

# COMMUNICATION CAMPAIGN "DONA CHE TI TORNA"

**ACTIONS  
& RESULTS  
2020 - 2022**



# DONA CHE TI TORNA 2020-21

## PERCHÈ ABBIAMO SCELTO “CASA SURACE”



### > Pubblico nuovo in target giovani e adulti, alto impatto sui social media.

Il gruppo di influencer ha un tono di voce ironico, ma mai banale. Community formata da più di 4 milioni di fan sul web che coinvolge un pubblico di giovani-adulti (18 - 60 anni) con contenuti video che raggiungono circa 1.2 milioni di view medie sui diversi canali social e un alto tasso di interazioni.

### > Identità comunicativa legata alla tradizione italiana, forte impatto territoriale e capillarità della comunicazione.

Casa Surace si distingue per uno specifico flow legato al racconto di tradizioni, identità e abitudini italiane che attraversano e allo stesso tempo uniscono il nord, il centro e il sud del nostro Paese. Ed è proprio questa chiave di lettura del territorio che si lega perfettamente al messaggio di “tradizionalità” che la Croce Rossa Italiana si prefigge di raggiungere con le attività di sensibilizzazione sulla donazione del sangue. Il gesto del dono rappresenta, infatti, un elemento che unisce, genera condivisione e bene comune.



# OBIETTIVI E AZIONI 2020-21



Dopo un attento lavoro di **definizione concept e identità visiva** in collaborazione con il **partner Bristol Myers Squibb** e il **team influencer “Casa Surace”**, la campagna si è sviluppata da maggio a novembre 2021 garantendo un forte posizionamento social grazie alla realizzazione di 4 video co-prodotti, un reel, contributi meme e stories distribuiti sui canali CRI e sui canali di Casa Surace.



# DONA CHE TI TORNA 2020-21

# SM RESULTS



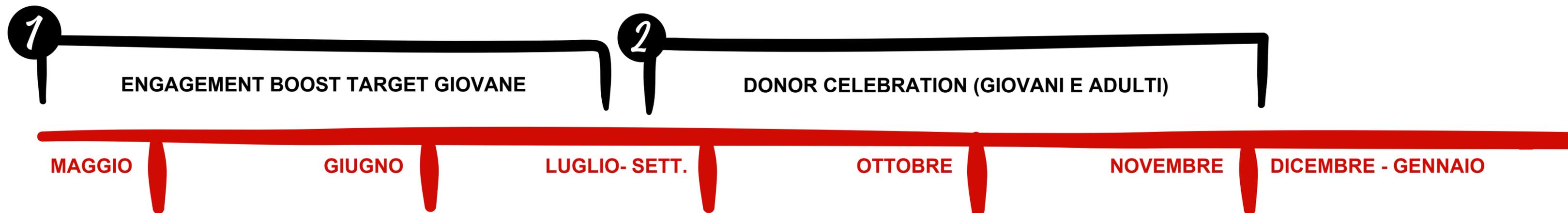
# OBIETTIVI 2021-22



Dopo gli ottimi risultati della strategia adottata sui canali social e il raggiungimento di un target ampio e trasversale nel 2021, la campagna #DonaCheTiTorna nel 2022 ha puntato molto sulla valorizzazione dei risultati ottenuti e sul rafforzamento dei key messages attraverso nuovi canali (digital ads e radio) per **favorire la fidelizzazione dei donatori e il raggiungimento di uno specifico target group (18-30)**.



# ROADMAP CAMPAGNA 2022



## RILANCIO CAMPAGNA ED EVENTO DONAZIONE

Coinvolgimento del network RADUni e partecipazione al Festival delle Radio Universitarie.

Postazione di donazione sangue al festival, attività di sensibilizzazione e diffusione dello spot tramite le radio universitarie. Posizionamento in target giovani su M2o.



## GM DONATORI SANGUE E TESTIMONIAL SPORT

Distribuzione digital dello spot web e posizionamento mirato su Radio DeeJay e M2o in target giovani e adulti.

Coinvolgimento atleti della Federazione Pugilistica Italiana come testimonial in target giovane.



## EMERGENZA ESTIVA E STORIE DI DONATORI

Appello della Croce Rossa Italiana per la carenza sangue nei mesi estivi e lancio delle prime storie di donatori del sangue, testimoni quotidiani della cultura del dono. (Target giovani e adulti).



## EVENTO DONAZIONE BMS - CRI

Due giorni dedicati alla donazione del sangue insieme ai dipendenti BMS.

Evento di sensibilizzazione e donazione in piazza con raccolta e promozione storie dei donatori.



## STORIE DI DONATORI E TESTIMONIAL SPORT

Condivisione delle storie dei donatori per sensibilizzare giovani e adulti alla cultura del dono.

Coinvolgimento di un campione (nazionale rugby) come donatore e testimonial CRI in target giovane.



# ACTION & RESULT

## EVENTO DI LANCIO

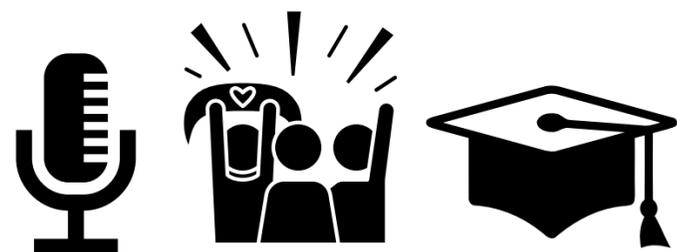
DONA CHE  
TI TORNA

Evento di lancio campagna in collaborazione con l'Università di Catania, che conta 40mila studenti, e il network RadUNI, composto da 33 radio universitarie in tutta Italia.

➤ Presenza al Festival delle Radio Universitarie (FRU) con un spazio "Dona Che Ti Torna" all'interno dell'evento (20 maggio). Corner dedicato alla sensibilizzazione degli studenti universitari e postazione sanitaria con autoemoteca per la raccolta sangue e lo screening pre-donazione.

➤ Promozione dello spot radio durante il FRU e diffusione congiunta dello stesso da parte di tutte le emittenti universitarie del network RadUni nella settimana del Festival (20-27 maggio). Rilancio per la GM del donatore (14 giugno).

➤ Promozione della campagna di sensibilizzazione con invito ad aderire alla raccolta sangue da parte dell'Università di Catania (Ateneo ospitante del festival), i canali di RadUNI e quelli della Croce Rossa.



circa **1 mln**  
di studenti raggiunti



PIAZZA DELL'UNIVERSITÀ - CATANIA



# ACTION & RESULT

## PROMO SPOT: RADIO

Spot radio 15" distribuito su due emittenti nazionali con l'obiettivo di rafforzare la comunicazione sul main target (18-55) e andare a colpire verticalmente anche la fascia giovane (18-30).

- **MAGGIO** - Prima settimana di distribuzione su M2o in concomitanza con il restart della campagna e il rafforzamento del messaggio in target giovane.
- **GIUGNO** - Seconda settimana di distribuzione con posizionamento su M2o e Radio DeeJay in concomitanza con la settimana dedicata al donatore di sangue (GM 14 giugno)



**TARGET 18 - 30**

**+ 24.4 mln**  
contatti lordi

**+ 9.4 mln**  
copertura

**86,45**  
GRPs



**TARGET 18 - 55**

**+ 6.2 mln**  
contatti lordi

**+ 2.6 mln**  
copertura

**81,38**  
GRPs

# ACTION & RESULT

## PROMO DIGITAL



Spot web 20" di celebration campaign distribuito su network cross-device orientati a colpire il main target (18-55) e il target group 18-30.

**FORMATI:** Preroll Desk; Preroll Mob; Preroll Tab

Distribuzione ADS di 10 giorni con copertura della Giornata Mondiale del donatore di sangue.



Impression totali:  
**600.336**



Click totali:  
**3.500**

# ACTION & RESULT

## SOCIAL MEDIA



La campagna di promozione sui social media ha raggiunto una copertura totale di **+5 MLN di persone** data dalla performance dei post in organico e dai contenuti di punta per cui è stata attivata la promo ADS.

Ottimo anche il risultato in termini di engagement della community. I canali che hanno garantito maggiore visibilità, anche questa volta, sono stati **Facebook e Instagram**.



Copertura Tot.  
**5.017.561**

### TOP PERFORMANCE ADS: PROMO SPOT FB E IG



# ACTION & RESULT

## STORIE DI DONATORI

L'intera campagna, da giugno a gennaio, si è concentrata sul rafforzare l'invito al dono e celebrare l'importanza dei donatori mettendo in primo piano le loro storie.

Angelo, Maria Antonietta, Claudio, Irene e Sibilla hanno dato voce a #DonaCheTiTorna. Abbiamo raccontato le loro **testimonianze sui canali social** attraverso i formati **VIDEO** e **CARD**.



I contenuti che si sono distinti maggiormente per **numero di interazioni** e **tasso di coinvolgimento** della community sono stati i formati video con il racconto in prima persona dei donatori e l'appello a donare d'estate.

Per favorire il coinvolgimento dei più giovani, infatti, durante l'emergenza estiva abbiamo coinvolto il **volontario e influencer Andrea Borello** che ha rilanciato l'appello dell'Associazione su Instagram e Tik Tok garantendo in organico un ottimo risultato in termini di view e interazioni.



**DONA CHE TI TORNA**



Dieci anni fa ho deciso di seguire l'esempio di mia nonna e sono diventato donatore. Il sangue è vita e tutti noi, donandolo, possiamo aiutare chi è in difficoltà.

ANGELO



**DONA CHE TI TORNA**



Sono felice di essere una donatrice di sangue insieme a mio marito e ai miei figli. Per noi è quasi una tradizione di famiglia, la più bella di tutte perché ci consente di aiutare chi ha bisogno.

MARIA ANTONIETTA

# ACTION & RESULT

## TESTIMONIAL

Il coinvolgimento di personaggi del mondo dello sport agonistico è stata la chiave vincente per avvicinare i giovani a un modello di stile di vita sano e, quindi, sempre più vicino all'idea di "buon donatore". **Alessia Mesiano, Emanuele Blandamura e Maxime Mbanda** sono stati testimonial della campagna dando l'esempio più bello, quello della donazione.

**DONA CHE  
TI TORNA**



POST  
14 GIUGNO

FEDERAZIONE  
PUGILISTICA  
ITALIANA



POST  
4 NOVEMBRE

NAZIONALE  
RUGBY ITALIA



# ACTION & RESULT

## STAMPA E WEB

La promozione stampa ha seguito l'intero flusso della campagna concentrandosi con maggiore efficacia nei momenti clou come il rilancio a maggio e l'appello a donare per sopperire all'emergenza estiva - 28 luglio - che ha registrato l'eco maggiore da parte di testate locali e nazionali come **La Repubblica**, **Il Corriere**, le agenzie **Dire**, **Ansa** e **Adnk** ma anche **TGcom24**.

### ADNK

SANGUE: CROCE ROSSA ITALIANA, 'CARENZA DRAMMATICA, DONATE PRIMA DI ANDARE IN VACANZA' =

Roma, 28 lug. - (Adnkronos) - La carenza di sangue e plasma negli ospedali e nelle strutture sanitarie sta aumentando di giorno in giorno, tanto da far pensare a una nuova, possibile emergenza, soprattutto in vista dell'esodo estivo. "I dati in nostro possesso ci parlano di un rallentamento delle donazioni. Come se non bastasse, le regioni virtuose sono in affanno e non riescono a rispondere al fabbisogno di altre", spiega Paolo Monorchio, referente nazionale della Croce rossa italiana per la donazione sangue.

### ANSA

Croce rossa, emergenza drammatica di sangue, bisogna donare (2) 'Importante farlo prima di andare in vacanza'

(ANSA) - ROMA, 28 LUG - "Chiediamo uno sforzo straordinario ai cittadini, in particolare ai giovani: prima di partire per le vacanze estive, recatevi nei centri trasfusionali e donate!", questo l'appello del Referente nazionale della CRI per la Donazione Sangue. "Donare il sangue è un atto di solidarietà, un gesto semplice - ha concluso - con il quale è possibile salvare molte vite". (ANSA).

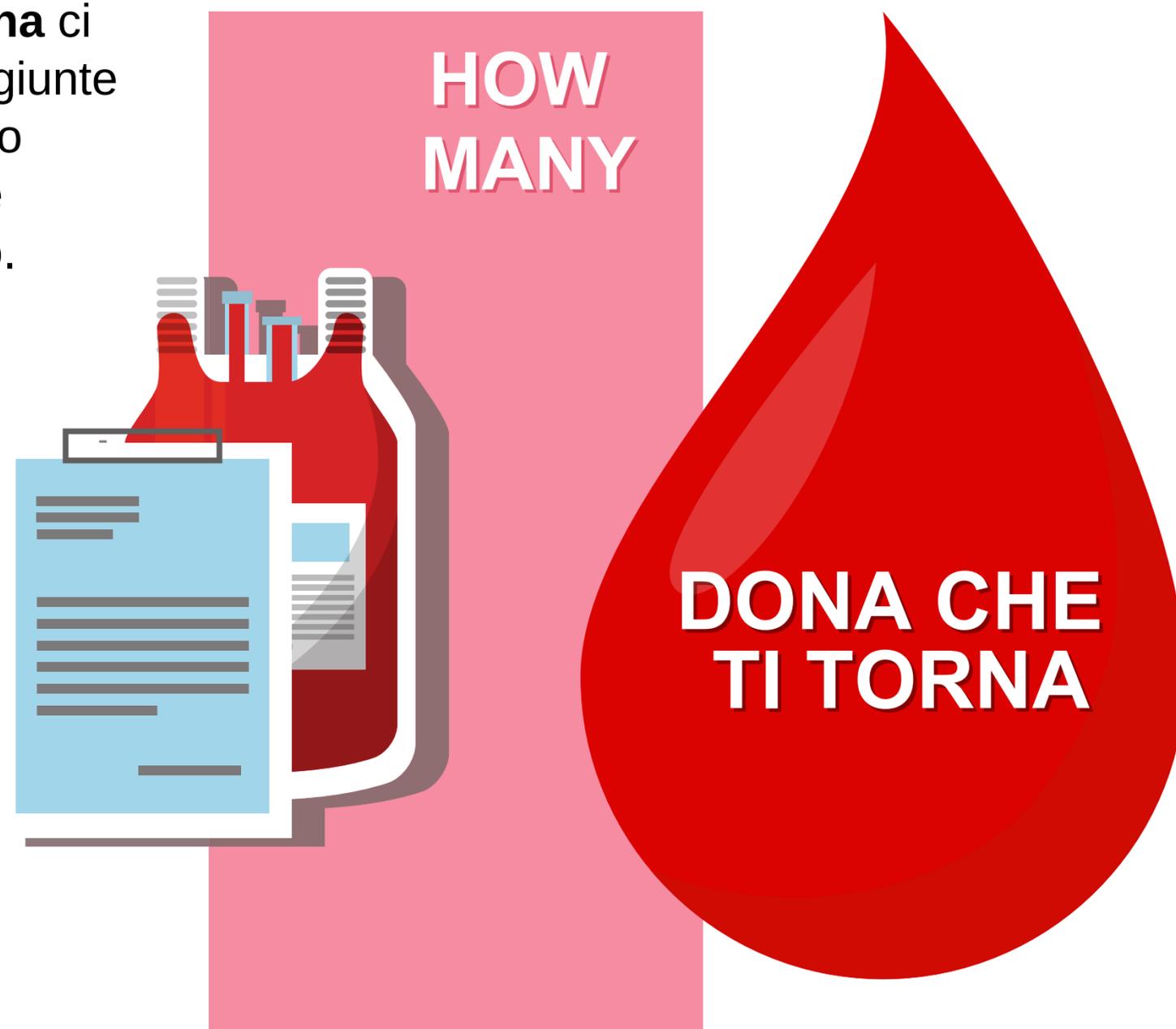


## NEXT STEPS



- Dalla partnership strategica con il team di influencer Casa Surace alle operazioni di posizionamento media mirate a intercettare target differenti, i risultati della campagna **#DonaCheTiTorna** ci restituiscono un ottimo quadro sia in termini di persone raggiunte sia di posizionamento dell'associazione sul tema. Non meno rilevanti, infatti, sono i dati di engagement del pubblico oltre che il coinvolgimento diretto dei volontari su tutto il territorio.

A fronte di un percorso che ha determinato **numeriche positive e sempre in crescita dal punto di vista della comunicazione**, i prossimi passi dell'Associazione saranno indirizzati verso azioni mirate al rafforzamento della community costruita anche - e non solo - attraverso strumenti di tracciamento e monitoraggio che consentano di mantenere una relazione attiva e costante con il donatore per fidelizzarlo e alimentare day by day la cultura del dono.



# DONA CHE TI TORNA

 Croce Rossa Italiana

**Grazie**

**Federica Motta  
U.O. Comunicazione  
Croce Rossa Italiana**

