

DONARE È UNA SCELTA NATURALE: LA NUOVA CAMPAGNA PER INFORMARE E SENSIBILIZZARE I CITTADINI SULLA DONAZIONE DI ORGANI, TESSUTI E CELLULE



Logo della nuova Campagna
Donare è una scelta naturale

Manuela Trerotola, Emanuela Grasso, Simone Esposito,
Marzia Filippetti e Massimo Cardillo
Centro Nazionale Trapianti, ISS

RIASSUNTO - Il Centro Nazionale Trapianti (CNT) ha avviato una nuova Campagna sulla donazione di organi, tessuti e cellule per rispondere ai cambiamenti della comunicazione, e dei suoi linguaggi e strumenti, avvenuti con l'emergenza sanitaria causata dal COVID-19. Le modalità di accesso alle fonti di informazione e alla loro fruizione si sono ulteriormente modificate, orientandosi ancora di più sulle piattaforme digitali e social. Per questo motivo, il CNT ha avviato un'analisi del contesto al fine di elaborare una nuova strategia di sensibilizzazione sul tema. È nata così una nuova Campagna, sostenuta dal Ministero della Salute, con l'obiettivo di informare i cittadini sulle modalità per diventare donatori.

Parole chiave: donazione organi-tessuti-cellule; campagna digital e social; comunicazione al cittadino

SUMMARY (*Donating is a natural choice: the new campaign aims at informing and raising awareness between citizens about organ, tissue and cell donations*) - The National Transplant Centre, in order to follow the changes in communication tools and languages occurred during COVID-19 outbreak, has launched a new campaign about organ, tissue and cell donations. The methods of accessing and using information sources have also changed, focusing mainly on new digital and social platforms. On this basis, the National Transplant Centre launched an in-depth scenario research activity aiming at achieving a new strategy for the promotion of what discussed above. A new campaign was born, supported by the Ministry of Health, with the aim to give a new impulse to communication on the subject and to inform citizens on how to become donors.

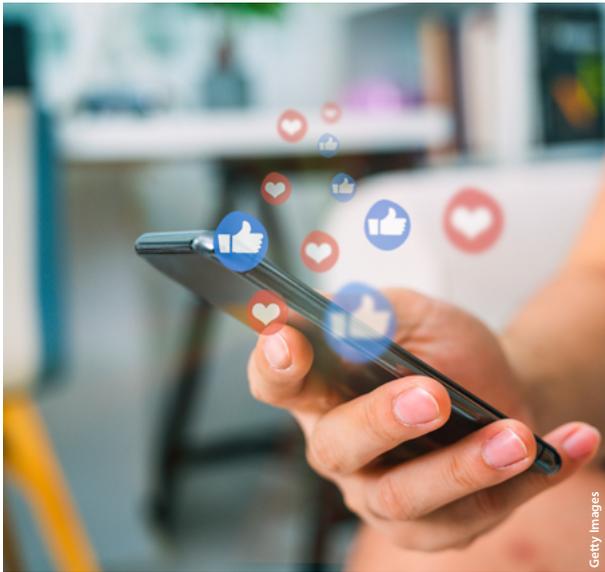
Key words: organs-tissues-cells donation; digital and social campaign; communication and dissemination

comunicazione.cnt@iss.it

Il Centro Nazionale Trapianti (CNT) dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS) è l'organismo tecnico-scientifico preposto al coordinamento della Rete nazionale trapianti. Istituito con la Legge n. 91 del 1999, opera secondo le linee di indirizzo e programmazione fornite dal Ministero della Salute, d'intesa con le Regioni e le Province Autonome.

Tra le attività svolte, il CNT promuove iniziative mirate alla diffusione di una corretta informazione sui temi della donazione e del trapianto di organi, tessuti e cellule e all'aumento della fiducia dei cittadini nel sistema trapiantologico. Obiettivo finale di queste azioni è l'invito a esprimere la pro-

pria volontà sulla donazione di organi e tessuti in modo consapevole e a sostenere la cultura del dono nel nostro Paese. A tale scopo, il CNT realizza iniziative formative, Campagne di comunicazione e un'attività editoriale propria attraverso il sito www.trapianti.salute.gov.it e in aggiunta ai canali social istituzionali, con azioni di ufficio stampa e relazioni con i media. Una delle iniziative principali è l'annuale Giornata nazionale per la donazione di organi e tessuti, che nel 2021 è stata celebrata l'11 aprile con il lancio di una nuova Campagna nazionale di comunicazione dal titolo *Donare è una scelta naturale.* ▶



La comunicazione al grande pubblico sulla donazione di organi, tessuti e cellule

Ogni anno, in occasione della Giornata, vengono programmati, in centinaia di piazze, eventi e iniziative a sostegno della Campagna nazionale per la donazione e il trapianto, con l'obiettivo di invitare i cittadini a esprimere la propria volontà sul tema. A causa delle restrizioni connesse alla pandemia da COVID-19, nel 2020 il CNT ha particolarmente privilegiato le iniziative in formato digitale. Durante il 2020, l'ufficio comunicazione del Centro ha lavorato per la definizione di una strategia per modificare strumenti e linguaggi della comunicazione sulla donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule, adattarli al nuovo contesto sociale e renderne più efficaci i messaggi.

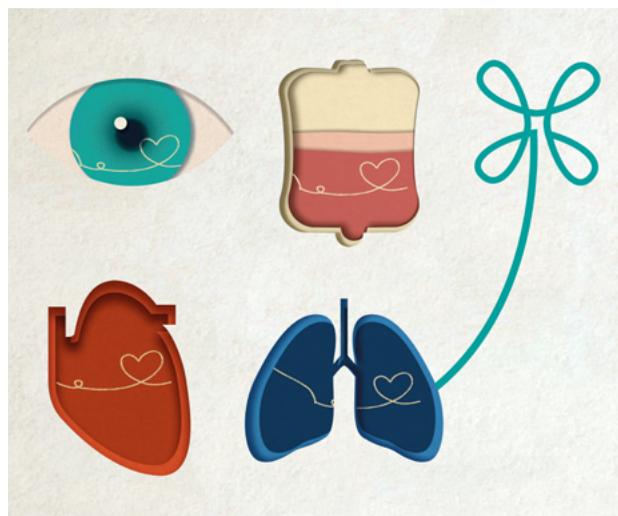
Partendo dalla riflessione e dall'analisi del contesto, osservando quindi la condizione di isolamento obbligato e il nuovo utilizzo della rete e dei media online da parte dei cittadini, il CNT ha affidato a un gruppo di ricercatori un'analisi incentrata sui principi della cosiddetta Nudge Theory (1), ovvero un'osservazione volta alla comprensione e al cambiamento dei comportamenti individuali attraverso sostegni positivi e strategie di comunicazione. Questa analisi utilizza *best practice* internazionali in scienze comportamentali, scienze di marketing e psicologia, e i risultati ottenuti sono stati utilizzati per impostare i nuovi contenuti della comunicazione su donazione di organi, tessuti e cellule.

La nuova Campagna di comunicazione è stata, quindi, costruita secondo i principi e i risultati dell'analisi, con l'obiettivo principale di aumentare il numero di cittadini che si dichiarano donatori di organi, tessuti e cellule.

Donare è una scelta naturale esprime in modo chiaro ed esplicito il tema sociale di riferimento ed è, soprattutto, un'affermazione onnicomprensiva rispetto alle diverse tipologie di donazione.

La nuova Campagna nasce, infatti, come uno spazio unico e condiviso di sensibilizzazione ai diversi ambiti donativi per i quali il CNT esercita la funzione di autorità competente: l'intento è stato quello di informare i cittadini sul valore del dono biologico, sia sulle procedure esistenti per esprimersi sulla donazione di organi e tessuti *post mortem*, sia sulle modalità di iscrizione - per la popolazione tra i 18 e i 35 anni - al Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo (IBMDR).

Il target di riferimento della Campagna di comunicazione è perciò la popolazione italiana in generale, con particolare riferimento a due fasce di età: i 18-35enni (perché saranno i donatori di organi e tessuti del futuro, e sono i donatori di midollo osseo del presente) e gli over 60 (perché sono i donatori di organi e tessuti di oggi e quelli che, stando ai dati del Sistema Informativo Trapianti, hanno più reticenze nel registrare una volontà positiva alla donazione, con tassi di opposizione sensibilmente più alti rispetto alle persone anagraficamente più giovani).



Cover social dei profili istituzionali del CNT con la declinazione grafica della Campagna



Gli strumenti di promozione della Campagna

Sfruttando gli strumenti web e digital a disposizione del CNT, facendo particolare riferimento ai canali social istituzionali (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube), l'ufficio comunicazione CNT ha definito una strategia integrata per il varo della nuova Campagna di comunicazione *Donare è una scelta naturale*.

Il primo passo per pubblicizzare la nuova Campagna promozionale è stata l'individuazione della Giornata nazionale dell'11 aprile 2021 come occasione di lancio: la Giornata garantisce, da sempre, una forte attenzione sul tema anche grazie al sostegno e alla partecipazione delle Associazioni di settore, della Rete nazionale trapianti, delle Istituzioni e degli altri partner.

Il messaggio centrale della Giornata nazionale è l'invito a diventare donatori. Con la nuova Campagna *Donare è una scelta naturale*, la promozione del messaggio è stata collegata immediatamente all'azione: scaricare il tesserino del donatore sul nuovo sito www.sceglididonare.it. Un modo semplice ed efficace per esprimere il proprio sì alla donazione di organi e tessuti.

Attraverso il sostegno e le condivisioni dei cittadini, degli influencer, delle Istituzioni e delle Associazioni di settore, i contenuti della Campagna sono diventati virali. La strategia social e digital è stata accompagnata sia da un'importante pianificazione radiofonica per

la trasmissione dello spot di Campagna (con la voce del testimonial Emilio Solfrizzi), che dalla diffusione, attraverso i device del circuito "Grandi Stazioni" delle Ferrovie dello Stato, di un video informativo di dieci secondi in animazione visibile in Italia per tutto il mese di aprile 2021.

Inoltre, grazie alla collaborazione con lo spazio Rai *Rai per il Sociale*, il CNT ha promosso la Campagna per una intera settimana attraverso il servizio pubblico radiotelevisivo, con appelli e testimonianze negli spazi messi a disposizione dalle redazioni e dalle trasmissioni, e con servizi giornalistici di approfondimento nei telegiornali nazionali e nelle edizioni regionali.

I numeri della Campagna

La strategia integrata di lancio della nuova Campagna ha ottenuto risultati importanti in termini di contatti e interazioni con il pubblico durante la promozione: il nuovo sito di Campagna www.sceglididonare.it è stata la piattaforma di riferimento per i cittadini desiderosi di acquisire tutte le informazioni su come si diventa donatori. Il sito ha dato anche la possibilità di scaricare la Donor card e/o di essere indirizzati con un click al sito dell'IBMDR per poter iniziare la procedura di iscrizione al Registro dei Donatori di Midollo Osseo.

Nella settimana di lancio della Campagna, il sito ha registrato 11.813 utenti, di cui 5.741 hanno scaricato il tesserino del donatore e nella sola Giornata Nazionale ha raggiunto un picco di collegamenti da parte di 3.779 utenti.

Il testimonial di Campagna, Emilio Solfrizzi, ha dato il via con un video promozionale a una challenge su Facebook che ha viaggiato su tutti i principali social network coinvolgendo numerosi personaggi famosi. ▶



Locandina Rai per il Sociale a sostegno della Campagna *Donare è una scelta naturale*

Il video promozionale ha raggiunto, solo sulla pagina Facebook del CNT, 500.000 persone e più di 5.000 interazioni (con sentiment positivo).

I contenuti social, realizzati per la divulgazione di informazioni e per sensibilizzare sulla donazione di organi e tessuti, hanno superato i 10 milioni di visualizzazioni complessive. Infine, durante la promozione sui social, il CNT ha risposto a numerose domande e ai dubbi posti dagli utenti.

Il messaggio della Campagna *Donare è una scelta naturale*, veicolato tramite il video informativo sul circuito “Grandi Stazioni”, che include i maggiori hub ferroviari del nostro Paese, è stato visto 9,4 milioni di volte sugli schermi GO TV e 545.000 volte sui maxi led, per una stima totale di 31,6 milioni di utenti raggiunti in un mese.

La presenza della Campagna sulla Rai è stata di grosso impatto grazie agli spazi di *Rai per il Sociale* e non solo; tra telegiornali nazionali, telegiornali locali, approfondimenti, lanci e appelli si stima che la Campagna abbia raggiunto più di 37 milioni di contatti. Alla Campagna televisiva è stata associata anche una capillare diffusione sulla stampa, tradizionale e web, con 246 articoli pubblicati, 193 testate coinvolte, 8 agenzie, 61 testate nazionali e regionali, 124 testate minori e cittadine.

Conclusioni

Donare è una scelta naturale è stata la prima Campagna di comunicazione sulla donazione e il trapianto di organi tessuti e cellule che ha potuto contare su un approccio integrato di mezzi tradizionali, ufficio stampa, social media, web e digitale, radio, smart tv e pubblicità/affissioni. L'investimento di risorse (di personale e finanziarie) è stato possibile grazie a un rinnovato impulso da parte del Ministero della Salute alla comunicazione su questi temi, accolto e rilanciato dal CNT che ha ideato, promosso e coordinato una serie di azioni sinergiche realizzate in occasione della Giornata nazionale.

Le Associazioni di settore e i coordinamenti regionali di donazione e trapianto sono stati presidi fondamentali sul territorio e hanno collaborato intensamente alla valorizzazione del messaggio di Campagna facendosi portavoce del sistema trapiantologico e contribuendo a rafforzare la fiducia dei cittadini verso gli operatori sanitari.



Le istituzioni nazionali, quali il Ministero della Salute, il Ministero dell'Interno, le Regioni, l'ISS, la Polizia di Stato e la Rai, hanno sostenuto pubblicamente l'importanza della donazione a scopo di trapianto, condividendo i messaggi della Campagna attraverso i propri canali.

Grazie a una comunicazione diffusa negli spazi e prolungata nel tempo e a uno sforzo di sensibilizzazione così intenso e condiviso, la prima risposta dei cittadini alla Campagna *Donare è una scelta naturale* è stata complessivamente molto positiva, come attestato dalle numerose condivisioni sui social e dalle interazioni e dai commenti del pubblico digitale. Con l'auspicio che questa rinnovata attenzione possa tradursi in un reale aumento delle dichiarazioni positive in tema di donazione di organi, tessuti e cellule, a beneficio dei tanti pazienti in attesa di trapianto. ■

Dichiarazione sui conflitti di interesse

Gli autori dichiarano che non esiste alcun potenziale conflitto di interesse o alcuna relazione di natura finanziaria o personale con persone o con organizzazioni, che possano influenzare in modo inappropriato lo svolgimento e i risultati di questo lavoro.

Riferimenti bibliografici

1. Thaler RH, Sunstein C. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Paperback; 2009.