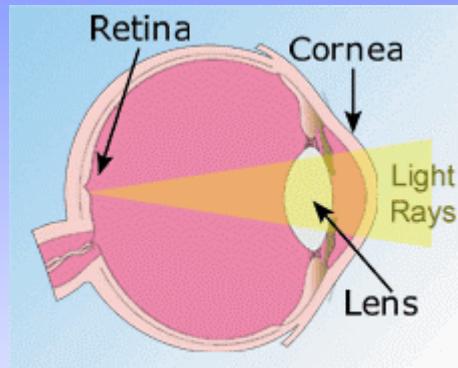


UNA FIRMA PER LA VISTA



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. Vige 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

TARGET

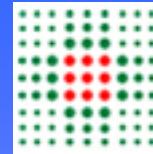
- I ragazzi delle scuole superiori prossimi ai 18 anni
- Gli operatori professionali perché sensibilizzino a loro volta
- La popolazione adulta che non ha ancora dato l'adesione

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

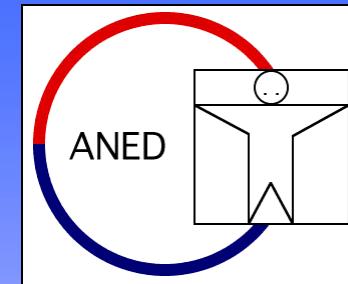
Un contributo decisivo verrà anche da partner commerciali in cambio di visibilità:

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





SERVIZIO SANITARIO REGIONALE
EMILIA-ROMAGNA
Azienda Unità Sanitaria Locale di Bologna



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**

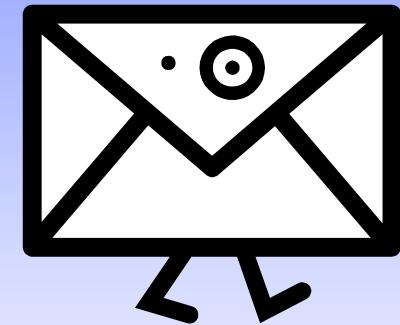


COMUNICARE L'EVENTO



**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

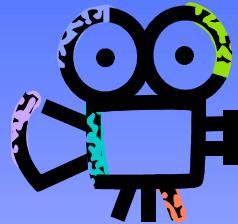


} Utilizzo di mailing list
e direct mail

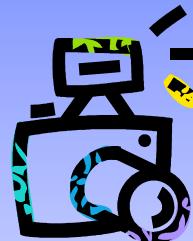
ATTI DELL'EVENTO

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

