

La campagna di comunicazione e informazione nazionale “Da parte mia”

“Da parte mia” è la campagna nazionale di informazione e sensibilizzazione sulla donazione del corpo e dei tessuti *post mortem* a fini di studio, formazione e ricerca scientifica. È stata progettata e realizzata dalla Regione Emilia-Romagna - individuata come capofila dal ministero della Salute su proposta della Conferenza delle Regioni - con l’Università degli Studi di Bologna-Dipartimento di Scienze biomediche e neuromotorie, quale Centro di riferimento nazionale per la conservazione e l’utilizzazione dei corpi dei defunti.

L’obiettivo è chiaro e ambizioso: promuovere una nuova consapevolezza tra cittadini e professionisti sanitari, rendendo accessibile e condiviso un tema ancora poco conosciuto ma essenziale per il progresso della medicina, la formazione dei futuri medici e lo sviluppo della ricerca. Una campagna che vuole cambiare la percezione comune del concetto di “fine”: la donazione del proprio corpo alla scienza non è una conclusione, ma un atto che genera conoscenza, progresso e cura. È un gesto di straordinaria generosità che permette alla ricerca di avanzare, alla formazione di crescere e alla medicina di migliorare.

Il messaggio viene veicolato attraverso una strategia di comunicazione omnicanale, pensata per raggiungere un pubblico ampio e diversificato: allo spot video, che rappresenta il cuore emotivo della campagna, si affiancano locandine, opuscoli e il sito ufficiale, <https://www.dapartemia.it> che funge da centro di riferimento per chi desidera informarsi e compiere una scelta consapevole, oltre ad essere punto di atterraggio di tutte le creatività della campagna. È strutturato per garantire un’esperienza utente chiara e accessibile, attraverso un video infografica esplicativo, pagine dedicate al percorso della donazione, testimonianze, interviste, approfondimenti e un kit informativo scaricabile con materiali utili alla diffusione della cultura della donazione.

Si prevede anche la realizzazione di un podcast, che raccoglie voci di donatori, familiari ed esperti, per offrire un racconto autentico e profondo sul valore della donazione. A questo si aggiunge la produzione di contenuti social pensati ad hoc per la diffusione della campagna.