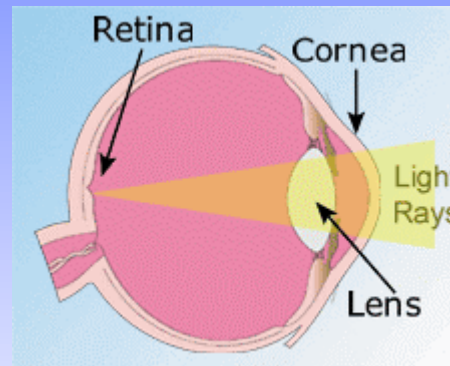


# UNA FIRMA PER LA VISTA



# PARLIAMO DI TRAPIANTO DI CORNEA

Nazione	Popolazione (milione di abitanti)	Trapianti	Tasso (trapianti/milione abitanti/anno)
Italia	59	5387	91
Alcune nazioni UE*	307	13.213	43
Stati Uniti	292	32.106	110

Fonte:  
Fondazione Banca Occhi.  
Eye Bank Association of America, 2004.  
ISTAT, 2004.  
US Census Bureau, 2004

- In Italia la donazione degli organi è regolamentata dalla legge n. 91 del 1999
- Tutti siamo potenziali donatori. Basta dare la propria disponibilità al trapianto dopo la morte. Vigge anche la regola del “silenzio assenso”
- La donazione comprende tutti gli organi ed è sempre gratuita e anonima
- *Perché la donazione della cornea?*

**Perché il trapianto della cornea consente il recupero della vista in oltre il 90% dei casi.**

# L'EVENTO: CHI E PERCHÉ



**L'evento è stato commissionato dalla Fondazione Banca degli occhi "Melvin Jones".**

**Si tratta di una ONLUS patrocinata dai Lions che sensibilizza medici e pubblico sulla questione del trapianto di cornea.**

**Coordina inoltre un laboratorio per la conservazione e l'assegnazione del tessuto**

**Gli intenti della "Melvin Jones":**

- **Promuovere la conoscenza del suo operato**
- **Raccogliere fondi per le sue attività**



# GLI OBIETTIVI DELL'EVENTO

**L'evento mira a raggiungere due obiettivi:**

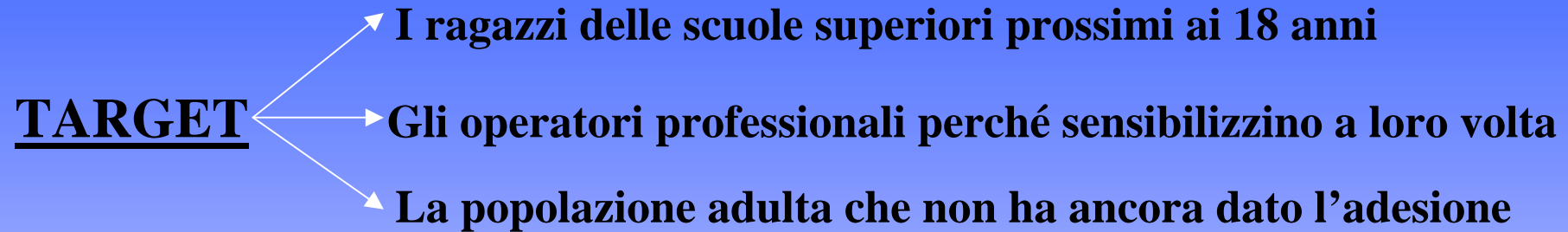
## **SENSIBILIZZARE**

**l'opinione pubblica sulla  
questione relativa alla  
donazione della cornea**

## **INCENTIVARE**

**la popolazione a  
sottoscrivere il modulo  
per la donazione  
consensuale degli organi**

# TARGET, BUDGET E PARTNER COMMERCIALI

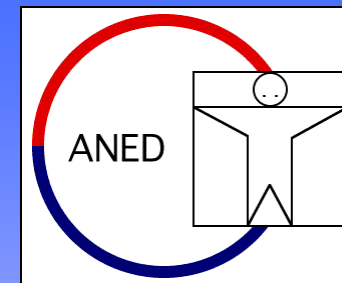


**Il budget sarà messo a disposizione dalla “Melvin Jones”, ente promotore dell'evento.**

**Un contributo decisivo verrà anche da partner commerciali in cambio di visibilità:**

- **Produttori di occhiali**
- **Produttori di lenti a contatto**
- **Ottici privati**
- **Media partner**





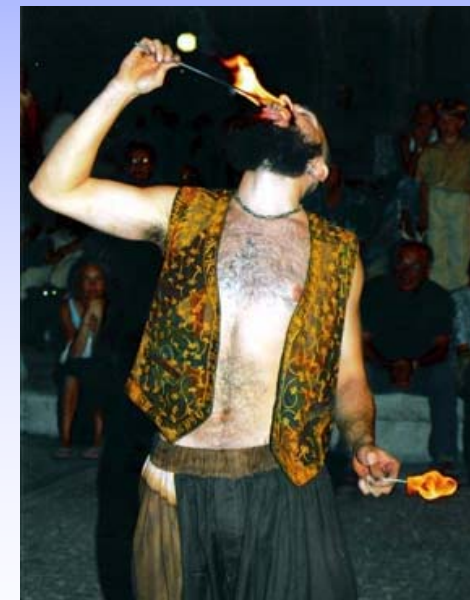
## PARTNER NON PROFIT E SCIENTIFICI



# **“CREARE” L’EVENTO**

**Per coinvolgere quanta più gente possibile occorre organizzare iniziative di intrattenimento mirate ai vari target:**

- **Mostra di quadri e di fotografie**
- **Addobbi e composizioni floreali**
- **Spettacoli che in vario modo coinvolgano la vista: mimi, illusionisti, ...**
- **Premiazione di un concorso di fotografia rivolto agli studenti: “Come vedi la tua città”**
- **Lotteria che metta in premio oggetti offerti dai nostri partner commerciali**
- **Distribuzione di gadget vari:**
  - **Gadget promozionali dei partner non profit e scientifici**
  - **Gadget offerti come premi dai partner commerciali**



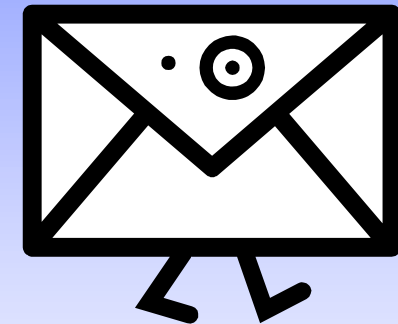


# COMUNICARE L'EVENTO



**Occorre impegnarsi per attirare i giornalisti: comunicati stampa, cartelle stampa, il direttore di un quotidiano locale è fra i membri della giuria del concorso, incentivi vari per la stampa**

**Bisogna recapitare inviti ufficiali a partecipare: alle autorità locali, ai presidenti delle varie associazioni, agli operatori del settore, ai presidi delle scuole superiori perché estendano l'invito ai professori**



**L'evento viene promosso attraverso: adeguata pubblicità del concorso presso le scuole, cartellonistica che dia ampia visibilità all'iniziativa, spazi pubblicitari sui media, volantini e materiale informativo distribuito durante la giornata. Tutti i partner, se sollecitati, possono inoltre svolgere singolarmente un'efficace attività di promozione**



# LA LOGISTICA



**L'evento va organizzato all'aperto: in una piazza che presenti le condizioni ottimali (affluenza, spazio per stand e spettacoli, ...). Necessari permessi e licenze dagli enti locali per realizzare le varie iniziative.**

**Il giorno più adatto sarebbe il 13 ottobre, Giornata Mondiale della Vista. Opportunamente si potrebbe spostare al sabato più vicino**

**Occorre individuare: personale volontario, operatori professionali, tecnici specialisti e operatori di catering**

**Bisogna dotarsi di apposite infrastrutture: stand, servizi sanitari, pannelli e tutto ciò che possa aiutare i presenti ad operare in maniera ottimale**



# FIDELIZZAZIONE

**È importante che l'evento costituisca non un'iniziativa episodica e sporadica, ma sia inserito in un più vasto contesto che, coinvolgendo direttamente gli intervenuti, li spinga a diffondere autonomamente il messaggio che si auspica abbiano recepito**

**La fidelizzazione riguarderà nello specifico:**

- I partner istituzionali e commerciali, che dovranno essere ringraziati per il loro contributo e motivati ad eventuali collaborazioni future**
- I singoli partecipanti, specialmente coloro che sono diventati donatori di organi, affinché percepiscano l'importanza del loro gesto e promuovano un comportamento analogo.**

**I mezzi per ottenere la fidelizzazione:**

- Piccoli omaggi che simboleggino l'importanza del gesto**
- Mantenere i contatti creando un senso di appartenenza**
- Informazioni utili su altri eventi di questo genere**

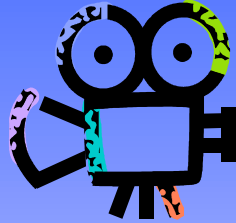


**Utilizzo di mailing list  
e direct mail**

# ATTI DELL'EVENTO

**Si prevede di documentare l'evento attraverso strumenti diversificati:**

- **Filmati**



- **Fotografie**

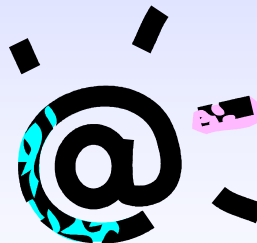


- **Rassegna stampa**



- **Pubblicazioni su internet**

- **(Sito della “Melving Jones”  
e dei vari enti coinvolti)**



# LE VERIFICHE

Le verifiche dovranno essere di due tipi:

- **Verifiche economiche:** dovranno valutare se l'insieme di attività realizzate rientrano, in termini di costi, nelle cifre previste. Stimare inoltre i fondi raccolti tramite le varie iniziative.
- **Verifiche degli obiettivi:** si tratterà di valutare, nel medio-lungo periodo, il recepimento del messaggio da parte dei destinatari, attraverso analisi del *feedback*.

In particolare, bisognerà analizzare:

- La quantità di consensi
- L'affluenza
- La risposta complessiva ad altre iniziative di questo genere

