

LINEE GUIDA

CAMPAGNA

CLUB25 - ITALIA



Croce Rossa Italiana
Comitato Centrale



*Giovani della
Croce Rossa Italiana*

PREMESSA



Croce Rossa vede tra i propri compiti statutari la sensibilizzazione alla cultura della donazione volontaria del sangue. Si stima che, in Italia, vi sia annualmente bisogno di circa 40 unità di sangue ogni 1000 persone, per un totale di 2.400.000 unità. Seppure talune regioni, come l'Emilia Romagna, siano autosufficienti, il trend è negativo: molte realtà, come la regione Lazio e la regione Sardegna sono infatti costrette a soddisfare il proprio fabbisogno importando le sacche da altre regioni. Peraltro, nonostante un impiego sempre più attento e ponderato del sangue raccolto, si assiste ad un regolare incremento del fabbisogno nazionale a causa dell'aumento dell'età media della popolazione; inoltre la donazione di sangue sostiene i nuovi interventi chirurgici, resi possibili a seguito dei crescenti progressi nel campo della medicina, rendendo così la raccolta sempre più necessaria.

In questo contesto, si sente la necessità di sensibilizzare la popolazione giovane alla donazione di sangue: puntare sui ragazzi è fondamentale per assicurare un cambio generazionale e un apporto continuo nel tempo di questa preziosa risorsa. Ad oggi, le statistiche non sono positive: i donatori over 35 sono la fetta più importante di quello che è il bacino delle associazioni destinate alla raccolta di sangue ed emocomponenti.

La donazione volontaria e non retribuita del sangue diventa quindi una buona pratica per rispondere ad un bisogno reale delle nostre comunità. Una pratica che, peraltro, responsabilizza il donatore, spingendolo ad adottare uno stile di vita sano e sicuro.

E' in questo contesto che si inserisce la campagna "Club25 - Italia".



INDICE

LINEE GUIDA EVENTI FORMATIVI DI PRIMO LIVELLO

1. La Campagna Club25 - Italia
2. Obiettivi Campagna Club25 - Italia
 - a. Obiettivi legati specificatamente alla Donazione
 - b. Obiettivi legati partecipazione attiva dei Giovani come Agenti di Cambiamento
3. Destinatari
4. Metodi
 - a. Modello Uno
 - b. Modello Due
 - c. Modello Tre
5. Materiali e Strumenti
 - a. Materiale cartaceo
 - b. Utilizzo strategico dei social network (Facebook, Twitter)
6. Valutazione

ALLEGATI

1. LA CAMPAGNA CLUB25 - ITALIA

“L’aumento del numero di donatori volontari per mezzo di Club25 ha ridotto drasticamente il tasso di nuove infezioni, soprattutto da HIV.”

(Dr. Girma Tesfaye – Ethiopian Red Cross Blood Service)

La campagna “Club25” nasce nel 1989 in Zimbabwe con lo scopo di rendere i ragazzi ambasciatori della donazione sicura, assicurando uno stile di vita sano al riparo dai comportamenti a rischio. Si puntava in particolar modo sulla prevenzione dell’HIV - che colpisce tuttora in modo massiccio la popolazione africana. Lo scopo del Club era, ed è tutt’oggi, quello di rendere rapida la diffusione delle buone pratiche attraverso il passaparola, la peer education e la condivisione di attività.

Club25 dal 1989 significa appartenere a qualcosa, mettere in comunione i propri interessi per diffondere un messaggio di condivisione sociale.

Prendendo spunto dall’esperienza africana, ad oggi, la Campagna Club25 e il suo modo di proporsi, efficace e coinvolgente, si sono diffusi in circa 60 paesi del mondo.

Nel nostro paese, “Club25 – Italia” mira a sensibilizzare i giovani entro i 25 anni alla donazione del sangue attraverso la costruzione di un gruppo che, condividendo svariati interessi, faccia della donazione stessa un’esperienza normale, perfettamente integrata nella vita degli appartenenti al Club. I donatori così coinvolti, per poter donare, adottano quotidianamente uno stile di vita corretto ed al riparo da comportamenti a rischio.

L’esigenza di promuovere la donazione di sangue presso i giovani inizia ad essere avvertita in Croce Rossa Italiana a partire dal 2009. Da allora è stato dimostrato come si potesse avere un impatto maggiore sulla popolazione affiancando alla promozione della donazione lo sviluppo del Club. Si trattava di supportare lo sviluppo di un gruppo di ragazzi donatori di sangue, non necessariamente interni all’Associazione, che assieme condividessero idee e passioni, trasformandole in attività e progetti concreti, sostenuti dai Giovani di Croce Rossa. Questo approccio non solo ha incrementato il numero di donatori, ma è stato esempio di partecipazione attiva e ha visto i giovani diventare dei veri agenti di cambiamento

2. OBIETTIVI CAMPAGNA CLUB25 - ITALIA

La campagna “Club25 - Italia” ha come scopo finale la donazione di sangue da parte dei ragazzi tra 18 e i 25 anni, vantaggiosa non solo per il contributo al sostegno del fabbisogno nazionale di unità di sangue, ma anche per lo stesso donatore che adotta uno stile di vita sano e sicuro.

Il progetto pilota “Club25 - Italia” vuole quindi adoperarsi seguendo alcuni obiettivi:

- Promuovere la cultura della donazione del sangue
- Aumentare il numero di donatori

- Rendere i giovani donatori agenti di cambiamento nelle proprie comunità, promuovendo la promozione di uno stile di vita sano e sicuro
- Promuovere la cultura della cittadinanza attiva, che veda i giovani come veri agenti di cambiamento e quindi concretizzare il concetto di persone in prima persona

2 A. OBIETTIVI LEGATI SPECIFICAMENTE ALLA DONAZIONE

La Campagna Club25 - Italia, come obiettivi legati specificatamente alla Donazione di Emocomponenti, si prefigge di:

- Informare sui contenuti basilari Medico/Scientifici riguardanti la Donazione di Sangue e degli Emocomponenti:
- Incoraggiare alla donazione di sangue i ragazzi tra i 18 e i 25 anni
- Rendere i giovani cittadini attivi nella promozione della cultura della donazione di sangue.

2 B. OBIETTIVI LEGATI ALLA PARTECIPAZIONE ATTIVA DEI GIOVANI COME AGENTI DI CAMBIAMENTO

La Campagna Club25 - Italia, sotto questo profilo, si prefigge di:

- Promuovere la collaborazione tra Giovani di Croce Rossa Italiana e giovani esterni all'Associazione in attività e progetti . I progetti che si andranno a sviluppare si basano sul favorire le idee e le proposte esterne al fine di favorire la donazione del sangue e alla promozione di uno stile di vita sano e sicuro. Si favoriranno quindi progetti concordati e comuni che prevedono la collaborazione tra giovani esterni all'Associazione e i Giovani della Croce Rossa Italiana. Lo scopo è quello di unire gli obiettivi dei ragazzi con gli obiettivi della CRI, responsabilizzando i partecipanti e rendendoli autori delle loro idee: agenti di cambiamento.
- Sostenere e promuovere il concetto di Club all'interno della Campagna - ovvero collaborare alla formazione e al consolidamento di un gruppi di ragazzi donatori di sangue, non necessariamente soci dell'Associazione, che condividano assieme idee e passioni, trasformandole in attività e progetti concreti da proporre ai Giovani di Croce Rossa.
- Creare una rete d'unione attraverso radio, internet, social network e tutti quei canali telematici d'impatto, che consentono virale diffusione delle notizie: in questo modo i ragazzi avranno modo di confrontarsi più rapidamente, utilizzando canali a loro già noti.

3. DESTINATARI

La Campagna Club25 - Italia favorisce la promozione della donazione di sangue e di emocomponenti nei confronti dei giovani, attraverso il metodo della peer education: promuove la donazione di sangue da parte di tutti i ragazzi, sensibilizzandoli all'adozione di uno stile di vita sano e sicuro; dedica una particolare attenzione alla fascia d'età soprattutto per quanto riguarda la fascia che va dai 16 ai 25 anni, accompagnandoli in questo percorso fino al raggiungimento del 26° anno di età.

4. METODI

Club25 - Italia - Italia lavora per fare in modo che gli obiettivi di Croce Rossa italiana e gli interessi dei giovani, anche esterni all'Associazione, si incontrino, facendo in modo che, col tempo, i Giovani coinvolti interiorizzino e si facciano portatori, da veri agenti di cambiamento, della promozione della donazione del sangue e dell'adozione di uno stile di vita sano e sicuro. La promozione della donazione di sangue senza lo strumento del Club sarebbe sicuramente attuabile, tuttavia l'impatto ottenuto e gli obiettivi raggiunti non sarebbero dello stesso livello. Il Club rappresenta quindi una metodologia per far sì che le fasce giovanili della popolazione si avvicinino alla donazione di emocomponenti sviluppando partecipazione e cittadinanza attiva. Per questo, sebbene si individuino nella presente modelli operativi di più semplice attuazione, si consiglia vivamente di lavorare per lo sviluppo del Club.

Club25 - Italia si interfaccia all'esterno dell'Associazione in maniera peculiare: avvicina i Giovani cercando di capire chi questi siano e cosa amino fare, parla loro alla pari e li incoraggia a perseguire gli obiettivi di CR, facendoli avvicinare spontaneamente all'Associazione, ai suoi principi e ai suoi valori.

Al fine di implementare le attività di Club 25 si sono individuati tre modelli operativi

4 A. MODELLO UNO

I Giovani di Croce Rossa Italiana si muovono nell'ottica della sensibilizzazione della donazione di sangue, con interventi nelle scuole, attività di piazza ed eventi pubblici al fine di sensibilizzare la popolazione sul tema della donazione di sangue.

I potenziali donatori vengono indirizzati alle strutture già esistenti, avendo cura di stipulare un protocollo di intesa che possa prevedere eventualmente una quota parte della remunerazione dei proventi della donazione o, qualora non possibile, un sostegno nelle attività di promozione in modo che Croce Rossa non abbia costi da questa attività e che l'emblema di CRI sia riportato nel materiale promozionale eventualmente prodotto

4 B. MODELLO DUE

I Giovani di Croce Rossa Italiana si muovono nell'ottica della sensibilizzazione della donazione di sangue, con interventi nelle scuole, attività di piazza ed eventi pubblici al fine di sensibilizzare la popolazione sul tema della donazione di sangue.

Il Comitato (del livello competente) stipula una convenzione per la cessione di emocomponenti con i centri trasfusionali del territorio. Ogni nuovo donatore, tra i 18 e i 25 anni, viene fidelizzato e considerato parte di Club25 - Italia: vengono stipulati accordi con esercizi commerciali sul territorio per fornire ai donatori uno sconto su prodotti e

servizi. Tali accordi dovranno tenere presente le campagne di Croce rossa attive e non essere in contrasto con esse, come anche dovrà essere garantito il rispetto delle norme in merito alle sponsorizzazioni ammesse dalle regolamentazioni internazionali. (estensione di quelli già esistenti per i Comitati).

All'interno della programmazione economica del Comitato di riferimento, possono essere studiate attività di promozione le cui spese siano coperte dai proventi delle donazioni.

4 C. MODELLO TRE

I Giovani di Croce Rossa Italiana si muovono nell'ottica della sensibilizzazione della donazione di sangue, con interventi nelle scuole, attività di piazza ed eventi pubblici al fine di sensibilizzare la popolazione sul tema della donazione di sangue.

Il Comitato (del livello competente) stipula una convenzione per la cessione di emocomponenti con i centri trasfusionali del territorio. Ogni nuovo donatore, tra i 18 e i 25 anni, viene tesserato e considerato parte di Club25 - Italia.

Vengono stipulati accordi commerciali sul territorio per fornire ai donatori uno sconto su prodotti e servizi, nell'ottica della fidelizzazione del tesserato Club25 - Italia. Tali accordi dovranno tenere presente le campagne di Croce Rossa attive e non essere in contrasto con esse, come anche dovrà essere garantito il rispetto delle norme in merito a sponsorizzazioni ammesse dai regolamenti internazionali (estensione di quelle già esistenti per i Comitati).

I proventi delle donazioni vengono in parte re-investiti in azioni di promozione per avvicinare nuovi donatori. Possono essere studiate campagne di promozione le cui spese siano coperte dai proventi della donazione.

Il concetto di Club è punto di forza. La sensibilizzazione alla donazione di sangue passa per il tramite di attività ed eventi di aggregazione (gruppi di teatro/sportivi, attività ludiche). La donazione avviene anche in eventi di gruppo per superare insieme gli ostacoli che impediscono al giovane di diventare donatore. Le paure si condividono e vengono superate.

Il Comitato stipula convenzioni con i centri trasfusionali. Consentire ai giovani di essere agenti di cambiamento significa accettare le loro proposte e coinvolgerli nelle fasi di organizzazione delle attività del Club.

5. MATERIALE E STRUMENTI

Club25 - Italia - Italia, oltre ai materiali e agli strumenti creati ad hoc per le attività specifiche sul territorio, prevede la distribuzione in ogni realtà di un kit di start-up uniforme, in modo da sottolineare, da una parte, l'uniformità della Campagna e, dall'altra, l'appartenenza della stessa a Croce Rossa Italiana. Il materiale sarà prodotto in linea e conformemente al manuale di comunicazione approvato da Croce Rossa Italiana

Il kit di start-up prevede:

- Grafiche di base per l'elaborazione di volantini o materiale per eventi organizzati localmente
- Bozza di convenzione tra Croce Rossa e Centro Trasfusionale per la cessione di Emocomponenti
- Linee guida per incontro informativo su donazione di sangue e Club25 con annesso modello di lezione
- Linee guida per incontri in contesto scolastico per la promozione della donazione e di stili di vita sani
- Linee guida per la promozione della campagna sui social network
- Materiale promozionale già elaborato
- Materiale per il tesseramento dei donatori

Il materiale e gli strumenti saranno distribuiti per via telematica in formato word e psd, in modo tale da poter apportare le modifiche necessarie ad adeguare il materiale al territorio di riferimento.

5 A. MATERIALE CARTACEO

Il materiale cartaceo comprende alcuni volantini per la sponsorizzazione della Campagna e la promozione della donazione del sangue.

Nello specifico:

- Volantino di presentazione Club25 - Italia
- Volantino di promozione del Club e della donazione del sangue
- Volantino rivolto ai commercianti per la stipula delle convenzioni

5 B. UTILIZZO STRATEGICO DEI SOCIAL NETWORK (FACEBOOK E TWITTER)

Facebook, assieme a Twitter, è un social network con un grande impatto mediatico e comunicativo. È superfluo sottolineare il massiccio uso quotidiano di questo potente canale, soprattutto da parte dei giovani. Facebook è il canale "giovane per eccellenza".

Per Croce Rossa e per la Campagna Club25 - Italia la pagina Facebook è uno strumento di supporto che permette di comunicare velocemente al target di riferimento.

La Campagna Club25 - Italia propone una sola pagina nazionale. Grazie a questo strumento sarà possibile un confronto più interattivo, seguendo ogni donatore e facendolo sentire parte di una rete: quindi fidelizzandolo. La pagina Facebook è un ottimo modo per informare, avvicinare e comunicare con i ragazzi in modo rapido ed interattivo: fornendo risposte immediate e specifiche per i territori di appartenenza.

Al fine di evitare la necessità della creazione di singole pagine legate a realtà locali, è in fase di studio l'utilizzo di strumenti atti alla "settorializzazione" dei contenuti su un'unica pagina di Facebook. È inoltre importante valutare anche il forte impatto mediatico che si andrebbe a creare, attraverso un pubblico propositivo e in movimento, interessato e che

punta ad interessare, unito sia da obiettivi comuni (quelli promossi dalla Campagna e quindi da Croce Rossa) che da iniziative che coinvolgano i vari gruppi di ragazzi in prima persona.

6. VALUTAZIONE

Sulla base di questa proposta, si procederà alla valutazione del progetto pilota mediante un'analisi degli elementi sensibili, su un periodo di 12 mesi a partire dalla data di lancio della campagna (14 giugno 2014)

Nello specifico, gli obiettivi analizzati saranno:

- Nuove convenzioni stipulate
 - Numero di donatori, legati alle nuove convenzioni
 - Numero di donazioni, legate alle nuove convenzioni
 - Incremento donatori, legate a convenzioni esistenti
 - Incremento donazioni, legate a convenzioni esistenti
 - Nuovi donatori passati a associazioni esterne stabilendo nel protocollo di collaborazione un parametro identificativo per i donatori "contattati da CR"
 - Numero totale di giovani incontrati e "sensibilizzati" tramite eventi/momenti formativi.
- Materiale per il tesseramento dei donatori

Linee guida realizzate sotto la supervisione del Referente Nazionale del Club 25 Italia, Marco Cerri.

Data:

Realizzate nel mese di Maggio 2014.

Ordinanza Presidenziale di approvazione 167/14 del 30 maggio 2014.