

MINISTERO DELLA DIFESA

ISPETTORATO GENERALE DELLA SANITA' MILITARE

Procedura per l'affidamento dei servizi di ideazione progettazione e realizzazione di una campagna di comunicazione per la donazione di sangue ed emocomponenti.

Capitolato tecnico

PREMESSA

L'art. 19, comma 10 della Legge n. 118 del 5 agosto 2022, autorizza la spesa di 1 milione di euro annui a decorrere dal 2022, per la realizzazione da parte del Ministero della salute, in collaborazione con il Centro nazionale sangue, le associazioni e le federazioni di donatori volontari di sangue e il Ministero della difesa – Ispettorato Generale della Sanità Militare, di iniziative, campagne e progetti di comunicazione e informazione istituzionale al fine di promuovere la donazione volontaria e gratuita di sangue e di emocomponenti.

1. SCENARIO DI RIFERIMENTO

1.1 La donazione in Italia

La donazione del sangue nel nostro Paese è un atto volontario, anonimo, responsabile, periodico e gratuito (non è previsto alcun compenso per il donatore).

In Italia, l'assoluta rilevanza sociale e sanitaria della donazione è riconosciuta dal legislatore e le attività trasfusionali sono parte integrante del Servizio Sanitario Nazionale e Militare, erogate quali Livelli Essenziali di Assistenza sanitaria (LEA) che includono anche la promozione del dono del sangue. Lo Stato, infatti, riconosce un ruolo fondamentale nel sistema trasfusionale alle Associazioni e Federazioni di donatori volontari di sangue che concorrono ai fini istituzionali del Servizio sanitario nazionale attraverso la promozione e lo sviluppo della donazione organizzata di sangue e la tutela dei donatori. Il legislatore, per favorire le donazioni di sangue e a garanzia dell'autosufficienza del sangue e degli emocomponenti, accorda ai donatori dipendenti il diritto ad astenersi dal lavoro per l'intera giornata in cui si effettua la donazione, mantenendo la normale retribuzione.

1.2 Chi può donare il sangue

Non tutti possono donare il sangue, ma lo possono fare in molti. Il donatore di sangue deve avere le seguenti caratteristiche:

- età superiore ai 18 anni. Anche oltre i 65 anni, previa valutazione clinica dei principali fattori di rischio;
- peso superiore ai 50 Kg;
- valore dell'emoglobina superiore ai 12,5 g/dl (donne) ed ai 13,5 g/dl (uomini);
- pressione arteriosa minima tra i 60-110 mm/Hg e massima tra 110 e 180, la frequenza cardiaca tra i 50-100 battiti/minuto.

Il donatore di sangue deve essere persona in buona salute e che conduce stili di vita sani, per la massima tutela della salute del donatore stesso e del ricevente (prima della donazione va compilato un questionario anamnestico e si è sottoposti a visita).

1.3 Perché sensibilizzare le persone a donare il sangue

Il sangue non è un farmaco che si produce in laboratorio, non è sostituibile e solo l'uomo può donarlo. È un bene prezioso.

- Il sangue, nei suoi componenti e derivati, è indispensabile alla salute e alla cura dei cittadini in caso di interventi chirurgici, a supporto di molte terapie oncologiche ed ematologiche, dei trapianti, dei grandi traumi e di eventi emorragici.
- Le donazioni di sangue in Italia devono mantenere il livello di autosufficienza raggiunto e devono essere modulate in relazione ai bisogni clinici rilevati, distribuendosi in modo ottimale durante tutto l'anno e in tutte le regioni.
- In particolare con le donazioni da donatori volontari militari il Servizio Trasfusionale Militare contribuisce all'autosufficienza per il fabbisogno in emocomponenti per le Forze Armate, supporta le attività cliniche del Policlinico Militare di Roma, garantisce il fabbisogno in emocomponenti per unità campali/navali impegnate in operazioni Fuori Area e partecipa al fabbisogno trasfusionale nazionale civile tramite la stipula di convenzioni con le regioni.
- In Italia nel 2022 sono stati circa 1.700.000 i donatori (di cui 858 donatori volontari militari), dato ancora in calo rispetto ai valori pre-pandemia.
- Le attività di sensibilizzazione, reclutamento e fidelizzazione dei donatori di sangue ed emocomponenti stanno lentamente riprendendo il loro corso, con le difficoltà connesse con modifiche sostanziali all'organizzazione delle attività di raccolta a seguito della pandemia. Nel 2022 sono state consegnate all'industria circa 843 tonnellate di plasma per la produzione di medicinali plasmaderivati, quasi 20 tonnellate in meno rispetto al 2021, costringendo il SSN ad approvvigionarsi all'estero per la fornitura di tali prodotti farmaceutici.

1.4 La donazione è un gesto semplice e sicuro

La procedura di donazione di sangue intero dura circa 15 minuti, oltre al tempo necessario alla compilazione del questionario e alla visita medica. La donazione del solo plasma circa 50 minuti. La donazione di sangue intero prevede il prelievo di circa 450 ml di sangue che il corpo ricostituisce naturalmente in circa 30 giorni.

Il sangue intero si può donare fino a 4 volte all'anno per i maschi e le donne in post-menopausa, fino a 2 volte all'anno per donne in età fertile.

Il plasma si può donare ogni 14 giorni, poiché il plasma si ricostituisce più velocemente. La donazione è una procedura controllata e sicura: tutti gli aghi e i tubi del circuito del prelievo sono sterili e vengono utilizzati una sola volta. Non c'è rischio di contrarre alcuna malattia infettiva.

2. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Tanto premesso, il Ministero della difesa – SMD-Ispettorato Generale della Sanità e il Ministero della salute intendono realizzare una campagna di comunicazione volta a sensibilizzare la popolazione militare sull'importanza della donazione del sangue e degli emocomponenti.

OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA

- Aumentare il numero dei nuovi donatori
- Fidelizzare il donatore occasionale
- Favorire il ricambio generazionale dei donatori di sangue e degli emocomponenti, coinvolgendo in particolare la popolazione militare che rappresenta, per età anagrafica e condizioni psico-fisiche, un efficace serbatoio da cui attingere per le esigenze dei sistemi sanitari sia militare che civile.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- *sensibilizzare* sull'importanza della donazione del sangue e degli emocomponenti *quale* semplice gesto altruistico e di solidarietà di insostituibile valore
- *motivare* alla donazione del sangue e degli emocomponenti come strumento tangibile per salvare vite

TARGET

Popolazione militare e non nella fascia d'età potenzialmente idonea alla donazione (Età anni 18 – 60) - Giovani militari nella fascia di età anni 18-35 (efficace serbatoio da cui attingere per le esigenze immediate e in una prospettiva a lungo termine).

CONTENUTI DEI MESSAGGI

1. Il donatore è colui che, con un gesto individuale, semplice e sicuro, può contribuire a salvare una vita e/o migliorare la qualità della vita.
2. Donare il sangue è un gesto gratuito di solidarietà ed altruismo nei confronti degli altri.
3. La donazione è indolore, è sicura per il donatore e per il ricevente, è semplice e richiede poco tempo.
4. Promuovere stili di vita sani (sport).

CONCEPT

La campagna deve:

- Mostrare come la donazione per il donatore è solo un semplice e veloce gesto.
- Promuovere stili di vita sani attraverso l'uso di n. 1/2 testimonial della branca sportiva militare (uomo/donna).

INDIVIDUAZIONE PROBABILE TESTIMONIAL:

Nel corso delle celebrazioni della giornata mondiale del donatore svoltasi in data 14 giugno 2023 presso l'Università la Sapienza di Roma sono intervenuti in qualità di testimonial campioni olimpionici sia del mondo civile che militare, che a seguito dei temi e contenuti trattati nell'ambito dell'iniziativa, hanno acquisito la piena consapevolezza dell'importanza della donazione del sangue. Nella realizzazione dello spot di sensibilizzazione alla donazione di sangue, la figura di uno sportivo del mondo militare potrà sicuramente coinvolgere tutto lo spettro del target a cui arrivare: giovani, militari, atleti e popolazione generalista. L'idea di creare un video nel quale lo sportivo individuato appaia in abiti militari, civili e sportivi potrà sicuramente rafforzare i valori di solidarietà e altruismo che da sempre contraddistinguono tutto il personale della Difesa.

LINGUAGGIO E TONO

Dovranno essere evitati il più possibile approcci paternalisti, prescrittivi, educativi.

Il messaggio dovrebbe essere:

- informativo con semplici riferimenti scientifici
- motivante all'azione in modo emozionale
- rassicurante sulla semplicità e sicurezza del gesto
- positivo

LOGO SANGUE

Nella ideazione della campagna e nella elaborazione della creatività di tutti i materiali ad essa collegati, l'agenzia dovrà tenere conto del fatto che il Ministero della salute, di concerto con il CNS

e il tavolo tecnico di lavoro appositamente costituito (a cui ha partecipato anche l'Ispettorato Generale della Sanità Militare), ha realizzato un logo dedicato alla donazione del sangue e degli emocomponenti (vedi allegato al presente capitolato). La creatività proposta dall'agenzia dovrà essere in sintonia con tale logo. Il logo, inoltre, dovrà essere posizionato in tutti i materiali che l'agenzia è tenuta a produrre.

MEZZI E STRUMENTI

Sarà realizzata **una campagna digital** capace di raggiungere i diversi segmenti di pubblico individuati principalmente attraverso i social network (anche militare attraverso Dipartimento Pubblica Informazione e Comunicazione della Difesa). La campagna sui social dovrà essere pensata e costruita per i social, vale a dire dovrà essere pianificata in base ad una strategia complessiva, con precisi obiettivi (e relative metriche di misurazione) e gli strumenti più adatti al loro raggiungimento. Ai fini dello sviluppo della campagna sarà auspicabile differenziare i contenuti, i linguaggi ed i canali a seconda della fascia di età da raggiungere (Instagram, Facebook, YouTube).

PARTNER

La campagna è realizzata in collaborazione con il Ministero della salute.

3. ATTIVITÀ RICHIESTE

L'agenzia è chiamata ad elaborare una campagna di comunicazione digital per essere veicolata sui social e sul web.

La proposta creativa di campagna dovrà essere accompagnata da una strategia di social marketing complessiva che annoveri sia contenuti organici che a pagamento.

L'agenzia, quindi, dovrà assicurare:

1. CREATIVITÀ

L'agenzia dovrà ideare e realizzare una campagna con elementi originali (con coinvolgimento di 1/2 testimonial sportivi). L'agenzia dovrà produrre:

- short video per la diffusione web e social della durata di 30" e versione 15", anche rimodulando dimensioni, durata ed ogni altro elemento alla piattaforma social sulla quale andranno diffusi;
- post e grafiche per i social (adattati per dimensioni ed ogni altro elemento alla piattaforma sulla quale andranno diffusi);
- tutte le spese di caricamento degli video e dei materiali per eventuali esigenze di pianificazione.

2. PROMOZIONE

L'agenzia dovrà, inoltre, elaborare, gestire e realizzare attività di Digital Adv e sponsorizzazioni a supporto della campagna alla luce dei materiali disponibili della campagna nonché della rilevanza strategica dell'argomento, previa valutazione della maggiore efficacia, (Social ADS su canali storici e quelli più innovativi, campagna Display per raggiungere la popolazione che non utilizza i social media e viralizzazione YouTube). L'agenzia, quindi, dovrà per questa linea di attività:

- a. elaborare una strategia *paid* per i social complessiva con un importo _____ euro effettivi incluso nel budget del presente capitolato (con un piano di investimento dettagliato e diversificato per ciascun canale social con la precisa e completa descrizione di: obiettivi, stime, indicatori, KPI, timing, budget allocato, materiale sponsorizzato);

- b. gestire le attività di acquisto, di monitoraggio e di reportistica già in fase intermedia (per un'eventuale rimodulazione in itinere ed ottimizzazione delle risorse);
- c. redigere un report finale con l'analisi complessiva dell'attività e la valutazione degli obiettivi raggiunti.

4. PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA TECNICA

L'agenzia dovrà presentare un'offerta tecnica che ne consenta la valutazione da parte della amministrazione e che, pertanto, contenga:

1. la proposta creativa di campagna e la presentazione di una *content strategy* mirata comprensiva della descrizione dei prodotti almeno:
 - n.1 proposta short video (script) con gli adattamenti dei vari formati
 - n.1 immagine grafica coordinata e claim
 - n.1 proposta post
2. la proposta di strategia social *paid* (*senza includere riferimenti ad aspetti economici*) *pena esclusione*;
3. la descrizione del servizio complessivo in conformità ai criteri tecnici sotto riportati.

In caso di testimonial, l'agenzia dovrà verificare la compatibilità con SMD-IGESAN ed il Ministero della salute escludendo a priori personalità legate in qualche modo a promozione di prodotti e/o a marketing di settore. Dovrà, inoltre, acquisire in via preliminare la disponibilità e, in caso di compenso, considerarlo incluso nel budget di gara. La partecipazione pro bono costituisce titolo preferenziale. I diritti di immagine del testimonial sono da considerare limitatamente alla durata del periodo della campagna pubblicitaria.

Si allegano preventivi di tre società.

Il budget include tutte le attività richieste, inclusi il digital ADV e le sponsorizzazioni, nonché l'eventuale compenso dei testimonial.

TIMING

La campagna potrà essere diffusa già a partire dal mese di Marzo.

ALL. 1 - LOGO

