, preferirei sempre la sede avis
- Dipende da come è possibile donare, magari eventi una tantum collettivo sì, se fosse un servizio continuo probabilmente da solo non andrei
- No, per me sarebbe un ulteriore carico di ansia
- Non mi cambierebbe nulla
- Sì perché mi eviterebbe di occupare la giornata per quello
- No, perché credo che sia una scelta personale a prescindere dalla "sponsorizzazione"
- Certo, sarebbe più facile a livello logistico
- No, la vita da pendolare è già abbastanza spossante
- In alcune università è già possibile ed è molto comodo e la gente va sicuramente più volentieri
- Personalmente no perché devo guidare per un lungo pezzo verso casa e non me la sento dopo una donazione, ma è un'ottima soluzione per tutte le persone che vivono in città e per i fuorisede.
- Non credo influenzerebbe particolarmente la mia scelta, ma forse mi incentiverebbe farlo insieme ai miei amici

4.3 Esaminando le risposte date sul form dagli utenti del target in analisi possiamo notare inizialmente che più della metà **non è un donatore** (68,8%) mentre un 31,3% sì e lo fa perchè sente il gesto **gratificante** e ritiene l'**esperienza positiva** mentre qualche utente donatore ha lamentato come sia nonostante tutto **dolorosa** e dispendiosa di tempo. Gli utenti che invece non donano sono stati divisi in tre macro gruppi, formati da una minoranza che ha **fobie** (17,8%) nei confronti di aghi /sangue / ambienti sanitari, seguito dal gruppo con problemi di salute e/o **peso** (37%), un dato che è coerente con le risposte raccolte nelle domande successive ed una maggioranza di persone che non donano per **mancanza di volontà** e poca informazione (45,2%).

In seguito, si è voluto analizzare se le **barriere** potessero risiedere nell'**ambiente sanitario** ma una buona maggioranza degli intervistati ha risposto negativamente e difatti il 24,1% che ha risposto sì alla domanda ha poi segnalato solo pochi accorgimenti dicendo che trova gli ambienti asettici, tristi e privi di emozioni.

Al contrario la domanda "cosa miglioreresti?" ha scaturito molti spunti poichè gli utenti hanno dimostrato che si sentirebbero più a loro agio se gli ambienti fossero più simili ad **ambienti domestici**, più organizzati e curati da un punto di vista sensoriale. Inoltre hanno lamentato che il personale spesso è poco organizzato ed empatico: una miglioria in questo ambito potrebbe davvero fare la differenza per l'utente.

Alla domanda “Ti è mai capitato di vedere campagne di comunicazione sulla donazione del sangue?” l’87,5% ha dichiarato di aver già visto campagne

Alla domanda “Quali pensi siano i maggiori ostacoli...” il 71,9% ha risposto che l’ostacolo principale sia il peso, l’60,5% alcol, il 39,5% tatuaggi e 37,7% le mestruazioni.

Infine, tutti vedono il donare come **gesto simbolico**, un’**azione altruista** e da cittadino consapevole.

Agli intervistati è stato inoltre chiesto quali potrebbero essere degli incentivi a donare e fra le risposte più ricorrenti è emersa la volontà di poter **sapere se si posseggono i requisiti** senza dover andare in sede a compilare il questionario o perlomeno in maniera più rapida e con meno burocrazia. Inoltre, gli utenti vorrebbero essere informati in maniera più chiara e rapida sulle **procedure** della prima donazione e su come e chi contattare per poter prenotare e donare con più facilità.

È poi emerso come gli utenti trovino che le campagne di comunicazione non presentino le **giuste motivazioni**: siano **poco chiare e d'impatto**, di conseguenza non rimangono impresse e quindi si dimenticano che è possibile donare.

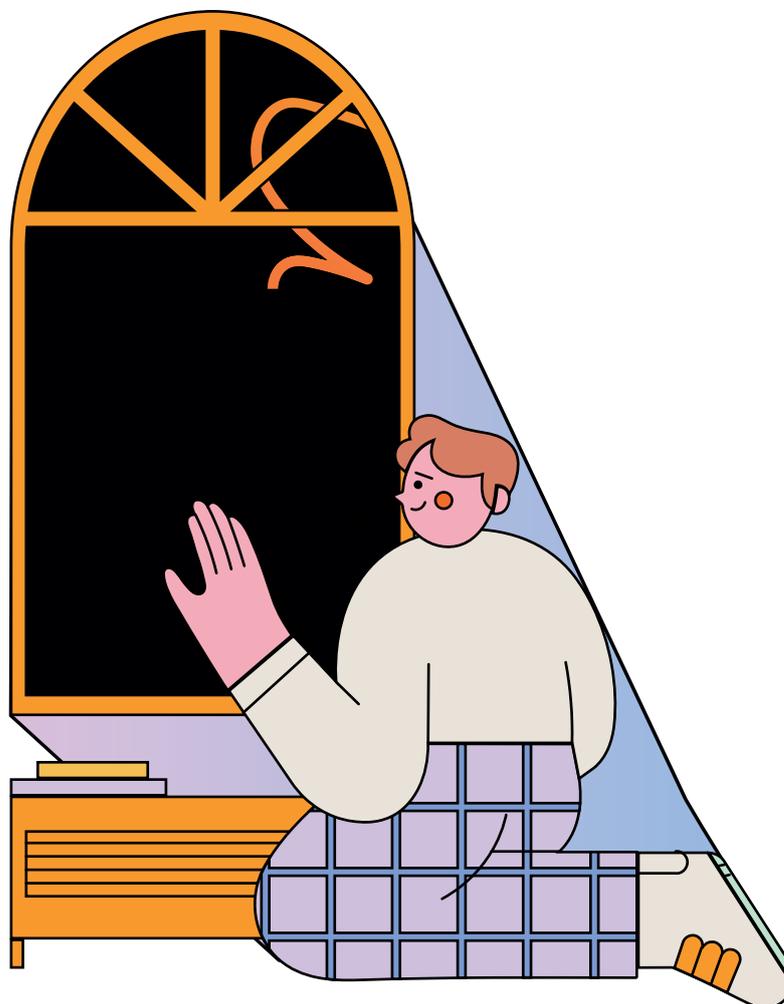
Infine, è stato chiesto se donerebbero più volentieri se fosse possibile farlo in **università** ed una minoranza era composta da risposte negative motivate da un **carico di ansia maggiore**, pressione e per l'infattibilità legata alla condizione dei pendolari che sarebbero ancora più appesantiti nel viaggio. I si invece hanno dichiarato che sarebbero più spronati perchè vedrebbero altri coetanei farlo e potrebbero andare in compagnia a fare la donazione e che sarebbe più facile a livello burocratico e logistico poter donare nel luogo in cui trascorrono la maggior parte del loro tempo ovvero l'università.

BISOGNI EMERSI

4.4

Gli utenti intervistati avevano un'età che va dai 18 ai 25. Dall'analisi emerge che i loro bisogni sono:

- Essere **più informati**
- Che gli venga ricordato più spesso di donare
- Pratiche e informazioni **più facili** da reperire
- Poter donare in posti più vicini a loro (es. l'università)
- **Non sentirsi soli**, poterlo fare con gli amici, essere parte di una comunità
- Non perdere tempo
- Conoscere meglio i **vantaggi** della donazione
- Non provare dolore e non sentirsi intimoriti dalla cosa



450ml salvano 3 vite
una sola donazione può fare la differenza

SII LA CHANCE CHE VORRESTI AVERE

@fidadonorisangue @avis @crocrossitalia

DONAZIONE DI SANGUE
MIGLIORARE LE VITE
DIFFONDERE LA SALUTE

Ogni donazione di sangue è un dono di vita
A volte
Una vita è sostenuta
È grazie a un singolo atto d'amore

AVIS
VOLERLO NON BASTA.
DONARE IL SANGUE È SEMPLICE
MA SOLO 1 PERSONA SU 20 LO FA

NON ASPETTARE, DONA ORA

www.avispiemonte.it

Donare non è spaventoso!
si aiuta più di quanto si pensa

Puoi mettere TU il pezzo mancante!

SENTO NAZIONALE SANGUE

DOMANI NON BASTERÀ
Oggi il sangue donato è appena sufficiente per garantire le necessità trasfusionali degli ospedali

Pensaci
@avisprovinciale torino

30 Minuti da EROE
Salva una vita

Unisciti al gruppo

bloodhero.Comics
https://formocomics.com

SERVE UNA MOLE DI SANGUE
PER LA PRIMA VOLTA IN PIEMONTE STIAMO DONANDO TROPPO POCO

LE BANCHE DEL SANGUE HANNO BISOGNO DI NOI
#riempiaMOLE

AVIS

DONA!
UNA GOCCIA OGGI, TRE VITE DOMANI

"L'80% della popolazione avrà bisogno di una trasfusione di sangue ad un certo punto della propria vita"

1 DONAZIONE È COME 1 WORKOUT
BRUCI FINO A 650 CALORIE

FLEXA IL BICIPITE E DONA

Aviazionevole Avis Nazionale Telefono: 800 261 580 Sito Web: Avis.it

4.5 È stata svolta un'attività in aula che prevedeva una pre-formazione sul tema della donazione e successivo sviluppo di un lavoro: un **poster** per comunicare la donazione del sangue.

Cosa è emerso?

- I poster **non si discostano** granchè da ciò che è già presente.
- Il linguaggio utilizzato non rispecchia gli sviluppatori stessi
- I **claim** usati creano sensazioni di **disagio** e **ansia**
- Alcuni studenti sono riusciti ad inserire dentro le locandine dei **messaggi informativi** e curiosità
- L'uso del colore **rosso** e della **goccia** è stato **predominante**
- Non vengono trattati **temi interessanti** per il loro target.

PROBLEM FRAMING FINALE

- Si vuole **uscire dagli stereotipi** ma nel momento in cui si può creare un'immagine diversa si ricade nella stessa.
- I temi trattati e i claim usati sono **ripetitivi**
Il **linguaggio** è **vecchio**
- La difficoltà è **discostarsi dal luogo comune** e dall'immagine radicata sulla donazione legata sempre a forme e colori che rimandano al **sangue**.
- Bisognerebbe chiedersi se questo tipo di comunicazione è efficace, se è rimasta indietro rispetto agli standard attuali e se comunica il messaggio nella maniera corretta.
- Una grande percentuale di intervistati hanno **paura** di donare e questo tipo di comunicazione potrebbe essere causa di un ulteriore loro allontanamento.
- Anche i più giovani, pur consapevoli dei problemi alla base della comunicazione, non riescono a creare un **messaggio differente**, più fresco, meno pesante e che crei curiosità ed informazione.

4.6

Sono riportate di seguito le interviste più significative svolte durante la fase di ricerca.

- Come ti sei avvicinato alla donazione?
- Quanti anni avevi?
- Che informazioni hai preso prima di farlo?
- Come hai prenotato? Hai trovato ostacoli nel farlo?
- Come reputi l'esperienza?



Intervista campione 1

Come ti sei avvicinato alla donazione?

Ho sentito parlare da sempre di donazione grazie a mio **padre**, donatore assiduo, arrivato alla cinquantesima donazione. Lui è stato solo l'input e il mio **informatore**, ma avrei donato a prescindere perché mi fa star bene aiutare gli altri.

Quanti anni avevi?

Alla mia prima donazione avevo 22 anni.

Che informazioni hai preso prima di farlo?

Nonostante avessi mio padre ho preso informazioni autonomamente e ho consultato il sito dell'**Avis** perché era l'unica associazione che conoscevo. Ho visto che disponevano di un **calendario delle donazioni** e ho scelto la data che mi era più utile.

Come hai prenotato?

Ho chiamato per prenotarmi alla data scelta. Chiamare è l'unico modo per prendere appuntamento.

Hai trovato ostacoli nel farlo?

Non ho trovato ostacoli.

Come reputi l'esperienza?

L'esperienza è stata molto soddisfacente e **appagante** dal punto di vista personale.

Intervista campione 2

Come hai prenotato?

Tramite il **sito web**, chiamando l'associazione e facendomi guidare.

Hai trovato ostacoli nel farlo?

No, era molto intuitivo e semplice e la persona che c'era a guidarmi è stata paziente e di grande aiuto.

Come reputi l'esperienza?

Direi ottima... mi nasce da dentro, non sento alcun tipo di pressione psicologica o altro e lo ritengo **utile** anche per me.

Come ti sei avvicinato alla donazione?

È sempre stato un mio desiderio, prima di prendere la patente o votare. Appena compiuti i 18 anni ho contattato l'**AVIS** di Corato e mi sono iscritto.

Quanti anni avevi?

18

Che informazioni hai preso prima di farlo?

Ho chiesto al centro AVIS quante volte e dopo quanto tempo era possibile farlo, quali erano i centri più vicini a me e come iniziare. Sapevo di essere in buona salute e di avere le caratteristiche giuste per poter donare.

La bad experience

Personale molto scortese, impaziente e indisposto. L'infermiere che mi ha inserito l'ago non sapeva minimamente trovare una vena nonostante fossero molto visibili, mi è rimasto l'**ematoma** per giorni.

La prima donazione

4.7 La prima donazione come partenza

La prima donazione è il **primo ostacolo** da superare. Molti non hanno mai donato proprio perchè non sono ben informati sulle pratiche della donazione. Si è ritenuto utile analizzare le problematiche sia di percorso che emotive per il compimento dell'intero processo.

Seguiranno una **Empathy Map** e una **Customer Journey**. Sono stati presi dei Personas di riferimento, attori simbolo all'interno del nostro processo.

Le Personas ci permettono di unificare in una figura una personalità con delle esigenze specifiche.

Empathy map

4.8

Una mappa dell'empatia è una **visualizzazione collaborativa** utilizzata per articolare ciò che sappiamo sul nostro utente.

Esternalizza la conoscenza degli utenti al fine di:

- Creare una comprensione condivisa delle esigenze degli utenti;
- Aiutare nel processo decisionale.

Le mappe dell'empatia tradizionali sono suddivise in quattro quadranti (Dice, Pensa, Fa e Sente), con l'utente o la persona nel mezzo. Le mappe dell'empatia forniscono uno sguardo su chi è un utente nel suo insieme e non sono cronologiche o sequenziali.

Il quadrante **Dice** contiene ciò che l'utente dice ad alta voce in un'intervista o in qualche altro studio sull'usabilità. Idealmente, contiene citazioni letterali e dirette dalla ricerca.

Il quadrante **Thinks** cattura ciò che l'utente sta pensando durante l'esperienza.

Il quadrante **Fa** racchiude le azioni eseguite dall'utente.

Il quadrante **Sente** è lo stato emotivo dell'utente, spesso rappresentato come un aggettivo più una breve frase per il contesto. Creare una soluzione efficace richiede la comprensione del vero problema e della persona che lo sta vivendo. L'esercizio della creazione della mappa ci aiuta a considerare le cose dal punto di vista dell'utente insieme ai suoi obiettivi e sfide.

“Ho molti dubbi, potresti aiutarmi a cercare l’associazione giusta?”

“Ci metterò una vita ad arrivare a lavoro, forse dovrei chiamare e avvisarli”

“Guardo un attimo i miei impegni”

“Devo ricordarmi di non fare colazione il giorno della donazione”

“Donare il sangue ci sta, lo fa pure mio padre”

“Potrò donare fuori dalla mia città?”

“Come si fa a donare il sangue?”

DICE

FA

Scelgo l’associazione che mi convince di più

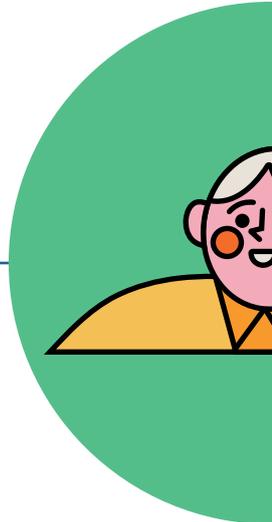
Chiamo per prenotare

Parlo con le persone che hanno già fatto donazioni

Cerco di organizzare le mie giornate in base alla donazione da fare

Mi informo sul web guardando le varie associazioni

Visito i siti che mi spiegano come funziona



Prenotare è uno sbattimento, vorrei poterlo fare digitalmente senza dover concordare con qualcuno

Vorrei fare del bene al prossimo

Quale sarà l'associazione giusta?

Avrò le condizioni fisiche adatte?

Donare potrebbe aiutarmi a ripulire il sangue

Gli ambienti ospedalieri mi mettono angoscia

Quanto dovrò aspettare per sapere se posso donare?

Vorrei sapere qual è il mio gruppo sanguigno



PENSA

SENTE

Adrenalina per la prima donazione

Smarrimento nel trovare l'associazione giusta

Agitazione

Incertezza

Paura che faccia male

Frustrazione per il dover telefonare

DICE

Durante l'intervista Chiara ci ha esposto diversi dubbi: teme di perdere la giornata lavorativa o i vari impegni, non capisce come scegliere l'associazione e che pratiche compiere prima di poter donare.

PENSA

Non ha voglia di chiamare per prenotare, preferirebbe poter fare tutto online e velocizzare l'iter. Trova un po' tristi gli ambienti ospedalieri. Si chiede se ha tutti i requisiti per donare, quanto dovrà aspettare per farlo e sente un forte trasporto nell'aiutare il prossimo.

FA

Per donare organizza le giornate per lasciarsi spazio per la donazione e nel frattempo prende le informazioni sia su internet che dalle persone che conosce per scegliere l'associazione giusta.

SENTE

È emotivamente combattuta. Teme che faccia male ed è un po' agitata ma è molto carica per fare questo passo per la prima volta.



JOURNEY MAP

4.9

La Journey map è una rappresentazione sintetica che descrive passo dopo passo come un utente interagisce con un servizio.

Dopo aver individuato le **categorie di personas**, il processo è mappato dal punto di vista dell'utente, descrivendo cosa succede in ogni fase dell'interazione, quali **punti di contatto** sono coinvolti, quali **ostacoli e barriere** possono incontrare.

La journey è integrata con livelli aggiuntivi che rappresentano il **livello di emozioni positive/negative** vissute durante l'interazione. Inoltre essa riguarda ciò che accade prima e dopo l'esperienza principale ed è costruita rappresentando la linea del tempo lungo un asse orizzontale: tutte le **fasi dell'esperienza** vengono elencate lungo la linea temporale seguendo una sequenza logica di interazione tra utente e servizio.

La journey è stata suddivisa secondo cinque categorie: conoscenza, adesione, donazione, feedback, condivisione alle quali sono collegati i sentimenti, i pensieri e i comportamenti dell'utente archetipo.

Le azioni descritte nella Journey prendono i dati dall'intervista del **Campione 1**, che ritroveremo anche nella persona di **Chiara**, presa in analisi per individuare il gruppo di utenti dei giovani donatori. La sua journey, viaggio verso la donazione, si divide in varie fasi:

- **Conoscenza:** quando realizza che vorrebbe donare influenzata dal padre e cerca di ricordare i nomi di qualche associazione, quali sono i benefici che può trarre o arrecare agli altri
- **Adesione:** quando inizia ad informarsi concretamente sul come farlo, sui requisiti minimi e su come prenotarsi
- **Donazione:** capisce che per donare ci sono un po' di step noiosi da compiere
Feedback: a parte la stanchezza iniziale, far del bene è molto gratificante.
- **Condivisione:** dopo la donazione le sue paure iniziali sono svanite e inizia a condividere la sua esperienza con più persone possibili sperando di poter influenzare, a sua volta, qualcuno nel farlo

Conoscenza

Adesione



Scoperta

Considerazione

Apprendimento

Adrenalina
Agitazione
Smarrimento

Curiosità
Smarrimento

Pensieri

L'influenza di mio padre mi ha spronata a pensare alla donazione del sangue, potrei farlo anche io;

Dovrei fare qualche analisi, per monitorare la mia situazione clinica;
Vorrei donare come atto di bontà verso qualcuno

Le informazioni su internet sono sparse e frammentate, mi sento un po' persa;
Probabilmente dovrei cercare le associazioni presso cui poter donare;
Ho i requisiti giusti, ora devo solo capire come funziona la prima donazione

Azioni

Cerco di ricordarmi se conosco il nome di qualche associazione per la donazione del sangue;
Inizio a cercare su internet cosa fanno per capire se l'esperienza mi convince

Cerco di capire a quando risalgono le mie ultime analisi del sangue;
Mi consulto con mio padre, già donatore, per chiedergli dei consigli
Cerco rassicurazione sull'esperienza

Controllo su internet se ci sono dei requisiti specifici per donare;
Mi interrogo sulla mia idoneità;
Mi faccio indicare l'associazione migliore e guardo sul loro sito se è possibile prenotare online
Apprendo che non è fattibile e guardo il loro numero di telefono

Touchpoint

Internet
Social Media

Internet
Telefono

Internet
Telefono

Donazione

Feedback

Condivisione

<p>Prenotazione</p> <p>Interesse Paura Curiosità</p>	<p>Donazione</p> <p>Incertezza Coraggio</p>	<p>Adrenalina Soddisfazione Benessere</p>	
<p>Telefonare è scoccante; Telefonare mi farà ottenere qualche informazione in più;devo solo capire come funziona la prima donazione</p>	<p>Posso donare! Mi sento un po' nervosa, spero vada tutto bene Ho scoperto anche che non è necessario digiunare</p>	<p>La donazione è andata bene, mi hanno rassicurato e sono stati molto premurosi con me; Donare mi ha lasciato una bella sensazione</p>	<p>Effettivamente è stata una bella esperienza, potrei consigliarla a qualche amico; Non avrò più paura di donare il sangue.</p>
<p>Prenoto per telefono l'associazione scelta e mi comunicano che dovrò andare in sede per delle analisi e compilare un questionario; vado a fare le analisi per capire se effettivamente sono idonea</p>	<p>Ricevo i risultati delle analisi e scopro di essere idonea alla donazione; Faccio la donazione e mi fanno accomodare in una sala d'attesa.</p>	<p>Fatta la donazione mi fanno sedere,avverto solo una leggera debolezza; Mi offrono anche la colazione</p>	<p>Chiamo qualche amico per raccontagli la nuova esperienza e posto una storia su Instagram</p>
<p>Telefono</p>	<p>Telefono Posta</p>		<p>Telefono Social Network</p>

4.10 La campionatura qui riportata descrive i possibili personas che si immaginano possano essere **potenziali utenti** del progetto. Risulta interessante notare l'eterogeneità dei personas identificati, che testimoniano la capacità del servizio nel rispondere ad una molteplicità di **bisogni** complessi tipici degli **studenti universitari**.

Le analisi sono state fatte a seguito di **interviste sul campo** ad utenti dell'ecosistema universitario per poterli inserire in un contesto realistico e aggiungere elementi fittizi per rendere il profilo più realistico.

Sulla base dei dati ricavati dalla **field research** sono emersi determinati profili: Chiara, la giovane lavoratrice che dona da anni; Marco, il padre di Alessandra molto presente nella vita della figlia; Claudia, l'amica di Alessandra, scettica nei confronti della donazione.

Chiara

La donatrice

Profilo

Milano

24 anni

Animatrice 3D

Caratteristiche

Si fa coinvolgere dalle influenze positive. La prima volta che ha donato aveva 18 anni, dopo aver preso ispirazione dal padre.

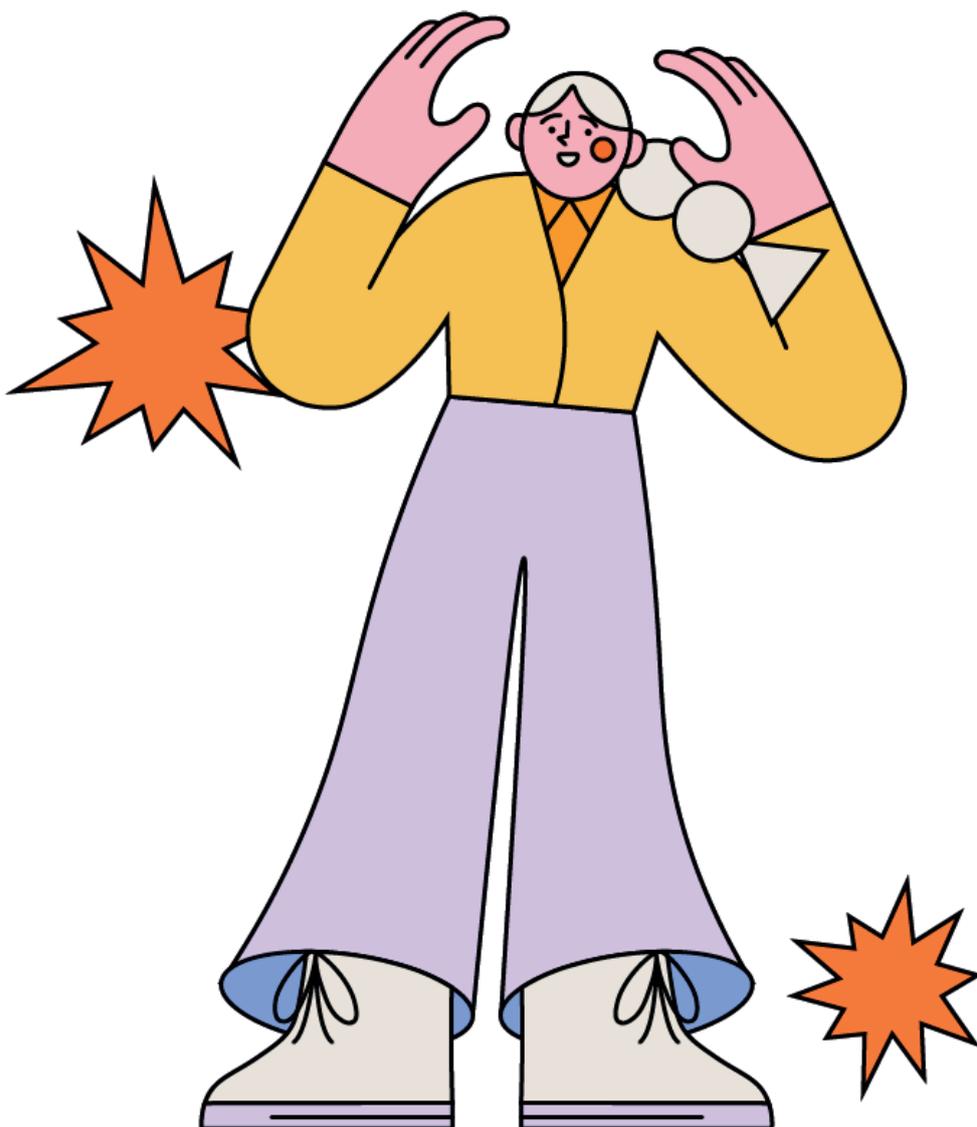
È motivata a fare del bene per il prossimo e il pianeta.

Frustrazioni

Odia i tempi morti e finanziare realtà poco oneste.

Bisogni

Donare per aiutare il prossimo in maniera veloce ed efficiente.



Marco

Il padre della donatrice e donatore

Profilo

Bergamo
58 anni
Carabiniere

Caratteristiche

Le sue giornate sono molto piene di lavoro ma quando ha del tempo libero lo utilizza produttivamente. Donare è una cosa che fa da molti anni periodicamente, per lui è ormai la normalità e cerca di portare su questa strada tutti quelli che conosce.

Frustrazioni

Rimane spesso deluso dalla donazione che gli viene offerta.

Bisogni

Dare un proprio contributo alla comunità.



Claudia

L'amica che non ha tempo

Profilo

Milano
23 anni
Ricercatrice

Caratteristiche

Non riflette spesso sulle tematiche sociali ma tende ad ascoltare molto. Ha sempre trovato come motivazione al non donare il fatto di non avere tempo ma sempre più persone intorno a lei hanno iniziato a farlo e questo la fa riflettere.

Frustrazioni

Perdere tempo e non riuscire a trovare subito le info che le servono.

Bisogni

Sentirsi utile e accettata nella società.



Francesca

L'amica che ha paura di donare

Profilo

Torino
22 anni
Studentessa
universitaria

Caratteristiche

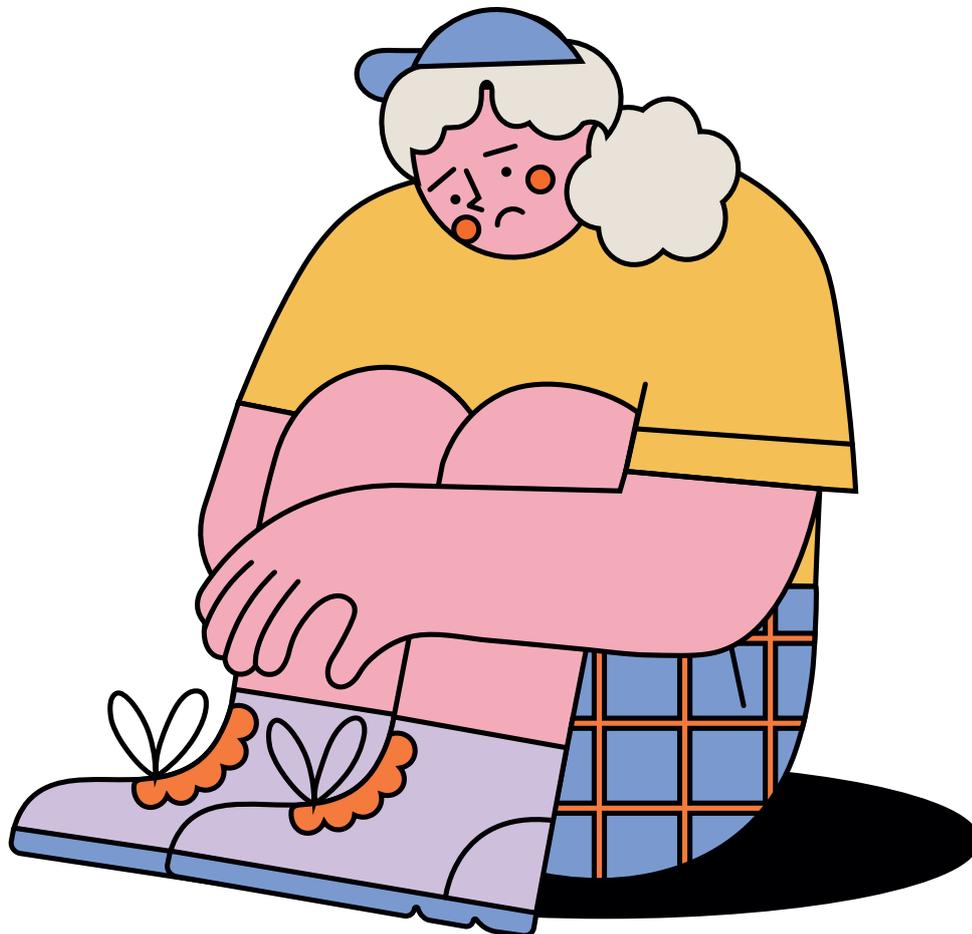
Non è una persona coraggiosa e tende a procrastinare qualsiasi attività per questo. In passato, durante le analisi del sangue non sono riusciti a trovarle subito la vena e per questo ha paura di sottoporsi alla donazione perché la spaventa.

Frustrazioni

Vorrebbe donare ma non si sente in grado di farlo per via delle sue fobie.

Bisogni

Superare le sue paure.



Giacomo

L'amico pigro

Profilo

Torino

25 anni

Universitario

Caratteristiche

Non è solito informarsi, non è bravo a trovare le informazioni su internet e si arrende al primo ostacolo. Si muove solo tramite il passaparola di qualche amico.

Frustrazioni

Non trova subito le informazioni che cerca su come poter donare.

Bisogni

Capire quello che deve fare senza perdere troppo tempo o cambiare troppi siti.



Concept

5.0



Problem framing

5.1

Gli utenti presi in esame sono il risultato dell'approfondita **analisi** dei questionari e delle interviste, i maggiori problemi messi in luce sono:

- Poca propensione a impiegare il proprio **tempo** per la causa
- Poca **conoscenza** di cosa comporta donare il sangue, le procedure e i vantaggi che si possono osservare dalla donazione
- **Fobie** degli aghi, del sangue e delle trasfusioni
- difficoltà a trovare informazioni chiare sul web
- **Poca informazione**
- Poca fiducia nel personale sanitario a seguito di analisi del sangue dolorose o simili
- **Pigrizia**
- Il passaparola è poco efficace dato che la maggior parte delle persone appartenenti al target che sono state intervistate non dona
- La **prima donazione** sembra un ostacolo difficile da superare
- Non ci si sente parte di una comunità o di un gruppo

Paura

- 6.0** **ESIGENZE**
"Ho paura degli aghi"
"Ho paura del sangue"
"Ho poca fiducia nel personale sanitario"

RIFLESSIONI

La paura è un **ostacolo** molto personale e rende questo campo di applicazione il più complesso sul quale agire.

Nonostante **l'emofobia**, molti di questi soggetti saranno costretti a sottoporsi a delle analisi del sangue per **controllare il proprio stato di salute** nell'arco della loro vita. Superare questa paura è complicato ma potrebbero essere incoraggiati dal pensiero di poter **aiutare qualcun altro**.

REQUISITI

- La procedura è **indolore** e bisognerebbe comunicarla meglio
- La comunicazione non dovrebbe basarsi su **immagini** che potrebbero **incutere paura** come aghi o sangue
- Bisognerebbe avere delle **figure di riferimento** che possano guidarci

CONCEPT

“Con un buddy è tutto più facile!”

REQUISITI

- L'ambiente deve essere **accogliente** e metterci a proprio agio
- Trasmettere **sensazione di calma** e serenità

CONCEPT

“Mi sento a casa!”

REQUISITI

- Il tema della paura non deve essere **invalidante** ma **affrontato comunemente**
- Sentirsi bene per aver combattuto una paura e **salvato vite**
- Il linguaggio usato deve trasmettere **benessere** e allontanarsi dagli stereotipi

CONCEPT

*"We are all in this
TOGETHER!"*

Paura – “Con un buddy è tutto più facile!”

6.1

Sarebbe utile un “buddy”, un compagno per la donazione.

Un coetaneo che ha già donato che sappia dare i consigli giusti e rassicurare in caso di necessità.

Potremmo essere incoraggiati anche dal nostro medico di base o a scuola con brochure informative

Pauro - "Mi sento a casa!"

6.2

Gli ambienti potrebbero essere più **familiari** e meno asettici in modo da evocare ambienti **domestici** piacevoli in cui sentirsi a proprio agio.

La cura **dell'attesa** e la gestione **dell'accoglienza** potrebbe costituire un ambito progettuale. Durante questi momenti gli ambienti dovrebbero trasmettere calma e serenità.

Sarebbe utile creare delle **distrazioni** attraverso una comunicazione diversa dal solito.

Paura – “We are all in this TOGETHER!”

6.3

La comunicazione potrebbe essere più **friendly** per portare l'utente a sentirsi **compreso** nella sua paura.

Per mettere a proprio agio l'utente si opta per **forme “bouba”** (morbide) semplici, colori pastello e/o lontani dalle simbologie legate al sangue.

L'idea è quella di accompagnare l'utente in questo percorso attraverso claim che possano trasmettergli un senso di tranquillità.

Tempo - pigrizia

7.0

ESIGENZE

"Non ho voglia di cercare le informazioni"

"Non mi va di prenotare"

"Cosa ne ricavo?"

"Mi piacerebbe ma procrastino sempre"

"Ho poco tempo"

"Devo attendere troppo"

RIFLESSIONI

Spesso si ritiene di non aver tempo anche per cose brevi, se queste non sono ritenute interessanti. Tuttavia, questa sensazione è comune anche quando si vogliono svolgere attività ritenute interessanti.

REQUISITI

- La procedura è **breve**, bisognerebbe esplicitarlo
- Le **informazioni** necessarie dovrebbero essere **reperibili facilmente**
- Devo poter conoscere i **vantaggi** della donazione
- Poter scegliere più facilmente dove andare a donare
- La **prenotazione** deve essere un processo più **veloce**

CONCEPT

“Tutto a portata di mano, anzi, di dito!”

REQUISITI

- Bisognerebbe dare l'impressione di **guadagnare** del tempo
- Deve crearsi più informazione e **dibattito** intorno al tema
- Deve esserci più **sensibilità** ed empatia quando si parla di questo tema, normalizzandolo nella società.

CONCEPT

“Parliamone un po' di più!”

Tempo e pigrizia - Tutto a portata di mano, anzi, di dito!

7.1 Un'app (anche associata ad altre tipo IO) che una volta aperta ci dia una **mappa** che ci renda immediatamente visibile i **punti** dove donare più **vicini** a noi.

L'app potrebbe riportare anche le **news** su incidenti ed emergenze con richiesta di sangue (rendendo visibile il gruppo sanguigno più richiesto al momento)

Ci permetta di avere un profilo "del donatore" con **storico donazione**

Tempo e pigrizia – Parliamone un po’ di più!

7.2 Trovare informazioni su nuovi temi non è sempre facile soprattutto se l’argomento non **colpisce** in prima persona.

Come viene fatto per molte **cause sociali** servirebbe una **voce portante giovane** che attraverso dibattiti possa ispirare i ragazzi in questa esperienza.

Questo avvicinerrebbe le persone fra loro, rendendole parte di una community incoraggiando il **dibattito sul tema**. Così le informazioni potrebbero essere più facilmente fruibili anche a chi non le cerca direttamente.

Possibile soluzione progettuale

8.0 Il lavoro di ricerca e raccolta dati ha generato una **schematizzazione** dei **problemi** più evidenti. A questi è stato associato un **portfolio** di possibili **concept**. Il problema più evidente, presente in tutti gli ambiti di ricerca, è il modo in cui viene comunicato il messaggio. La **comunicazione**, difatti, è alla base di ogni macro concept ed è fondamentale per trasmettere un messaggio e ottenere il risultato desiderato.

Partendo dalle comunicazioni attuali sarà sviluppato un **nuovo** tipo di **immaginario** della donazione del sangue, fatta di forme morbide, accoglienti e claim propositivi che possano rasserenare l'utente.

CHE COMUNICAZIONE, CHE RELAX!

8.1

La comunicazione dovrà caratterizzarsi di un linguaggio più friendly, dei colori distanti da quelli dell'immaginario comune e il messaggio dovrà portare **informazione, positività e incoraggiamento**. La UI dovrà essere rilassante e rassicurante. La scelta dei colori avrà come base quella già esistente per svilupparsi in una direzione differente seguendo i trend del momento.

Nell'immaginario comune ricorrono dei **simboli**. Si è partito da quelli per astrarre alcune suggestioni. Sono state individuate delle **keywords** e dei **colori** che potessero creare una brand riconoscibile e interessante.

KEYWORDS

8.2

SOLIDARIETÀ

GOCCIA

Queste parole sono state tratte dai casi studio e dalla ricerca sul campo.

È possibile ricavare da queste delle nuove parole-chiave:

TONDO

FLUIDO

SANGUE

TEMPO

COLORE CALDO

SENSAZIONI

MISSION

Riprogettare la nuova comunicazione della donazione del sangue indirizzata al target giovani 18-25

VISION

Risolvere il problema del gap generazionale e del poco ricambio di sangue avvicinando i giovani alla donazione

VALORI

- Onestà
- Chiarezza
- Fiducia

TONE OF VOICE

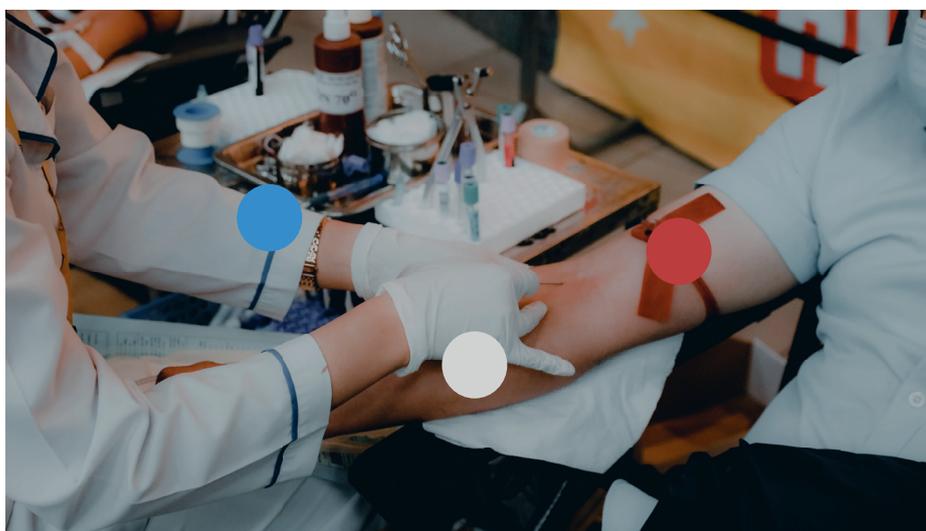
8.3

Il Tone of voice della campagna è **colloquiale** e amichevole, vuole ispirare fiducia e comprensione. Si caratterizza per colori vivaci e armoniosi che insieme vogliono trasmettere sensazione di stabilità e serenità. I copy sono scritti per comunicare cordialità e per poter essere comprensibili dal target. Vogliono **trasmettere empatia** aiutando gli utenti a capire come donare e fare del bene al prossimo.



COLORI

8.4 Nell'immagine possiamo osservare i tre **colori dominanti** nel contesto da noi analizzato. Abbiamo voluto evidenziare il **bianco** (dei camici, delle pareti), il **rosso** (del sangue, lacci emostatici) e il **blu** (dell'abbigliamento, degli strumenti, ecc.). Questi colori sono stati il punto di partenza di un'**analisi cognitiva**. L'idea è quella di definire un'identità visiva vincente che si allontani da quella già presente che verte eccessivamente sull'iconografia di sangue e sacche e voler scegliere nuovi cromatismi che possano comunicare serenità ed energia.



COLORI

Questa è la **moodboard** di partenza di ispirazione per la scelta dei colori, del linguaggio e tipo di immagini.



Medium Purple
#9E99DC

Deep Daichi Black
#312D2D

Pastel White
#FFFFFF

Royal Oranje
#FF7B22

Fresh Salmon
#FF8166

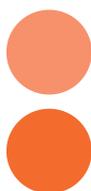
Paris Green
#52C985

Blue Gem
#413A95

COLORI



Il **viola** promuove l'armonia della mente e delle emozioni, contribuendo all'equilibrio e alla stabilità. È stato scelto per trasmettere serenità.



L'**arancione** combina l'energia del rosso con la cordialità e il divertimento del giallo. È stato scelto per trasmettere energia.



Il **verde** è un colore che trasmette armonia e tranquillità e aiuta a risollevarsi da disturbi d'ansia. È stato scelto per trasmettere tranquillità e fiducia.



Le sensazioni del **bianco** rimandano alla purezza, incoraggiano l'ordine, la chiarezza mentale invitando alla leggerezza.



Il **nero** è il non-colore più potente, travolgente ed evoca emozioni forti. Comunica autorità, sicurezza, riservatezza.

Bianco e nero sono stati considerati principalmente per questioni tipografiche.

 <https://thecolor.blog.it>

SCelta

TIPOGRAFICA

8.5 **Font scelto** Apfel Grotezk

Carattere sans-serif
di Luigi Gorlero, al Collettivo

Stili
Normale, Bold e Brukt

Apfel Grotezk è un sans-serif arrotondato e geometrico. Presenta delle curve poco regolari e molto evidenti su alcune lettere che lo rende molto identitarie. Ha delle caratteristiche che lo rendono **geometrico, ma non freddo**.

La scelta deriva dalla necessità di avere un **font tecnico** per la **leggibilità** e il carattere più contemporaneo del sans serif. Tuttavia, Apfel Grotezk si distanzia dai font tecnici per eccellenza (Century Gothic, Helvetica, ecc.) per l'organicità accennata delle forme.

Apfel Grotezk Regular seems
geometric but not clean

**Apfel Grotezk Bold is more
contrasting and a bit wonky**

Apfel Grotezk Brukt with crazy
cutouts for whatever cool
application you might need it

SCELTA TIPOGRAFICA

Geometric, and still warm

Aa

Gt

Le illustrazioni

8.6

Per le **illustrazioni** sono stati pensati dei **colori a contrasto** la cui simbologia comunica **serenità** ed **energia**. La decisione di trasmettere queste sensazioni parte dalla ricerca svolta: gli utenti vogliono essere spronati, **rassicurati** e avere la sensazione di **guadagnare del tempo**.

Un'identità visiva rilassante trasmette loro **tranquillità**, i colori vivaci danno l'energia e la spinta giusta.

Come si può notare, il partner non è citato negli output. Questo deriva dalla necessità di rispondere all'**inclusività del progetto**. Tutte le associazioni comunicano in maniera simile compiendo gli stessi errori. La nuova comunicazione ha lo scopo di rispondere ai **problemi emersi**.

1. **"Chi l'ha detto che non possiamo salvare il mondo?"** ha come obiettivo quello di "provocare" gli utenti e di far realizzare loro che **l'azione del singolo può davvero incidere**.

Gli utenti analizzati lamentano il poco tempo e la poca volontà ma un gesto semplice può risolvere diverse cose.





2. **“Pensi agli esami? Prendi una pausa da tutto e fai del bene agli altri.”** comunica direttamente con i maturandi o gli studenti universitari. Vuole spronar loro ad **abbandonare temporaneamente lo stress** le attività quotidiane per proporre la **donazione come momento per dedicarsi agli altri**.



3. **“Non è un telefono senza fili. Se vorrai donare ora sarà tutto più chiaro”** sottolinea la mancanza o la presenza di informazioni fuorvianti sul tema. Vuole mettere al sicuro gli utenti rendendo d’ora in poi tutto più facile.

Per le illustrazioni sono stati realizzati dei **personaggi** caratterizzati da **forme sinuose** e tratti lievemente sproporzionati che fanno riferimento ai temi dell'**inclusività** e **body positivity**, temi **trend** della **generazione Z**. I volti accennano sorrisi ed **espressioni delicate**, sono pensati per trasmettere tranquillità. Le pose vogliono comunicare messaggi ben precisi. I **claim** si riferiscono a tre tematiche differenti. In basso gli utenti vengono incitati da una **call to action** a **scoprire come donare** per mezzo di un **qr code** che indirizza ad una **landing page** in cui sono riportate tutte le informazioni riguardanti la donazione (luoghi, modalità, domande e risposte, ecc.).





I mockup

Sono stati realizzati dei **mockup** per avere visione diretta delle applicazioni della comunicazione online e offline.

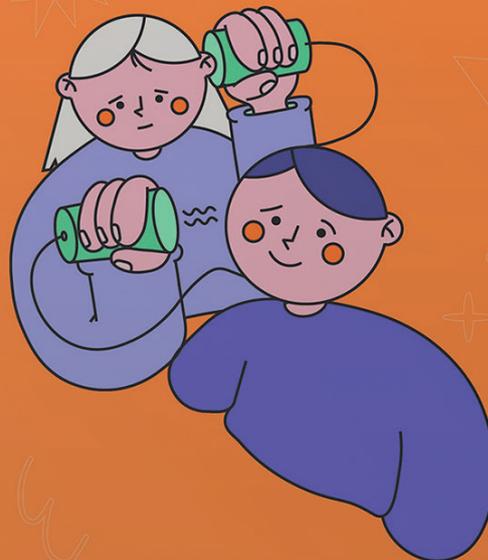
8.6





Non è un telefono senza fili.
Se vorrai donare ora sarà tutto più chiaro.

Scopri qui come donare il sangue



Pensi agli esami?

Prenditi una pausa da tutto e fai del bene agli altri

Scopri qui come **donare il sangue**





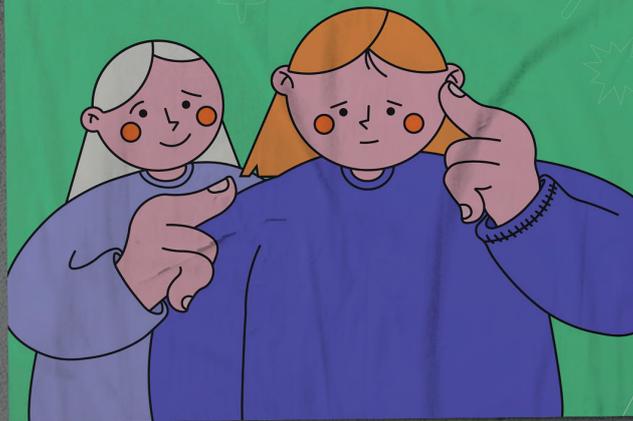
Telefono senza fili.
Sarà tutto più chiaro.

donare il sangue



Pensi agli esami?
Prenditi una pausa da tutto e fai del bene agli altri

Scopri qui come **donare il sangue**





sharetime_shareblood
Politecnico di Torino, Torino



**Chi l'ha detto che non possiamo
salvare il mondo?**

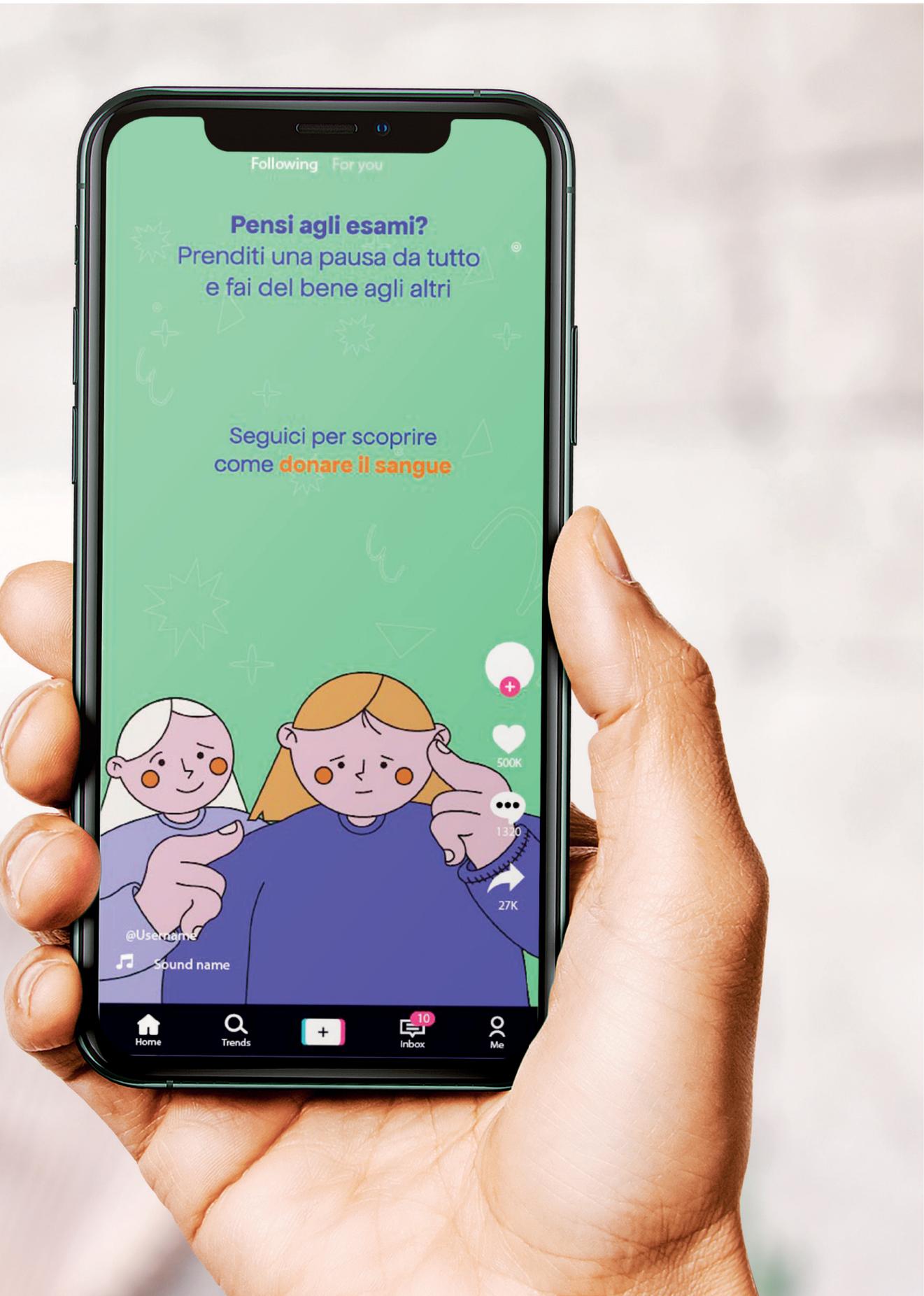
Alzati e vieni con noi.

Seguici per scoprire come
donare il sangue



♥ 532 Likes

sharetime_shareblood
[#donazione](#) [#solidarietà](#) [#condivisione](#) [#trend](#)



Sitografia

9.0 <https://www.trapianti.salute.gov.it/trapianti/dettaglioComunicatiNotizieCnt.=italiano&area=cnt&menu=media&sottomenu=news&id=754#PIE>

www.intensiva.it

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

www.avis.it

<https://www.donailsangue.salute.gov.it/donaresangue/dettaglioNotizieCns.jsp?lingua=italiano&area=cns&menu=newsMedia&sottomenu=news&id=67>

<https://www.ialmo.it/news/in-evidenza/emergenza-sangue-in-sicilia-dacci-una-mano-anzi-il-braccio/>

<://sanbs.org.za/good-hood/>

<https://www.diculther.it/hackdonor2021/>

<https://thecolor.blog.it>

<https://www.donailsangue.salute.gov.it/>

<https://www.cittadellasalute.to.it/>

www.insidemarketing.it

<https://www.who.int/campaigns/world-blood-donor-day/2020>

<https://fidas.it/metti-in-moto-il-dono/>

https://www.cittametropolitana.bo.it/portale/Home/Archivio_news/Campagna_per_la_donazione_di_sangue_

<https://www.who.int/campaigns/world-blood-donor-day/2022>

<https://www.who.int/news-room/events/detail/2021/06/14/default-calendar/world-blood-donor-day-2021>

<https://donatorinati.it/index.php/nazionale-content-view-layout/410-donatorinati-della-polizia-di-stato-veste-di-tricolore-la-donazione-di-sangue>

<https://cri.it/dona-che-ti-torna/>

fine.