

Donare è una scelta naturale

Come nasce la nuova Campagna di comunicazione del Centro Nazionale Trapianti

Manuela Trerotola¹, Emanuela Grasso¹, Marzia Filippetti¹, Simone Esposito¹, Massimo Cardillo²

1. Ufficio comunicazione CNT; 2. Direttore CNT.

Pervenuto il 30 giugno 2021.

Riassunto. L'emergenza sanitaria causata dalla nuova infezione da coronavirus SARS-CoV-2 ha modificato le abitudini della popolazione, comprese quelle riguardanti l'utilizzo e le fonti di informazione, nonché l'accesso alle stesse. Dalla riflessione e dall'analisi del contesto è nata l'esigenza di cambiare strumenti e linguaggi di comunicazione sulla donazione e il trapianto di organi, tessuti e cellule. Sostenuto dalla volontà del Ministero della Salute di dare un nuovo impulso alla comunicazione sulla donazione e il trapianto di organi, tessuti e cellule, il Centro Nazionale Trapianti ha avviato una nuova Campagna per rispondere ai cambiamenti degli strumenti di comunicazione e dei linguaggi avvenuti. La nuova Campagna nasce con l'obiettivo di informare i cittadini sulle procedure esistenti per esprimere il proprio parere sulla donazione di organi e tessuti post mortem e informare la popolazione tra i 18 e i 35 anni sulle modalità di iscrizione all'Anagrafe Italiana Donatori di Midollo Osseo - IBMDR.

Parole chiave: donazione, trapianto, Campagna di comunicazione, IBMDR.

Donating is a natural choice: how the new communication campaign of the National Transplant Center was born.

Summary. The health emergency caused by the outbreak of new coronavirus disease (Covid-19) has changed population habits, including those related to the source and use of information, as well as the access to them. The need to change communication tools and languages used when talking about donation and transplantation of organs, tissues and cells arose from the reflection and analysis of the context.

Supported by the commitment of the Ministry of Health to give a new impulse to the communication about donation and transplantation of organs, tissues and cells, the National Transplant Centre started a new campaign in order to answer to this change.

The new campaign was created with the aim of informing citizens about existing procedures for expressing their opinion on organs and tissues donation post mortem and raising awareness of people between the age of 18 and 35 years on how to register to the Italian Bone Marrow Donor Registry - IBMDR.

Key words: donation, transplantation, communication campaign, IBMDR.

Introduzione

La corretta informazione sui trapianti di organi, tessuti e cellule e la promozione della cultura della donazione necessaria a sostenere il sistema dei trapianti sono compiti che la Legge 91 del 1 aprile 1999 assegna al Ministero della Salute insieme al Centro Nazionale Trapianti (CNT) in collaborazione con enti locali, scuole, associazioni di volontariato, società scientifiche, aziende sanitarie e medici di medicina generale. Questa attività di informazione e comunicazione ha l'obiettivo di favorire una scelta libera e consapevole dei cittadini riguardo la donazione.

Per questo motivo la comunicazione istituzionale del CNT è da sempre orientata da un lato a fornire tutte le informazioni e i dati necessari a divulgare l'attività di donazione e trapianto in Italia sotto il profilo tecnico-scientifico per rafforzare la fiducia dei cittadini nella Rete trapiantologica, dall'altro a illustrare le modalità di registrazione della volontà alla donazione ed anche i benefici che questa comporta a chi è in attesa di trapianto.

L'emergenza sanitaria causata dall'infezione da nuovo coronavirus SARS-CoV-2 ha, di fatto, modificato le abitudini della popolazione, comprese quelle riguardanti la fruizione e le fonti di informazione, nonché l'accesso alle stesse. In conseguenza della maggiore utilizzazione di dispositivi connessi alla rete, divenuta sostanziale in mancanza di una normale attività sociale, lavorativa e ricreativa, l'informazione prodotta dai tradizionali mezzi di comunicazione di massa è stata affiancata da quella prodotta o diffusa da piattaforme digitali o social network.

Per mantenere un contatto costante con gli operatori sanitari, con i pazienti e con i cittadini, il CNT e la Rete trapiantologica tutta sono stati un punto di riferimento attivando una strategia su tre livelli di destinazione: il primo istituzionale e di governance sanitaria, il secondo verso i pazienti, il terzo verso l'opinione pubblica.

Già dal maggio 2020, immediatamente dopo la realizzazione della Giornata Nazionale sulla donazione di organi, tessuti e cellule, la prima in era pandemica, l'Ufficio Comunicazione del CNT si è chiesto come la nuova condizione di isolamento obbligato e

il nuovo utilizzo della rete e dei media on line stesso modificando la comunicazione, la percezione, l'apprendimento, la costruzione sociale dei cittadini. Dalla riflessione e dall'analisi del contesto è scaturita la necessità di modificare strumenti e linguaggi della comunicazione sulla donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule.

Materiali e metodi

Al fine di comprendere quali siano i mezzi attraverso cui la popolazione viene a conoscenza del tema della donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule e della possibilità e modalità di diventare donatore, l'Ufficio Comunicazione si è rivolto a BVA Doxa per un'indagine statistica volta alla conoscenza e all'attitudine ad essere donatori di tessuti e organi e donatori di midollo osseo e cellule staminali emopoietiche. In particolare si sono voluti conoscere quali siano i mezzi attraverso cui la popolazione viene a conoscenza del tema della donazione e quindi le modalità di dichiarazione.

Inoltre, per poter progettare azioni di comunicazione efficaci l'ufficio comunicazione si è avvalso della consulenza di un gruppo di ricercatori che utilizza best practice internazionali in scienze comportamentali, scienze di marketing e psicologia al fine di comprendere e cambiare i comportamenti attraverso la comunicazione. I risultati di tale osservazione, denominata indagine Nudge, sono stati utilizzati per impostare i contenuti della comunicazione su donazione di organi, tessuti e cellule utilizzati, poi, in diverse azioni di comunicazione che il CNT ha attuato. L'obiettivo principale è stato quello di massimizzare l'efficacia interpretativa e attitudinale della Campagna di comunicazione su donazione di organi, tessuti e cellule ed ottenere un aumento dei cittadini che registrano la propria dichiarazione di volontà o si iscrivono al registro di donatori di cellule staminali emopoietiche.

Risultati

L'indagine socio-demografica ha evidenziato che il 40% della popolazione italiana dichiara di sapere come si fa a diventare donatori di organi e tessuti, il 28% chi afferma di sapere come diventare donatori di midollo osseo e cellule staminali emopoietiche. Ma di questi solo il 7% è già donatore di organi ed il 3% di midollo osseo e l'1% di entrambi.

Tra coloro che dichiarano di sapere come si diventa donatori di organi e tessuti, due dati sono risultati molto interessanti: il primo è che il 21% sa che si può dichiarare la propria volontà in merito alla donazione

di organi e tessuti al Comune al momento del rilascio/rinnovo della carta di identità; in particolare l'analisi per fasce di età ha rilevato che questa percentuale è maggiore nel range 25-34 anni. Dai risultati dell'analisi emerge anche che parimenti alla dichiarazione in Comune la modalità di dichiarazione di volontà più nota è l'iscrizione all'Aido e in particolare tale modalità è più nota nella fascia di età 35-64.

Un altro dato interessante riguarda gli over 65 che, è emerso, appartengono alla fascia di età di coloro che hanno una minore conoscenza su come diventare donatore di organi e tessuti. Riguardo alle fonti informative attraverso cui i cittadini vengono a conoscenza del tema della donazione di organi e tessuti, la televisione continua ad essere il media maggiormente indicato (34% degli intervistati), seguita da Enti sanitari (28%) ed a pari merito il passaparola di amici e conoscenti (27%), fonte che si rivela particolarmente influente in questa categoria così come in altre, e della quale bisogna tenere particolare considerazione.

Le medesime domande riguardanti la conoscenza delle modalità di diventare donatore di cellule staminali emopoietiche ha restituito il quadro seguente: tra chi dichiara di sapere come si diventa donatori di CSE, le modalità più note sono l'iscrizione all'ADMO seguita immediatamente dall'iscrizione all'IBMDR. La fonte informativa maggiore rimane, anche in questo caso, la TV (37%), seguita con un gap del 7% da Enti sanitari (30%), mentre il passaparola di amici e conoscenti è meno importante eguagliando in questo caso da Internet/Web (21%).

L'indagine Nudge sui siti di Campagna www.dia.moilmegliodinoi.it e www.matchitnow.it ha restituito una serie di ottimizzazioni sia degli strumenti di comunicazione a disposizione dell'ufficio che del linguaggio utilizzato, volti ad incoraggiare i cittadini a tradurre in azione la loro volontà di diventare donatori di organi, tessuti e cellule.

Alla luce delle informazioni e delle riflessioni emerse in conseguenza a queste analisi, l'ufficio comunicazione ha impostato la strategia di comunicazione sulla donazione e il trapianto di organi, tessuti e cellule sino ad arrivare alla Giornata della donazione di organi e tessuti del 19 aprile 2021.

Supportato della volontà da parte del Ministero della Salute di dare un nuovo impulso alla comunicazione sulla donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule, il CNT ha immaginato di costruire una nuova Campagna in cui il tema sociale della donazione fosse espresso in modo chiaro ed esplicito e che, soprattutto, fosse onnicomprensiva dei diversi ambiti di sensibilizzazione e informazione: organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche.

La nuova Campagna nasce unificata con l'intento di informare i cittadini sulle procedure esistenti per

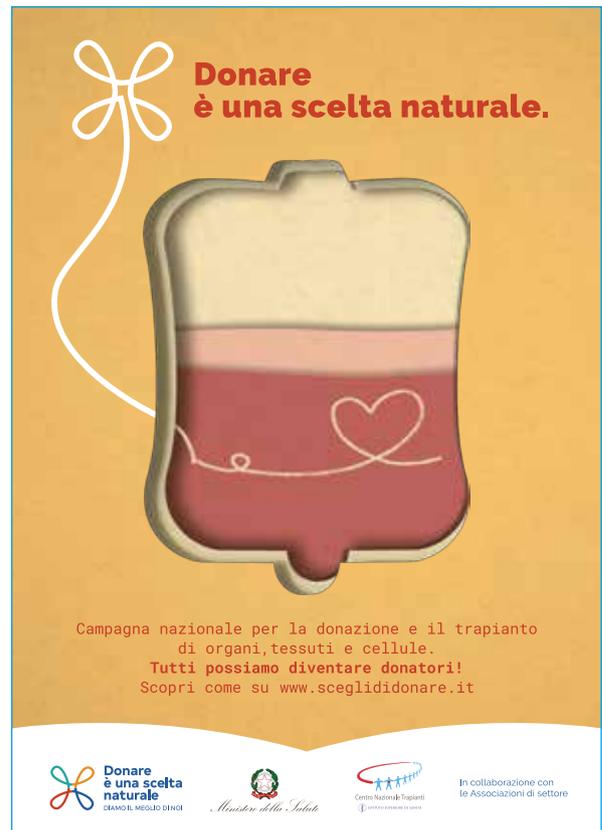
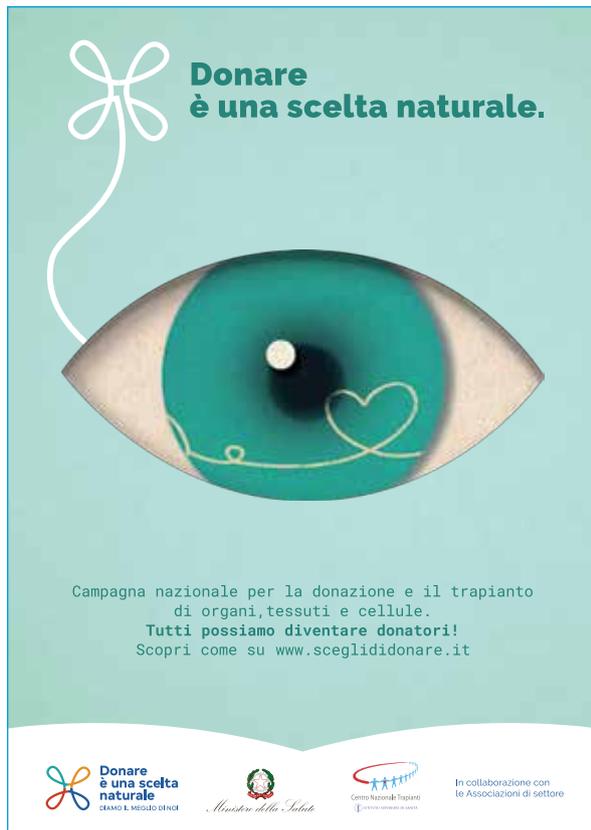


Figura 1. Immagini della Campagna.

esprimersi sulla donazione di organi e tessuti post mortem e informare la popolazione tra i 18 e i 35 anni sulle modalità di iscrizione al Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo - IBMDR.

Il target di riferimento della Campagna di comunicazione è 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 hanno più reticenze nel registrare la volontà).

La Campagna, la cui nuova veste grafica è rappresentata in figura 1, è stata progettata per poter essere distribuita su canali web e social, su canali radio e tv e attraverso il circuito Grandi stazioni. La pianificazione della Campagna sui mezzi di comunicazione è stata integrata ed ha visto il suo lancio in occasione della 24esima Giornata Nazionale con il claim "Donare è una scelta naturale" sorretta nel payoff dalle campagne già esistenti, in particolare la Campagna "Diamo il meglio di noi", per organi e tessuti, e "Match it now", per le CSE (figura 2).



Figura 2. Logo della Campagna.

Per la nuova Campagna è stato disegnato il sito web www.sceglididonare.it che ha rappresentato la piattaforma d'atterraggio per tutte le iniziative social della XXIV Giornata Nazionale dove sono disponibili per i cittadini tutte le informazioni necessarie su come diventare donatori con 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 delle CSE. Vi è stata, dunque, un'integrazione tra il lancio del nuovo sito e della nuova creatività con la Campagna social per la giornata, creando sinergia tra le attività. Il sito, infatti, ha registrato complessivamente, tra il 5 e il 18 aprile, 11.813 utenti con un picco di 3779 utenti nella Giornata Nazionale, domenica 11 aprile. Durante la Campagna è stato registrato un totale di 5741 download del tesserino, di cui 1930 nella sola giornata di domenica (figura 3).

Per una diffusione maggiore sul web è stato pro-

dotto un video animato che in 10 secondi presenta e descrive il senso della Campagna e recita: "Migliaia di persone vivono grazie al trapianto di organi, tessuti e cellule. Esprimi ora il tuo consenso. Donare è una scelta naturale" accompagnato da una grafica animata che mette in risalto il punto di vista dei pazienti che sono tornati a vivere una vita normale grazie ad un sì alla donazione espresso e registrato in vita.

Lo stesso video è stato proiettato più volte al giorno e per circa un mese sul circuito Grandi Stazioni, che include i maggiori hub ferroviari del nostro Paese: il messaggio della Campagna "Donare è una scelta naturale" è stato visto 9,4 mln di volte sugli schermi GO TV e 545mila volte sui maxi led, per un totale di 31,6 mln di utenti raggiunti (figura 4).

È stato prodotto, inoltre, uno spot radiofonico, interpretato dal testimonial della Campagna, Emilio Solfrizzi, che è stato trasmesso dal 5 al 16 aprile sulle principali emittenti nazionali e locali.

A questa programmazione si è aggiunto un ampio lavoro di coordinamento, diretto dall'Ufficio comunicazione del Centro, svolto su due binari paralleli: da un lato sono stati presidiati i social network,



Figura 3. Sito web della Campagna.



Figura 5. Campagna social #sceglididonare.



Figura 4. Video informativo della Campagna.



Figura 6. Campagna social #sceglididonare.

dall'altro le tv, con particolare attenzione alle reti Rai che, grazie alla collaborazione con Rai per il Sociale, supportano il messaggio della Giornata nazionale già dalla 23esima edizione.

Dal novembre 2020 il CNT è presente sui social con un profilo istituzionale ufficiale dal quale, per tutto il tempo della Campagna, ha promosso una challenge che ha visto il primo partecipante in Emilio Solfrizzi, testimonial di Campagna, e a seguire influencer e personaggi noti dello spettacolo ma anche moltissimi cittadini. Il video del testimonial di Campagna è stato pubblicato anche sui canali social CNT (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) ed ha raggiunto solo sulla nostra pagina Facebook 500.000 persone e più di 5.000 interazioni (sentiment positivo).

I social sono stati un terreno fertile per la divulgazione di informazioni e per sensibilizzare sulla donazione di organi e tessuti ed hanno raggiunto 10 milioni di visualizzazioni complessive tra il 5 e il 18 Aprile. La Campagna #sceglididonare è risultata incisiva nel rispondere a domande e dubbi posti da molti utenti con cui siamo entrati in contatto (figure 5, 6 e 7).

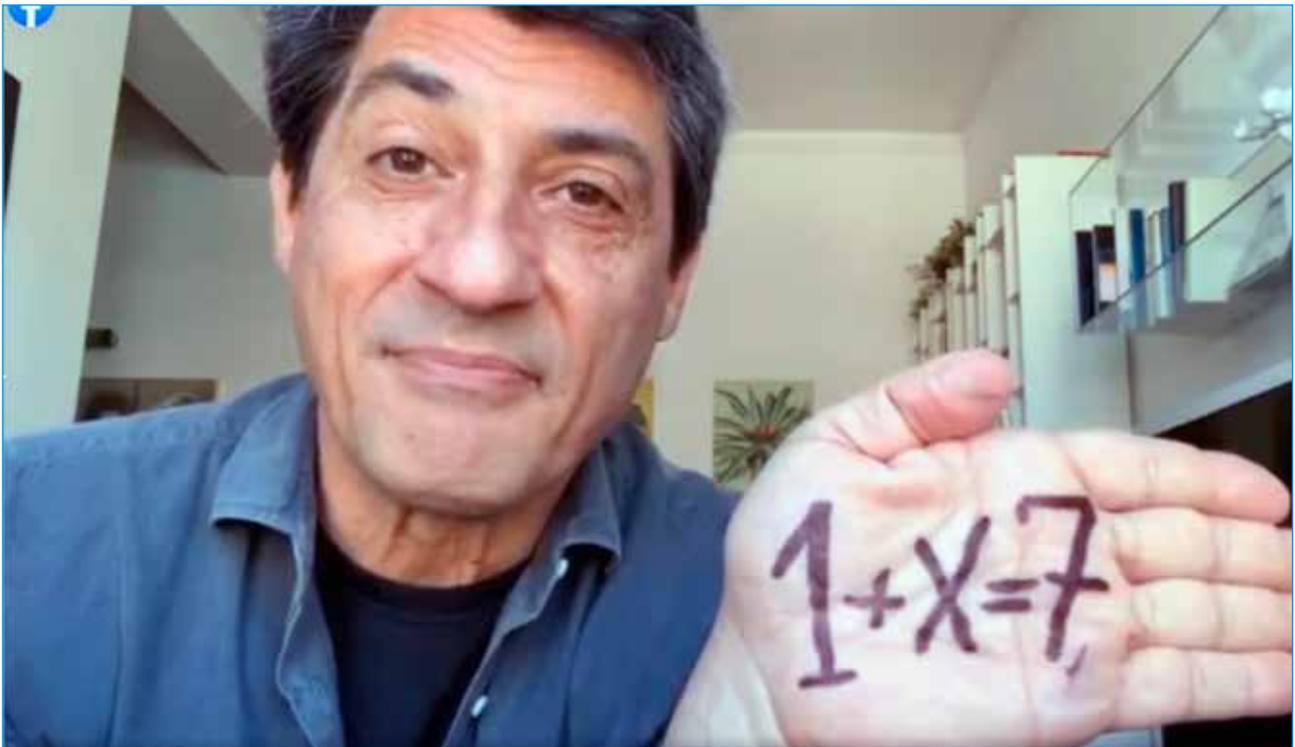
Di grosso impatto è stata la presenza della Campagna sulla Rai, grazie agli spazi di Rai per il Sociale e non solo; tra telegiornali nazionali, telegiornali locali, approfondimenti, lanci e appelli si stima che la Campagna abbia raggiunto più di 37 milioni di contatti. Alla Campagna tv si è associata anche una capillare Campagna 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

I risultati ottenuti con la Campagna di comunicazione "Donare è una scelta naturale" sono stati il frutto dell'organizzazione, coordinata e programmatica, dell'ufficio comunicazione che ha seguito con accuratezza ogni azione messa in campo. A tutte queste azioni si è aggiunta la collaborazione della Rete Trapiantologica su tutto il territorio nazionale: monumenti illuminati nelle più importanti città d'Italia, condivisione della challenge e di tutte le iniziative social, capacità di essere presenti con testimonianze ed interviste sui territori, hanno reso capillare e amplificato il messaggio della Giornata e contribuito alla diffusione della cultura della donazione nel nostro Paese.

Figura 7. Partecipanti alla challenge social 1+X=7.

Il testimonial, Emilio Solfrizzi



Operatori Rete nazionale trapianti



