

**Un semplice
gesto straordinario**



www.donailsangue.salute.gov.it

**ANALISI
DI WEB & SOCIAL LISTENING**

INDICE

1. ANALISI DELLE CONVERSAZIONI
2. ANALISI DEGLI UTENTI
3. TEXT ANALYSIS
4. TOP INFLUENCER
5. WIKIPEDIA
6. SENTIMENT ANALYSIS
7. OPINION MINING
8. ESEMPI DI CONVERSAZIONE
9. GOOGLE TRENDS
10. CONSIDERAZIONI FINALI ED INSIGHTS

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI

La prima sezione del Report analizza i contenuti e le conversazioni legate alla Campagna di Comunicazione, in particolare:

- Quanto si è parlato sul Web e sui Social della Campagna di Comunicazione Dona Vita Dona Sangue
- Da quali canali/fonti provengono le conversazioni, commenti e contenuti di comunicazione
- Quale impatto ha avuto, in termini di performance, la campagna di Comunicazione

Periodo di analisi: dal 07 al 14 Giugno 2023

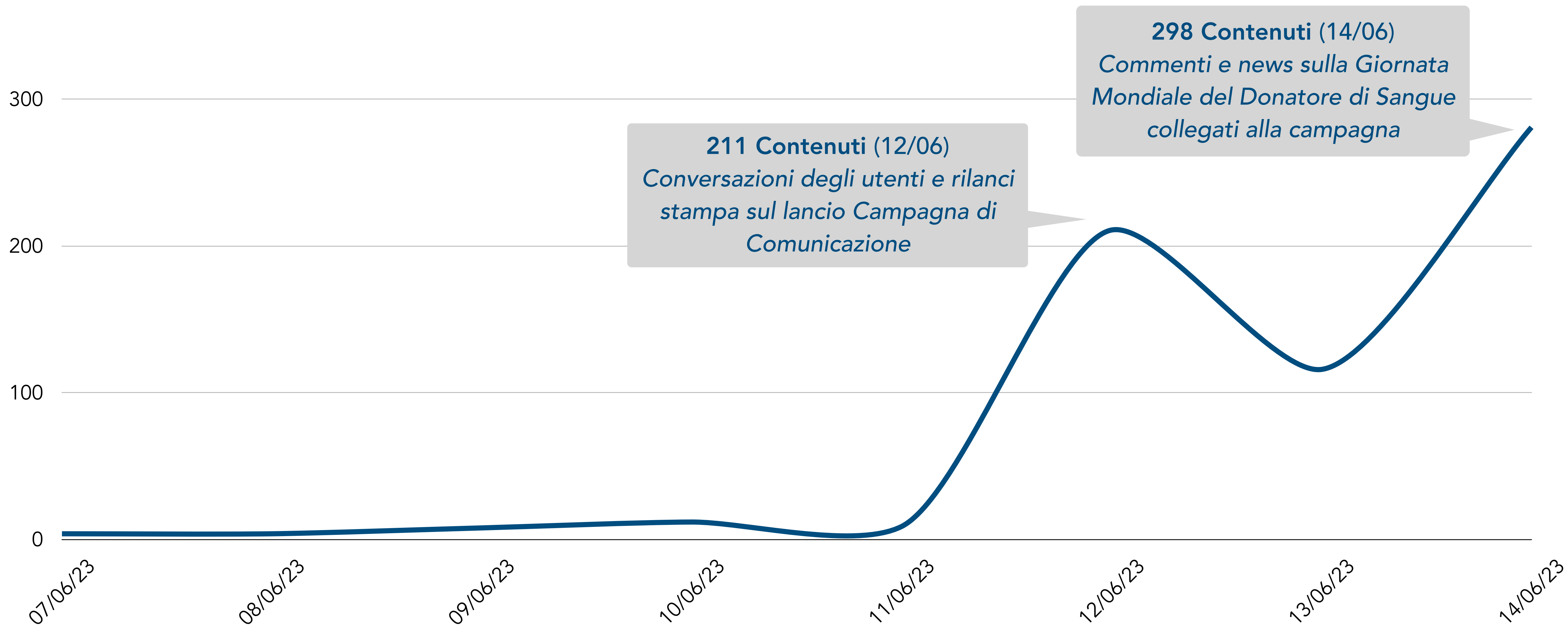
**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**



Timeline delle conversazioni

Nel periodo di analisi sono state generati **664 contenuti su Dona Vita Dona Sangue**, i picchi principali di creazione contenuti si sono generati il 12/06 ed 14/06; il trend di conversazioni è in crescita.

La metrica **Contenuti** considera il totale di post, commenti, news e rilanci news collegati all'evento.

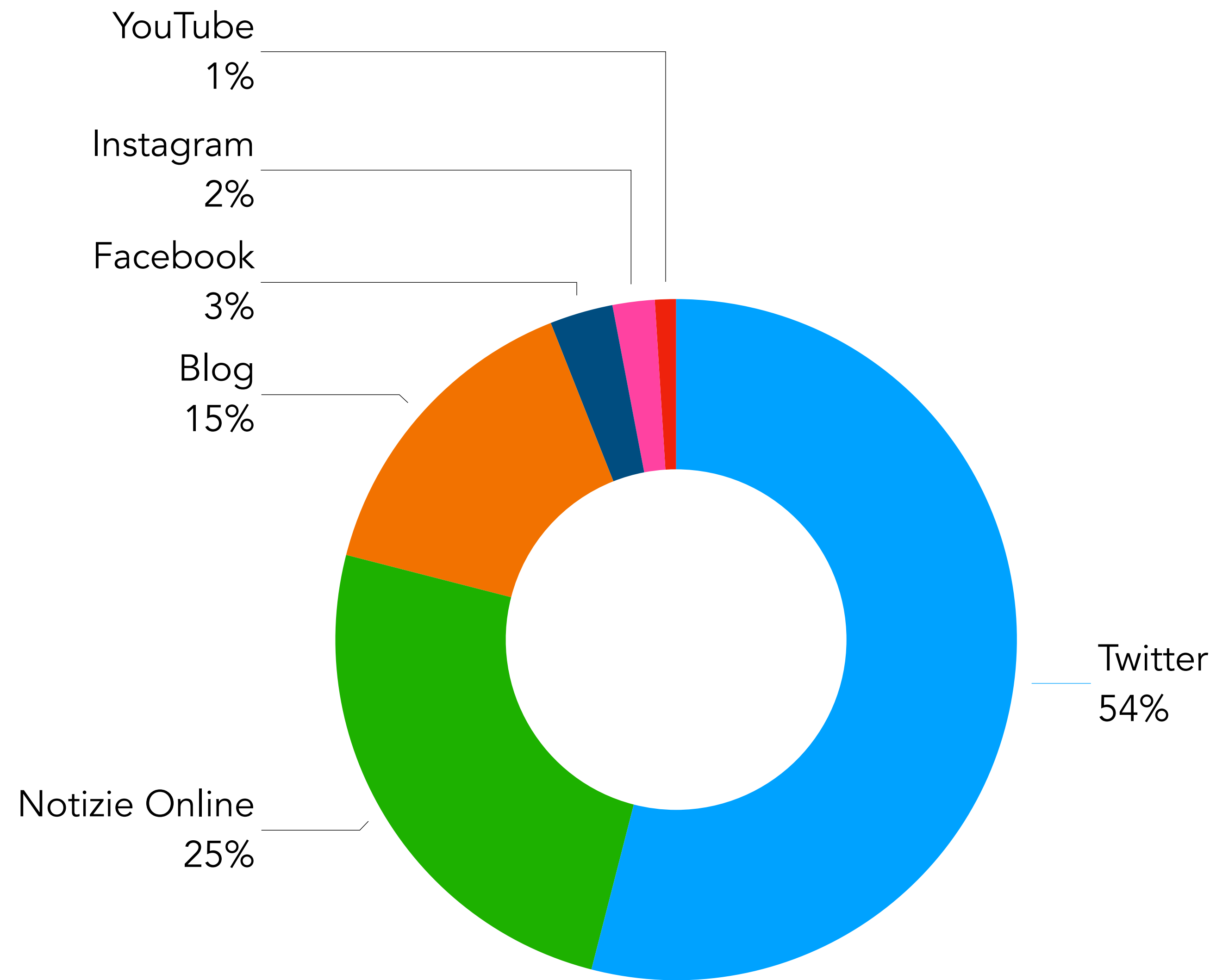


Fonti delle conversazioni

La principale fonte di conversazione è **Twitter (54%)** seguita da **News Online (25%)** e **Blog (15%)**.

In generale sono stati coinvolti diverse tipologie di account dalla Campagna di Comunicazione:

- Utenti singoli**, che hanno principalmente commentato, condiviso su Twitter e sui principali social network;
- Giornali online**, con la creazione ed il rilancio di news;
- Istituzioni** legate al mondo della Donazione del Sangue e della Salute;
- Testate di Settore** per la creazione di contenuti specialistici
- Blog e Giornali Locali** per il rilancio dell'iniziativa.



Performance delle conversazioni

Le conversazioni sulla campagna hanno generato delle **performance di notevole impatto**.

L'**attività di autori unici e siti web unici** (produzione di articoli, post, commenti) è di **molto superiore ai 30 giorni precedenti** l'evento si lancio della Campagna di Comunicazione in relazione ai tempi della donazione del sangue, plasma e del Ministero.

ENGAGEMENT

6.300

Engagement Totale
Somma di reaction, commenti
e condivisioni

REACH

217 Milioni

Reach Potenziale
Utenti Totali , non unici, potenzialmente
raggiunti daii contenuti e dalle
conversazioni sulla campagna

AUTORI UNICI

424

+1.300%
rispetto i 30 giorni precedenti
l'evento

SITI WEB UNICI

199

+2.100%
rispetto i 30 giorni precedenti
l'evento

MENZIONI MEDIE PER AUTORE

1,5

+48,7%
rispetto i 30 giorni precedenti
l'evento

MENZIONI MEDIE PER SITI WEB

1,3

+6,1%
rispetto i 30 giorni precedenti
l'evento

ANALISI DEGLI UTENTI

In questa sezione del Report vengono analizzati le caratteristiche degli **Utenti coinvolti nella Comunicazione**:

- Analisi Demografica degli Utenti
- Occupazione degli utenti
- Analisi degli interessi
- Distribuzione Geografica

Periodo di analisi: dal 07 al 14 Giugno 2023

**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**

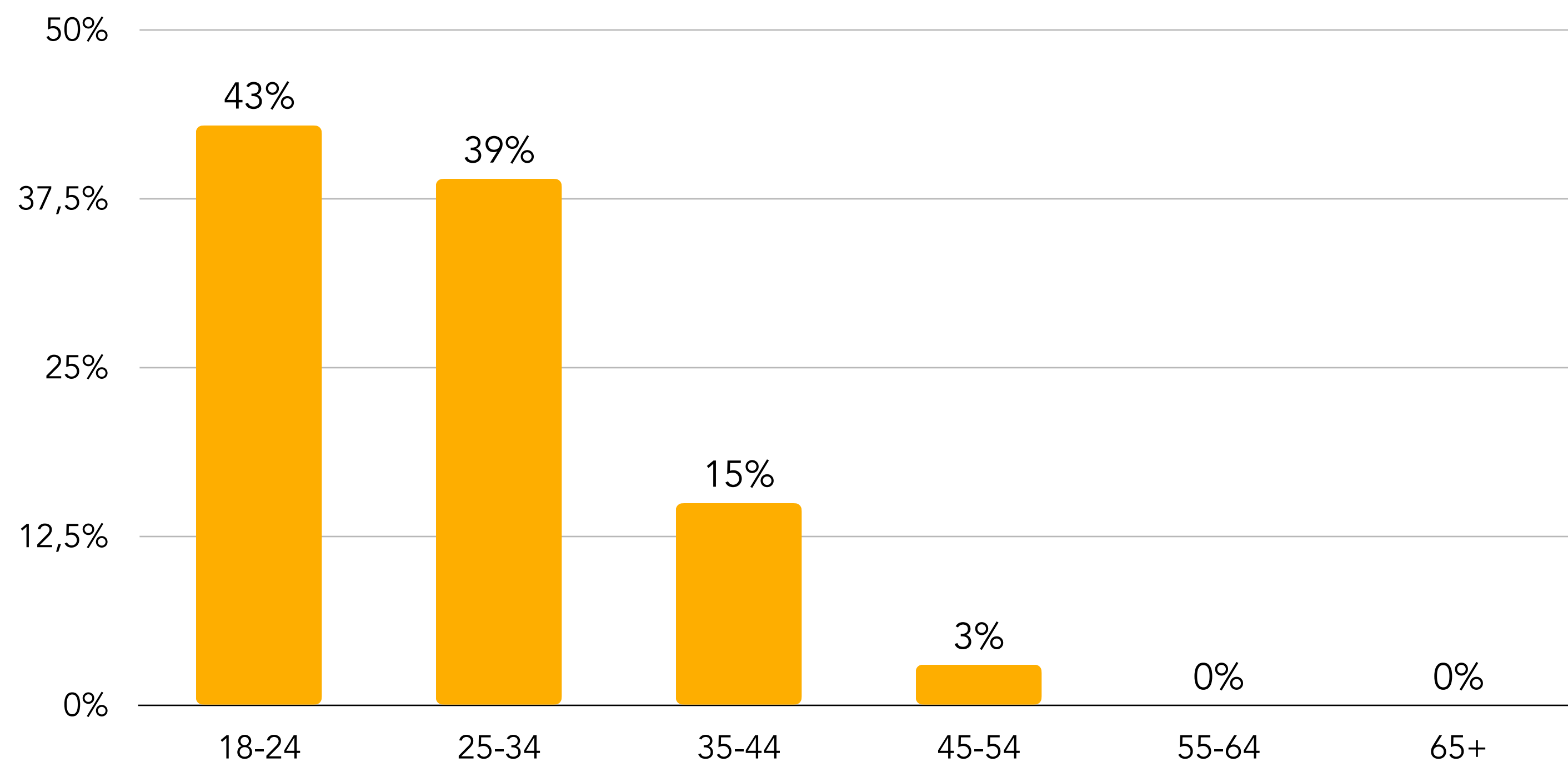


Analisi Demografica

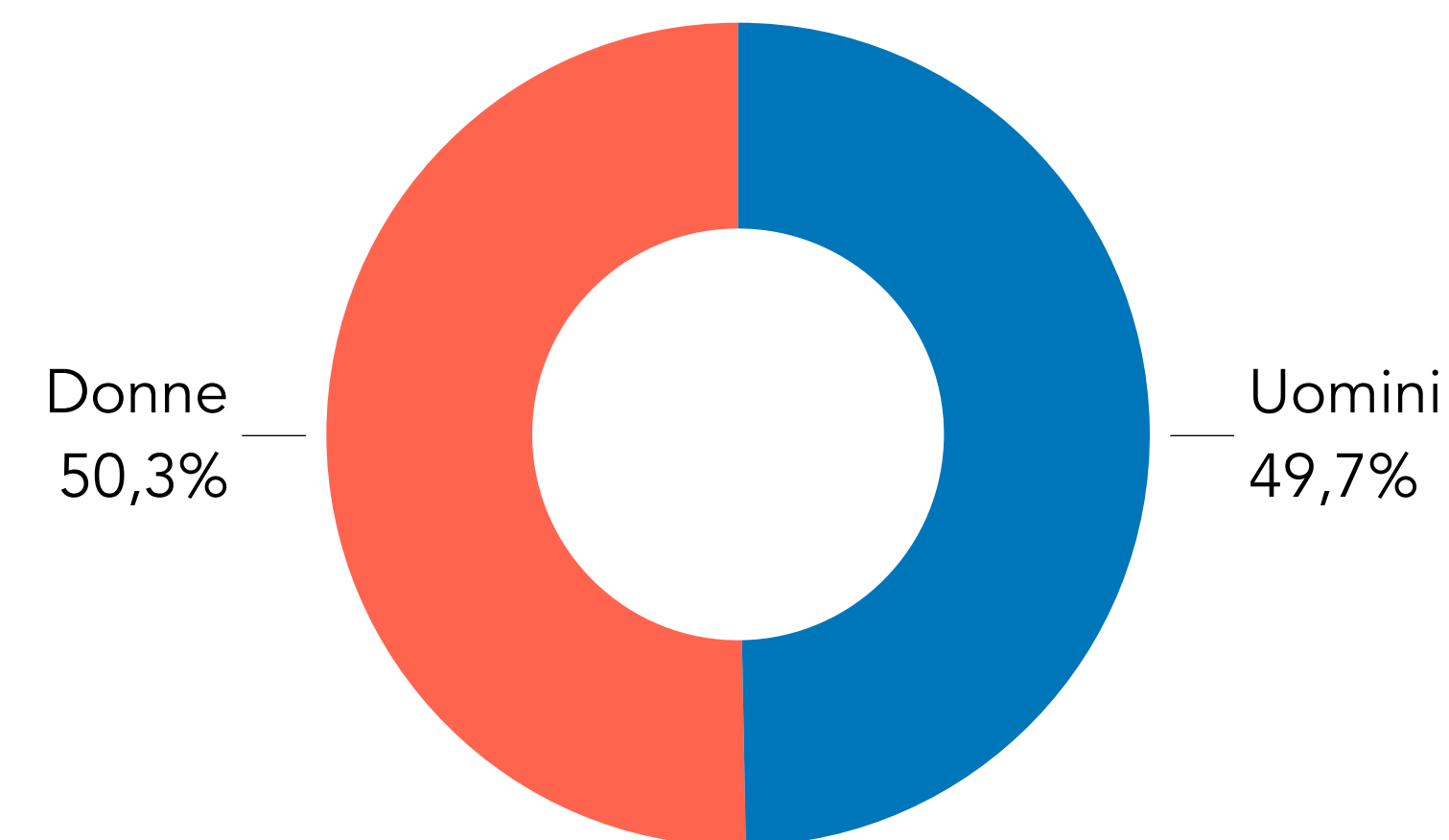
L'analisi demografica degli utenti coinvolti nelle attività di comunicazione restituisce dei risultati molto positivi riguardo la partecipazione di ragazzi e giovani.

La classe di età di utenti più attivi nel commentare e produrre contenuti è 18-24 anni (43%) seguita da 25-34 anni (39%).

La rilevazione mostra un pubblico eterogeneo composto da uomini (49,7%) e donne (50,3%) perfettamente distribuiti.

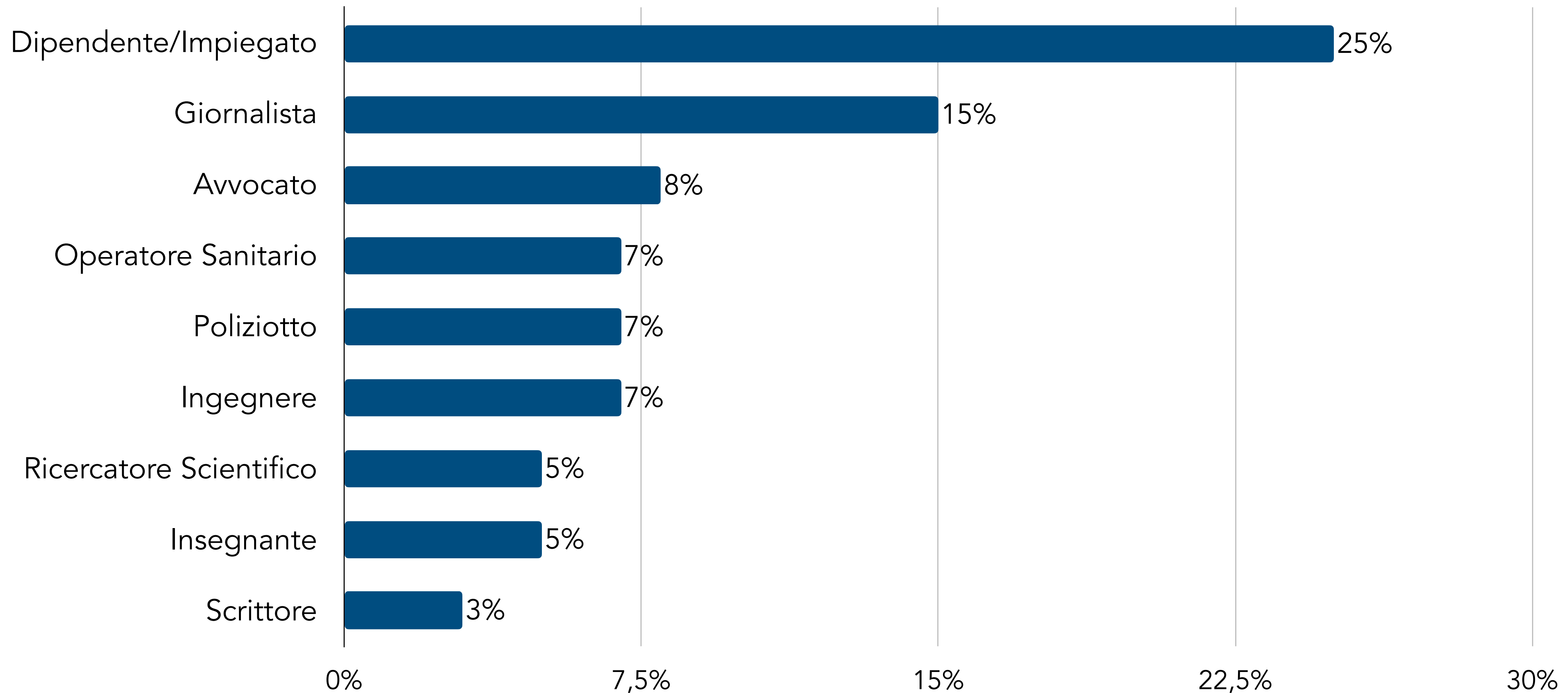


Genere



Analisi Occupazione

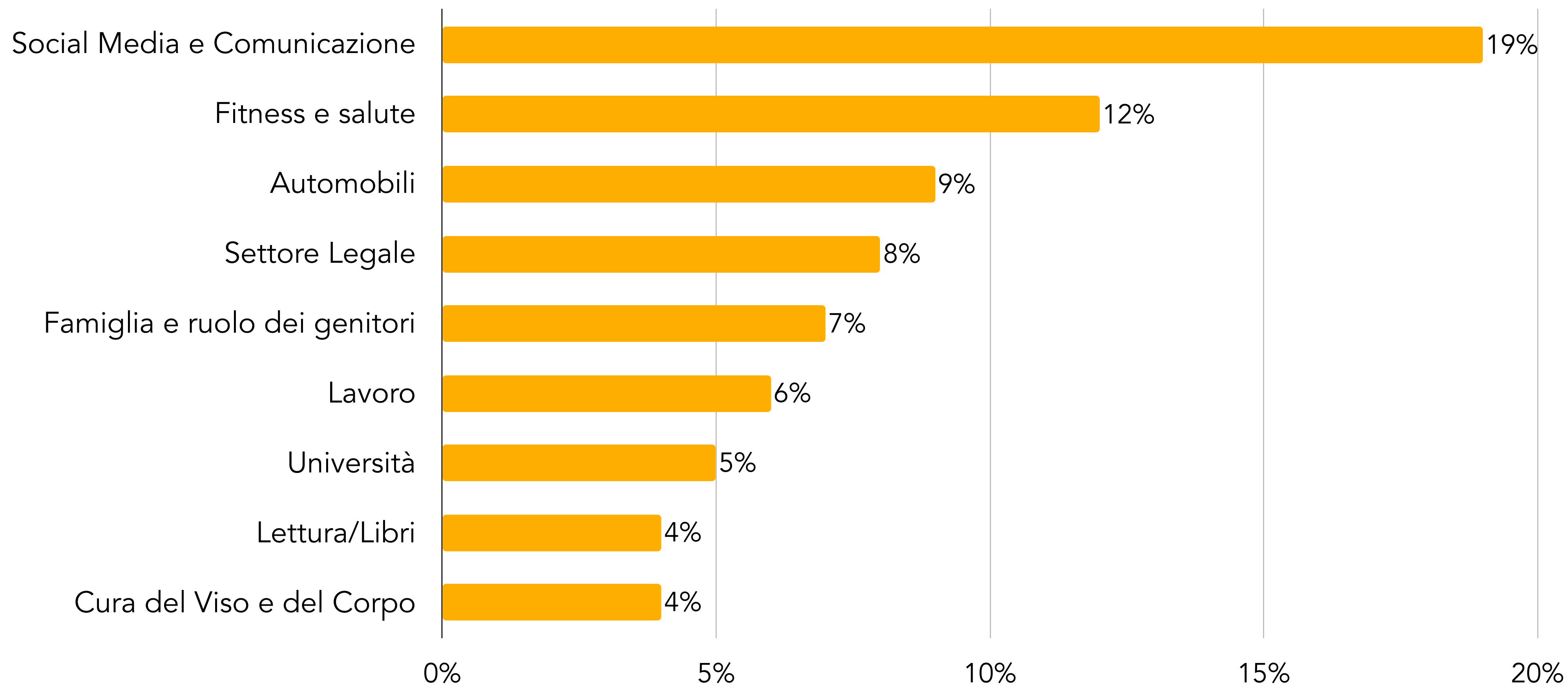
Dalla rilevazione emerge che gli utenti più attivi, in termini di occupazione, sono **Dipendenti/Impiegati** (25%), **Giornalisti** (15%) e **Avvocati** (8%); anche l'analisi sull'occupazione rileva dei risultati molto eterogenei e distribuiti nelle professioni.



Analisi Interessi

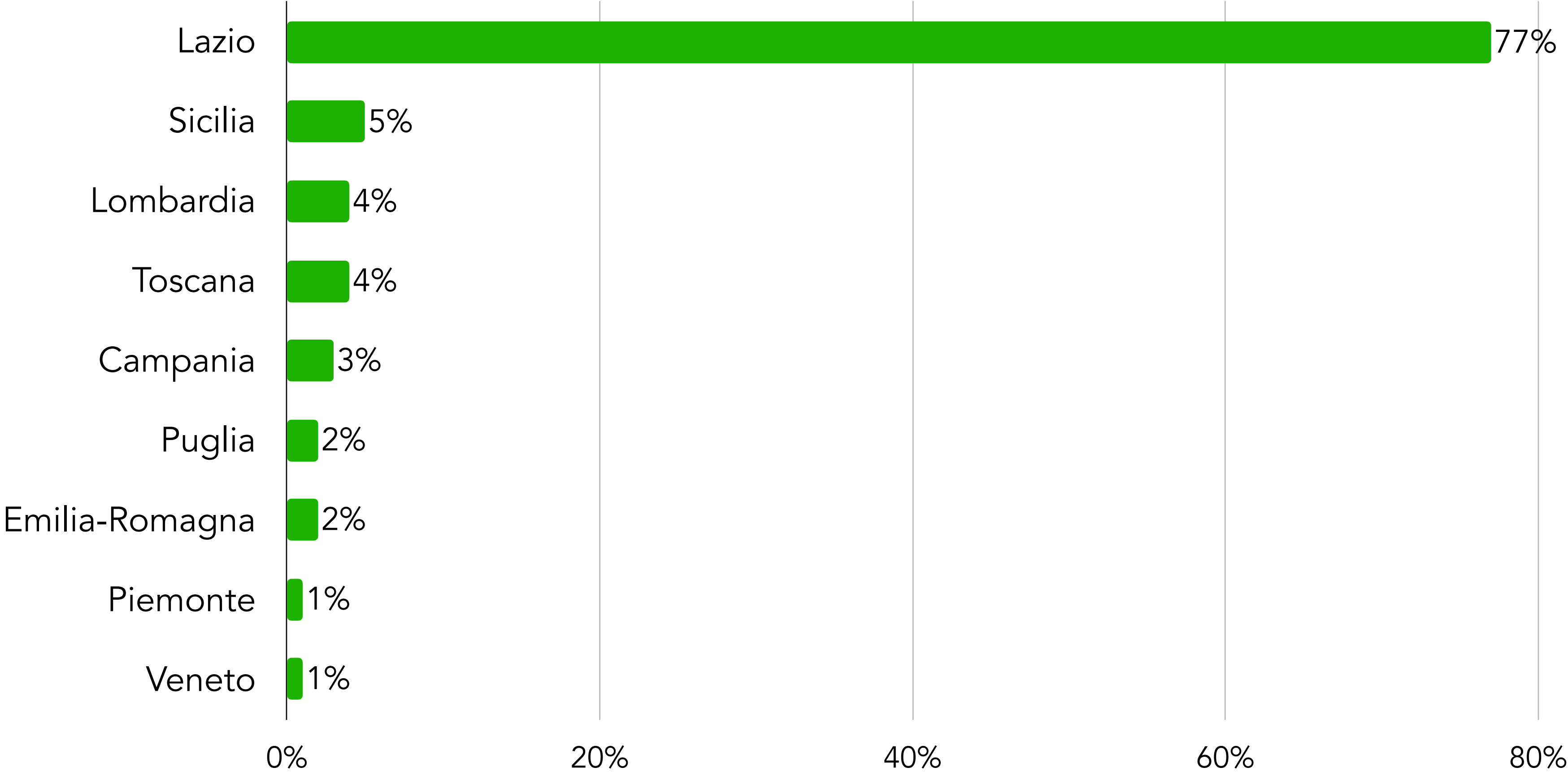
Sulla base delle pagine visualizzati e le interazione con i contenuti del web è possibile definire i principali interessi del pubblico che ha seguito ed interagito con l'evento.

Le principali aree di interesse sono **Social Media e Comunicazione** (19%), **Fitness e salute** (12%), **Automobili** (9%).



Analisi Geografica

La localizzazione principale degli utenti è nella regione **Lazio** (77%), **Sicilia** (5%), **Lombardia** (4%).



TEXT ANALYSIS

La Text Analysis è una tecnica che permette, attraverso l'estrazione di tutti i contenuti, di aggregare le conversazioni con l'obiettivo di individuare pattern di conversazione, in questa sezione sono stati estratti:

- Hashtag più utilizzati
- Bigram
- Emoji
- Account più taggati

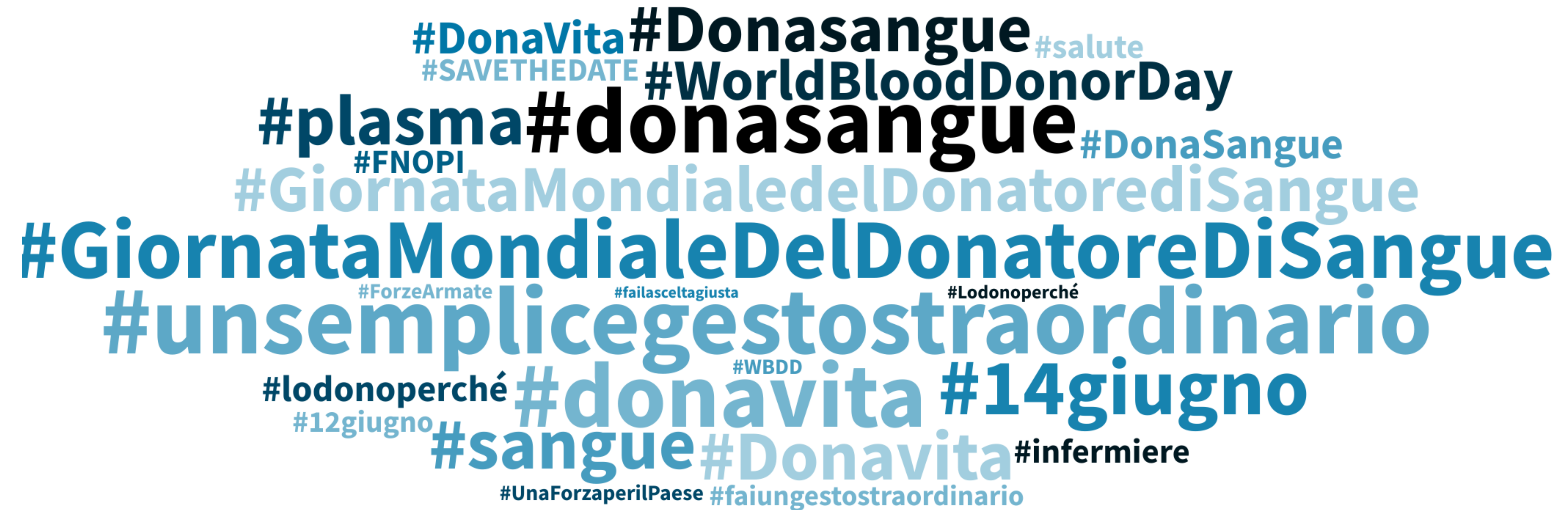
Periodo di analisi: dal 07 al 14 Giugno 2023

**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**



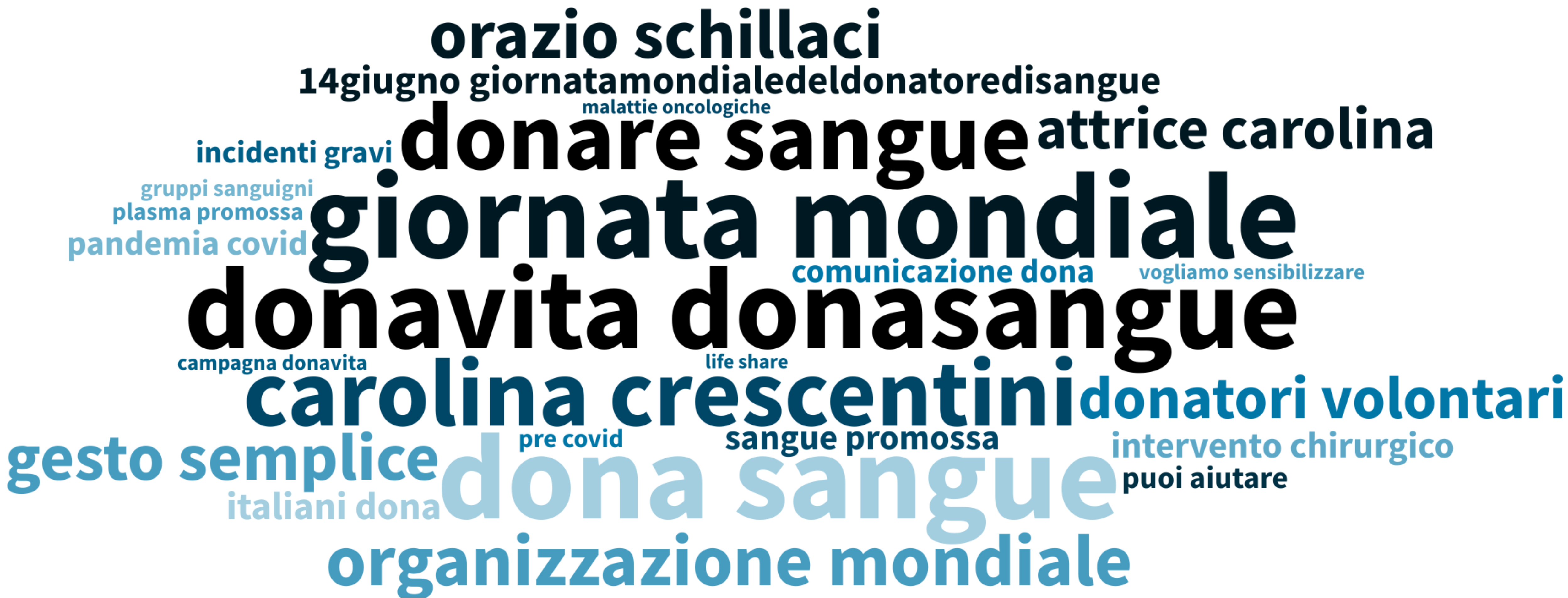
Wordcloud degli Hashtag

In relazione alla Campagna di Comunicazione gli hashtag più utilizzati sono stati **#unsemplicegestostrordinario** (182 mention), **#donasangue** (162 mention) e **#donavita** (159 mention).



Bigramcloud

Combinazione di due parole utilizzate con maggior frequenza (bigram) per creare contenuti o commentare l'evento.
Le parole **Orazio Schillaci** sono presenti nel **14% delle conversazioni**, le parole **Carolina Crescentini** nel **23% delle conversazioni**.



TOP INFLUENCER

L'analisi dei Top Influencer permette di individuare gli account più attivi nella comunicazione.

Le variabili che portano alla selezione degli influencer possono essere di:

Portata (capacità di raggiungere altri), Engagement (capacità di creare interazioni con gli utenti), Attività (numero di contenuti prodotti dall'utente), Sentiment e Canale di Provenienza.

- Hashtag più utilizzati
- Bigram
- Emoji
- Account più taggati

Periodo di analisi: dal 07 al 14 Giugno 2023

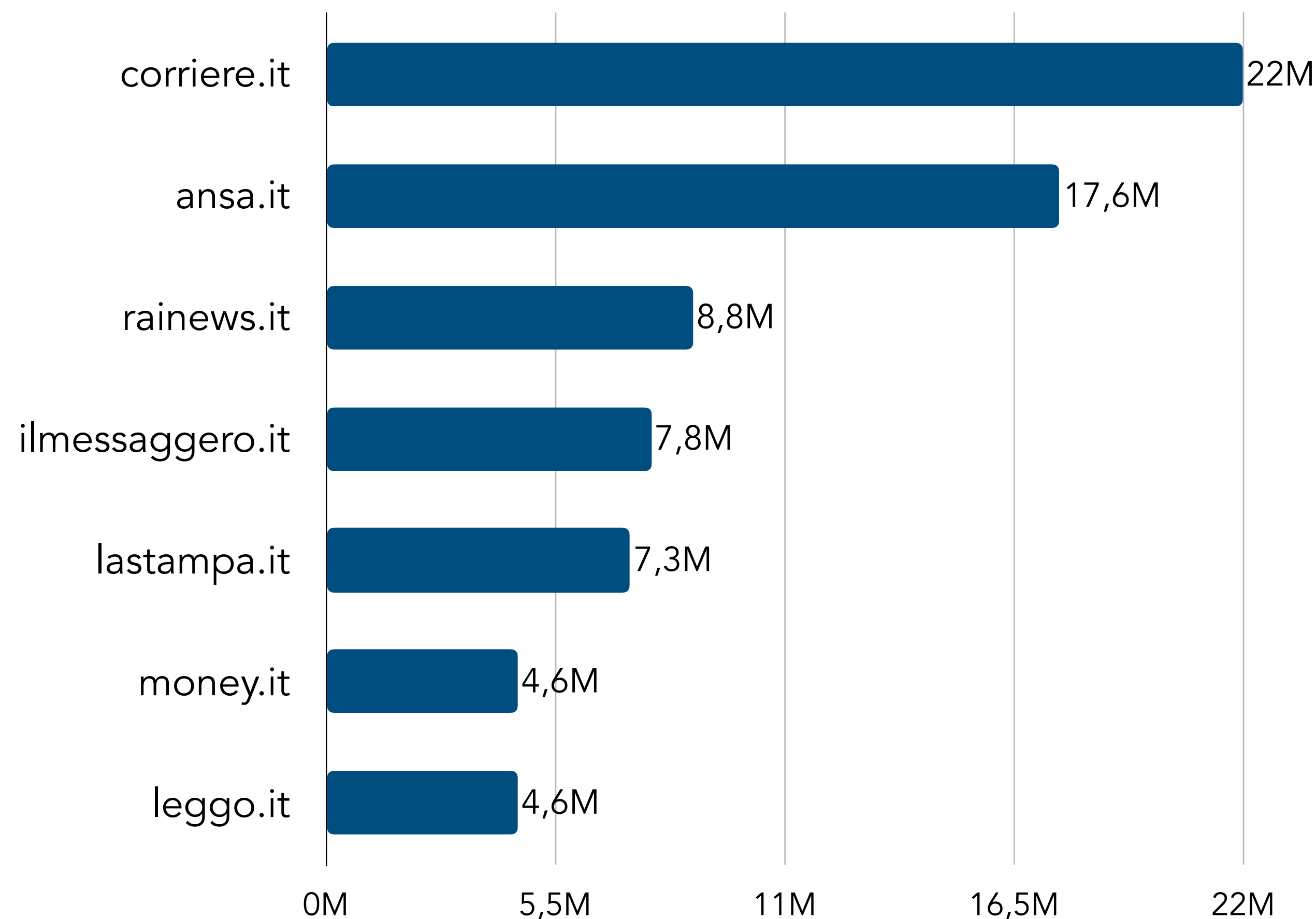
**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**



**DONA VITA
DONA SANGUE**

Top Influencer - Online news

I principali influencer per le news online, ordinati sulla base delle visite ai loro siti internet e la quantità di articoli pubblicati, sono **il Corriere della Sera** (reach 22M) seguito da **Ansa** (17,6M) e **Rai News** (8,8M).



Il Corriere della Sera

[Perché donare sangue e plasma? Al via la campagna del ministero della Salute «Dona vita, dona sangue»](#)

Ansa

[Schillaci, 'solo il 2,7% italiani dona il sangue, al via la campagna'](#)

Rai News

[Giornata donazione del sangue, cresce la raccolta ma in calo donatori giovani](#)

Il Messaggero

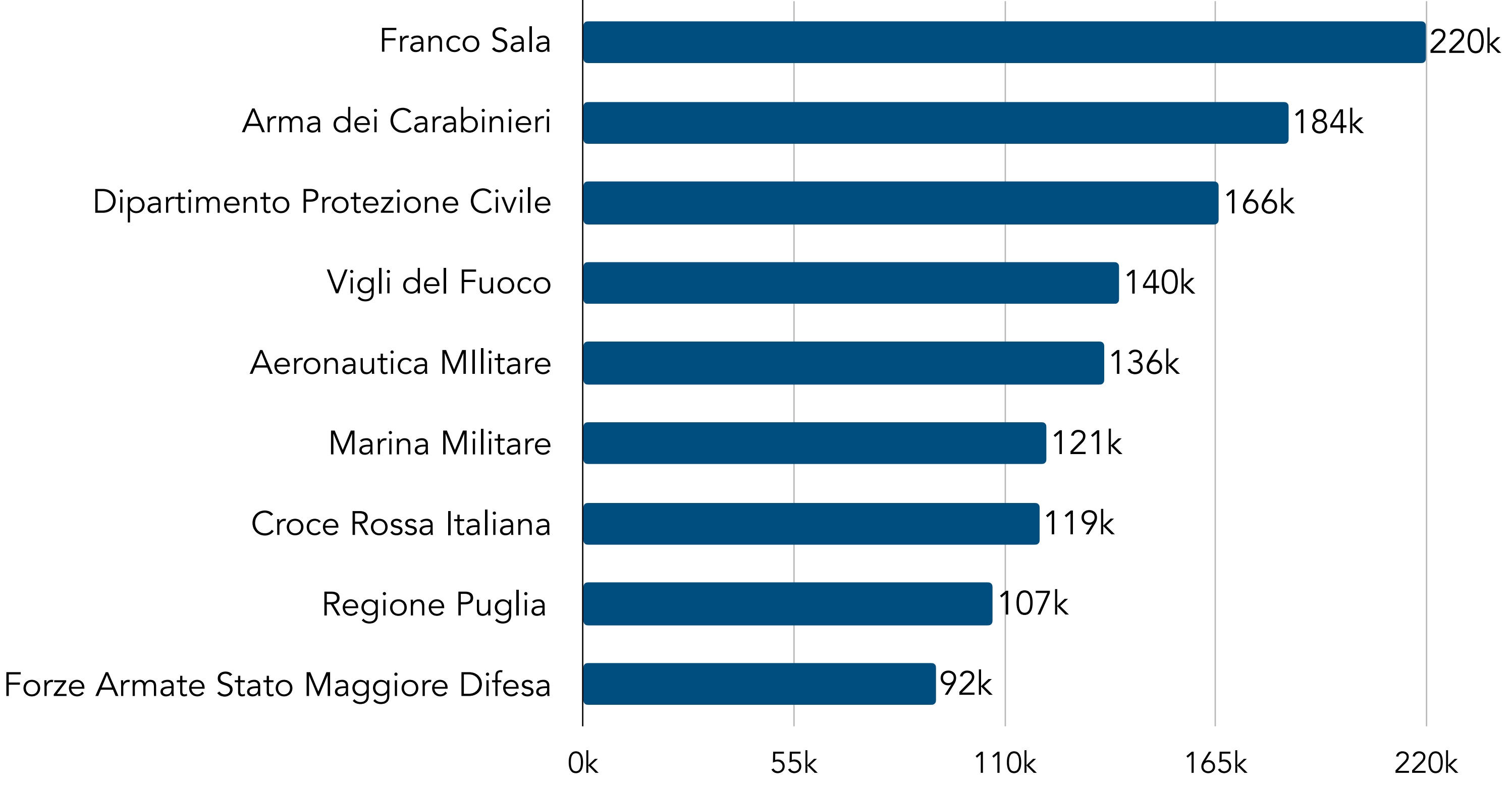
[Donazione sangue, oggi è la giornata mondiale: le iniziative. In Italia coinvolto solo il 2,7% della popolazione, Lazio sempre in sofferenza](#)

La Stampa

[Cala la raccolta di plasma. Schillaci lancia la campagna "Dona vita, dona sangue"](#)

Top Influencer - Twitter

I principali influencer su Twitter, ordinati per Portata Potenziale ed ampiezza della Fanbase, sono **Franco Sala** (reach 220k) seguito da **Arma dei Carabinieri** (184k) e **Dipartimento Protezione Civile** (166k).



WIKIPEDIA

La Text Analysis è una tecnica che permette, attraverso l'estrazione di tutti i contenuti, di aggregare le conversazioni con l'obiettivo di individuare pattern di conversazione, in questa sezione sono stati estratti:

- Hashtag più utilizzati
- Bigram
- Emoji
- Account più taggati

Periodo di analisi: dal 07 al 14 Giugno 2023

**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**



**DONA VITA
DONA SANGUE**

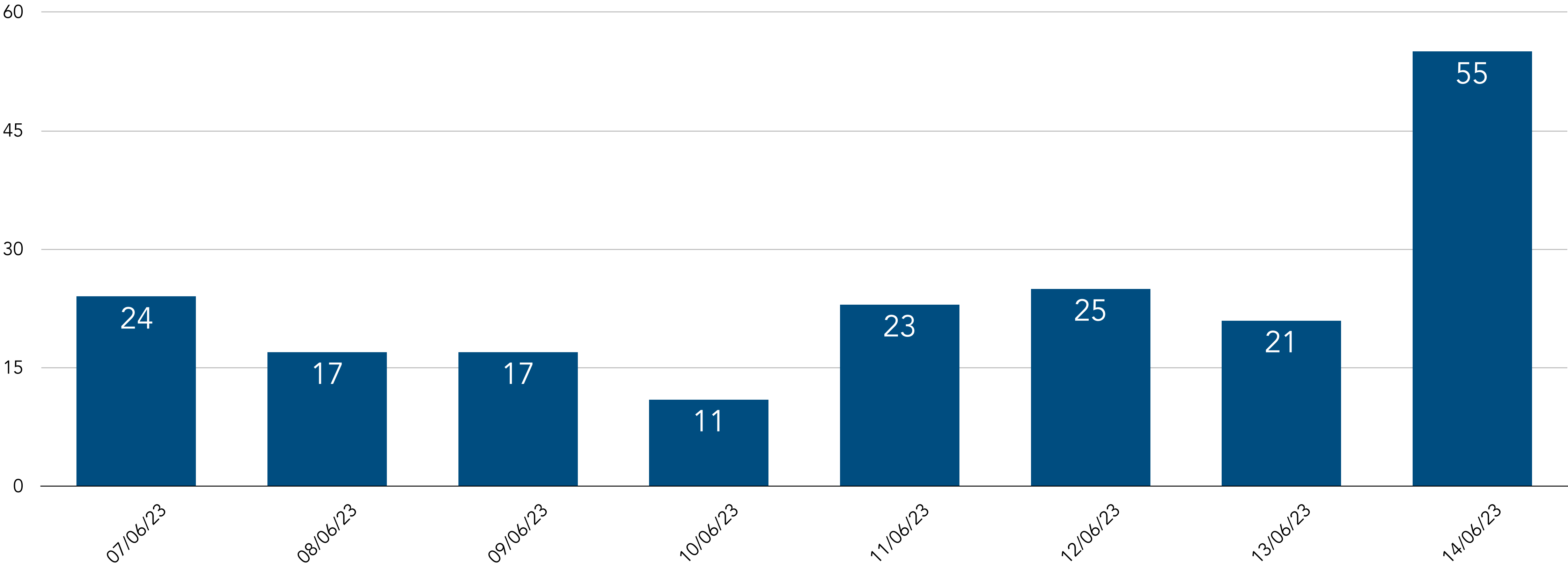
Visite Wikipedia



WIKIPEDIA

Le **visite alla pagina Wikipedia di Donazione del sangue** ha avuto un **aumento di consultazioni** a partire dal giorno 12 Giugno con un **picco il giorno 14 Giugno** (55 consultazioni).

In totale per periodo analizzato (07-14 Giugno) la pagina Wikipedia è stata consultata 193 volte.



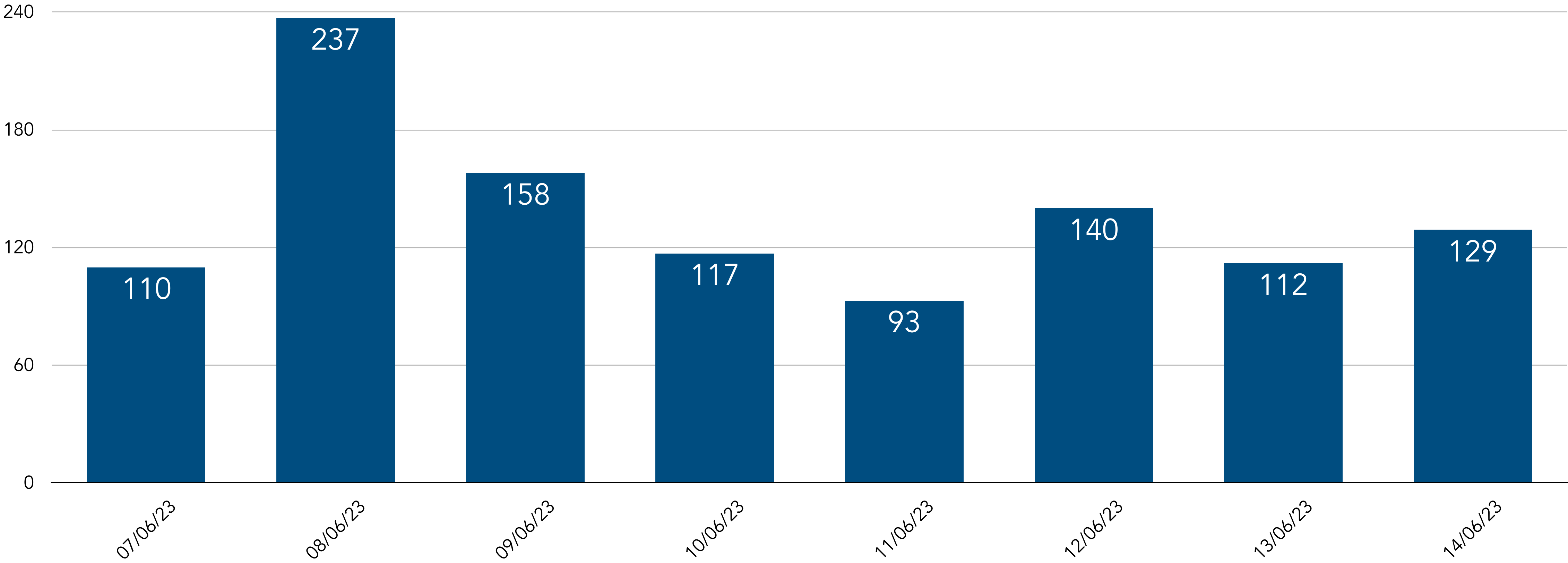
Visite Wikipedia

Focus Ministro Orazio Schillaci



WIKIPEDIA

Le **visite alla pagina Wikipedia del Ministro Orazio Schillaci** ha avuto un **picco di consultazioni il giorno 08 Giugno**, nello stesso periodo di riferimento la pagina ha avuto **ottimi risultati di consultazione** raggiungendo 1.096 consultazioni dal 07 al 14 Giugno 2023.



SENTIMENT ANALYSIS

Attraverso la Sentiment Analysis è possibile rilevare le emozioni e lo stato d'animo degli utenti in relazione a determinate eventi o fenomeni; in questo caso sulla campagna di comunicazione Dona Vita Dona Sangue

Presentiamo la sentiment analysis con polarità semplice (positivo-neutro-negativo) definita sulla base dell'analisi testuale dei contenuti degli utenti.

Periodo di analisi: dal 07 al 14 Giugno 2023

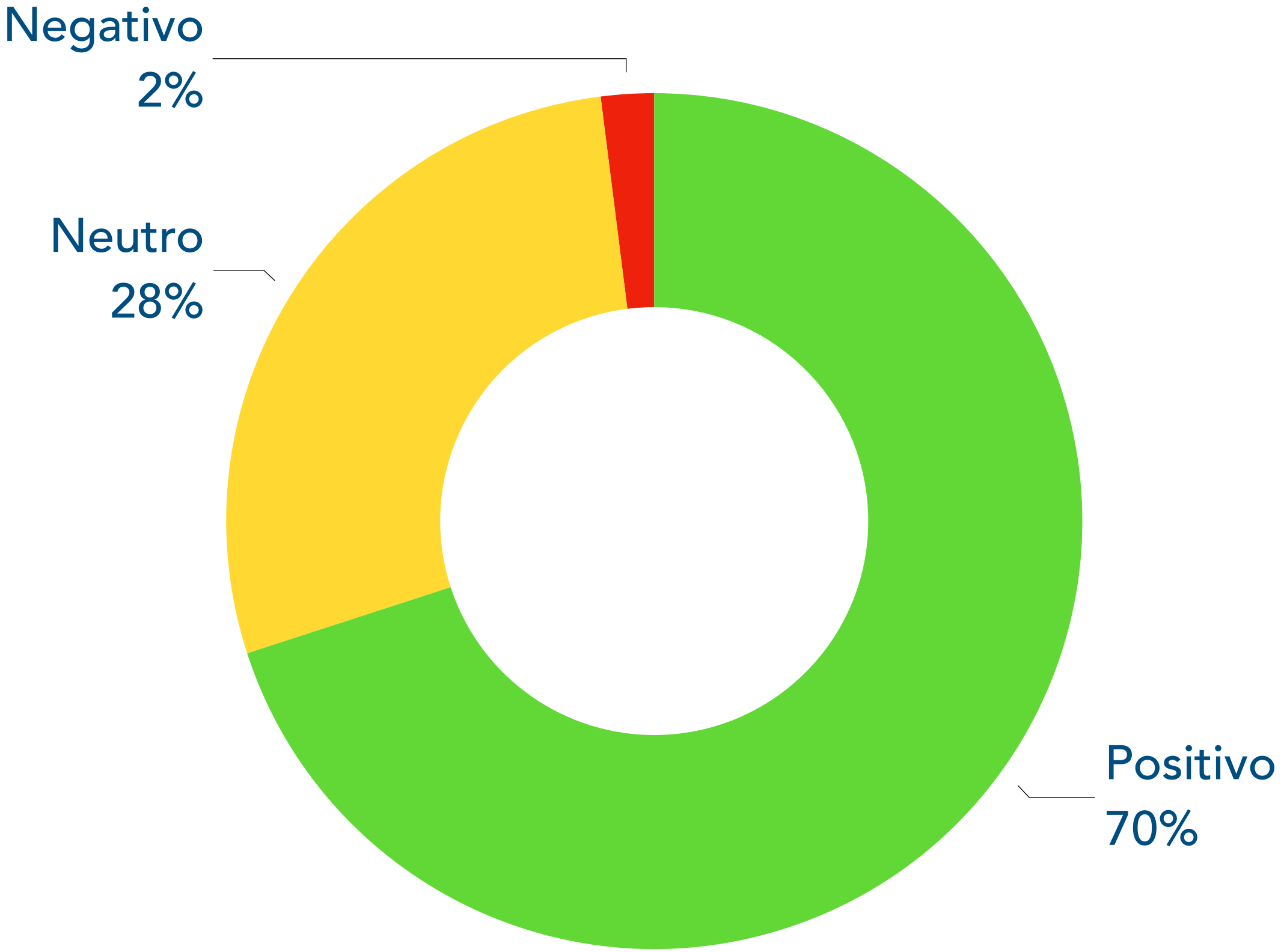
**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**



Sentiment Analysis

Attraverso i commenti **gli utenti hanno manifestato un Sentiment marcatamente positivo** (70%) ed una parte di Sentiment Neutro (28%) rappresentata news, rilanci e da domande o richieste di informazioni, infine rileviamo una piccola porzione di sentiment negativo (2% prodotto sui social) non sulla campagna di comunicazione ma con attacchi politici generici.

Dall'analisi dei commenti emerge che il Sentimento Positivo è composto da utenti che **esprimono soddisfazione, condivisione della campagna di comunicazione ed entusiasmo per essere o voler diventare dei donatori.**



OPINION MINING

L'analisi di Opinion Mining permette di aggiungere un ulteriore livello di dettagli all'analisi del sentimento; permette di estrarre le opinioni degli utenti e di comprendere perché il sentiment di un evento è polarizzato e di clusterizzare le opinioni sulle quali si basano le conversazioni.

Periodo di analisi: dal 07 al 14 Giugno 2023

**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**

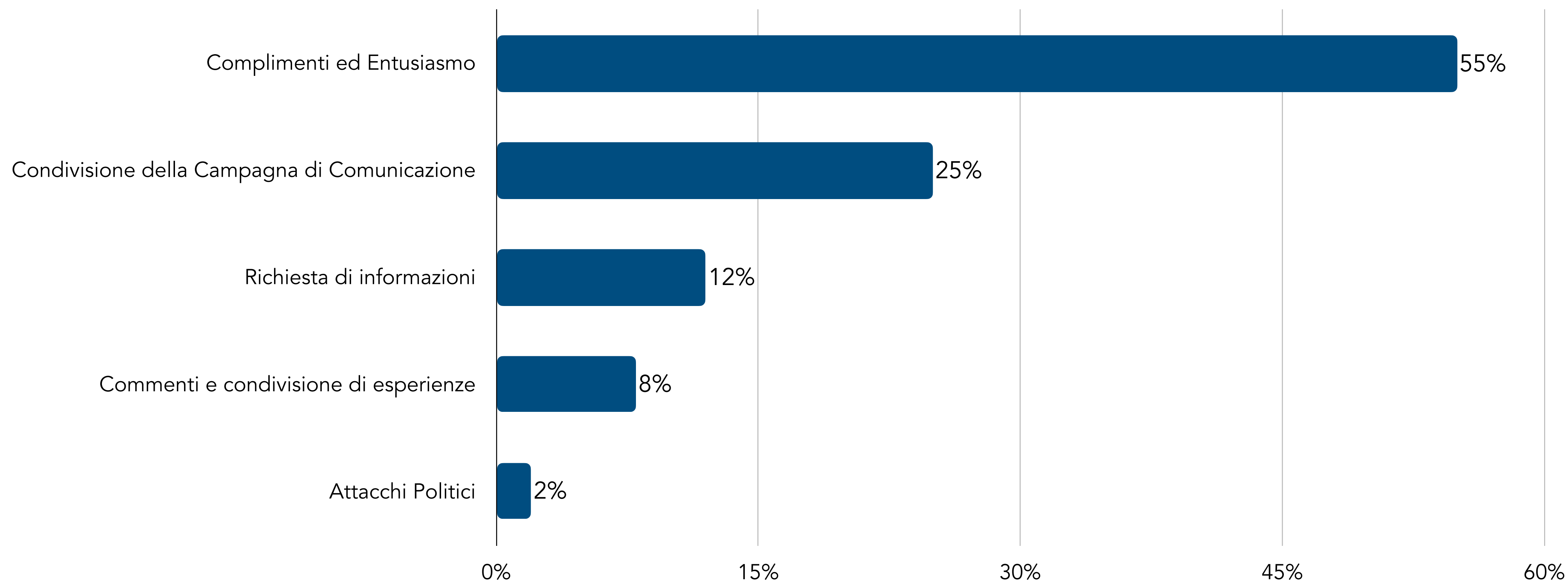


Analisi Opinion Mining

Attraverso l'analisi dei commenti è possibile estrarre ed analizzare l'opinione degli utenti divisa in macro cluster.

Le principali opinioni che emergono dagli utenti sono:

Complimenti sull'evento ed Entusiasmo per aver partecipato (55% dei commenti), **Condivisione dei risultati del Rapporto di Ricerca** (25% dei commenti), **Richiesta di informazioni su Proteo Brains 2022** (14% dei commenti), **Richiesta di informazioni su Link Campus** (6%).



ESEMPI DI CONVERSAZIONE

**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**



**DONA VITA
DONA SANGUE**

Esempi di Conversazione

Grazie a [#CarolinaCrescentini](#) per aver 'prestato' il suo volto per la campagna istituzionale per incentivare la [#donazioneedisangue](#) [#unsemplicegestostrordinario](#)

non solo nell'emergenze
per molti malati onco-ematologici i donatori sono 'ancore di vita'

 youtube.com
Dona vita. Dona sangue. Lo spot del Ministero della Salute con...

9:00 PM · 13 giu 2023 · **63** visualizzazioni

[#Donavita](#) [#Donasangue](#):
[#unsemplicegestostrordinario](#) ❤️ 🩸
[#SecondLife](#) 🦋

Puoi aiutare le persone che affrontano malattie, anche rare, chi deve sottoporsi a un intervento chirurgico e chi è vittima di incidenti gravi.
[donailsangue.salute.gov.it](#)

 **Ministero della Salute** @MinisteroSalute · 12 giu

[#Donavita](#) [#Donasangue](#): per Carolina Crescentini donare sangue e plasma è [#unsemplicegestostrordinario](#) ❤️ 🩸

Puoi aiutare le persone che affrontano malattie, anche rare, chi deve sottoporsi a un intervento chirurgico e chi è vittima di incidenti gravi.
[donailsangue.salute.gov.it](#)

 Comunicazione istituzionale

9:12 AM · 13 giu 2023 · **821** visualizzazioni

*I profili degli utenti sono stati oscurati per rispetto privacy

Esempi di Conversazione

1) donate il sangue!!
2) niente ogni giorno amo Carolina più di quello prima 😞

Ministero della Salute @MinisteroSalute · 12 giu
#Donavita #Donasangue: per Carolina Crescentini donare sangue e plasma è #unsemplicegestostrordinario ❤️🩸

Puoi aiutare le persone che affrontano malattie, anche rare, chi deve sottoporsi a un intervento chirurgico e chi è vittima di incidenti gravi.
👉 donailsangue.salute.gov.it



7:54 PM · 12 giu 2023 · 221 visualizzazioni

#Donavita #Donasangue un piccolo gesto per noi, una grande speranza per altri. Donare sangue non costa nulla e non fa male, per chi ne ha bisogno può fare la differenza tra la vita e la morte. Un gesto d'amore gratuito. Perché no? @MinisteroSalute donailsangue.salute.gov.it

Laura Di Raimondo @LDRaimondo · 13 giu
#Donavita #Donasangue:
#unsemplicegestostrordinario ❤️🩸
#SecondLife 🦋

Puoi aiutare le persone che affrontano malattie, anche rare, chi deve sottoporsi a un intervento chirurgico e chi è vittima di incidenti gravi.
👉 donailsangue.salute.gov.it

9:32 AM · 13 giu 2023 · 212 visualizzazioni

*I profili degli utenti sono stati oscurati per rispetto privacy

Esempi di Conversazione

Si ma la sanità pubblica è un disastro

Mi piace Rispondi 1 g

E incrociando le dita che non arrivi il "malore improvviso".

Mi piace Rispondi 2 g



Usate i soldi del PNRR per garantire una sanità pubblica funzionante. Se siete interessati chiaro.

Mi piace Rispondi 4 g



Già stiamo al limite della sopravvivenza

Mi piace Rispondi 4 g

I "no vax" trattati da lebbrosi...possono?

Mi piace Rispondi 4 g Modificato



Può donare sangue anche chi è stato vaccinato?

Mi piace Rispondi 4 g



Era una ... provocazione!

Mi piace Rispondi 4 g

i bhe... se non ha ancora avuto un infarto, perché no ? A rischio e pericolo di chi poi lo riceve, chiaro.

Mi piace Rispondi 3 g



Il commento a cui sta rispondendo Dario Ghirardi è stato eliminato.

libera di pensarla come crede sia giusto per lei. D'altrocanto, se dopo tutto quanto è successo non le si sono ancora appalesati dei dubbi...

Mi piace Rispondi 2 g

*I profili degli utenti sono stati oscurati per rispetto privacy

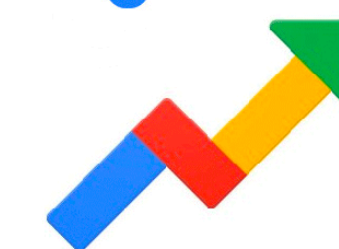
GOOGLE TRENDS

**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**

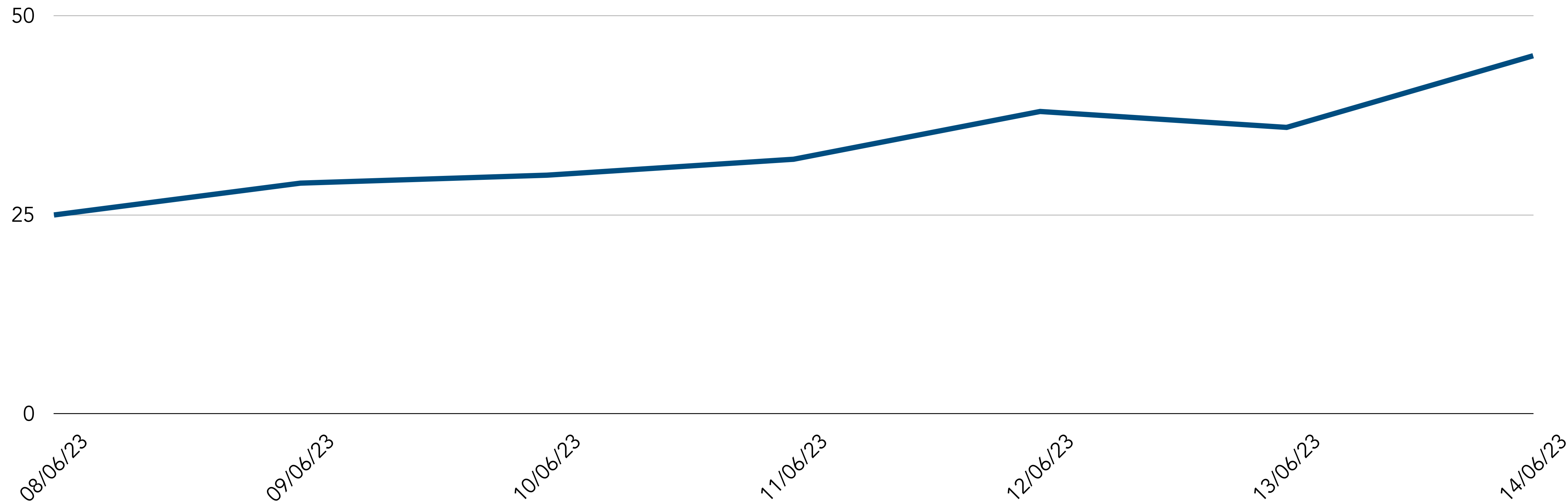


**DONA VITA
DONA SANGUE**

Ricerche Google su Link Campus University



Le ricerche Google su Donare Sangue seguono un trend di crescita positivo nel periodo di analisi, a partire da con il picco di ricerche il giorno 14 Giugno. *



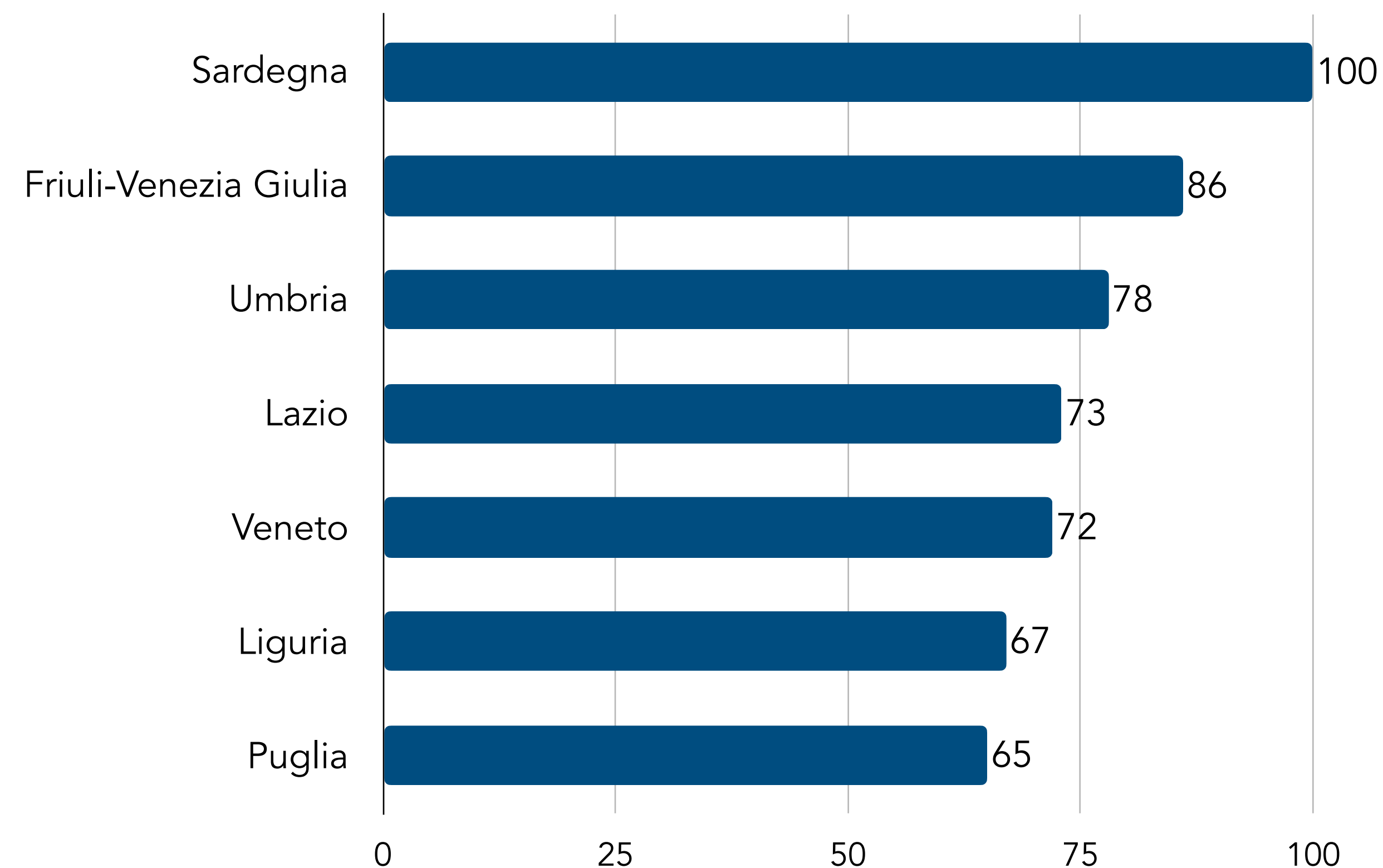
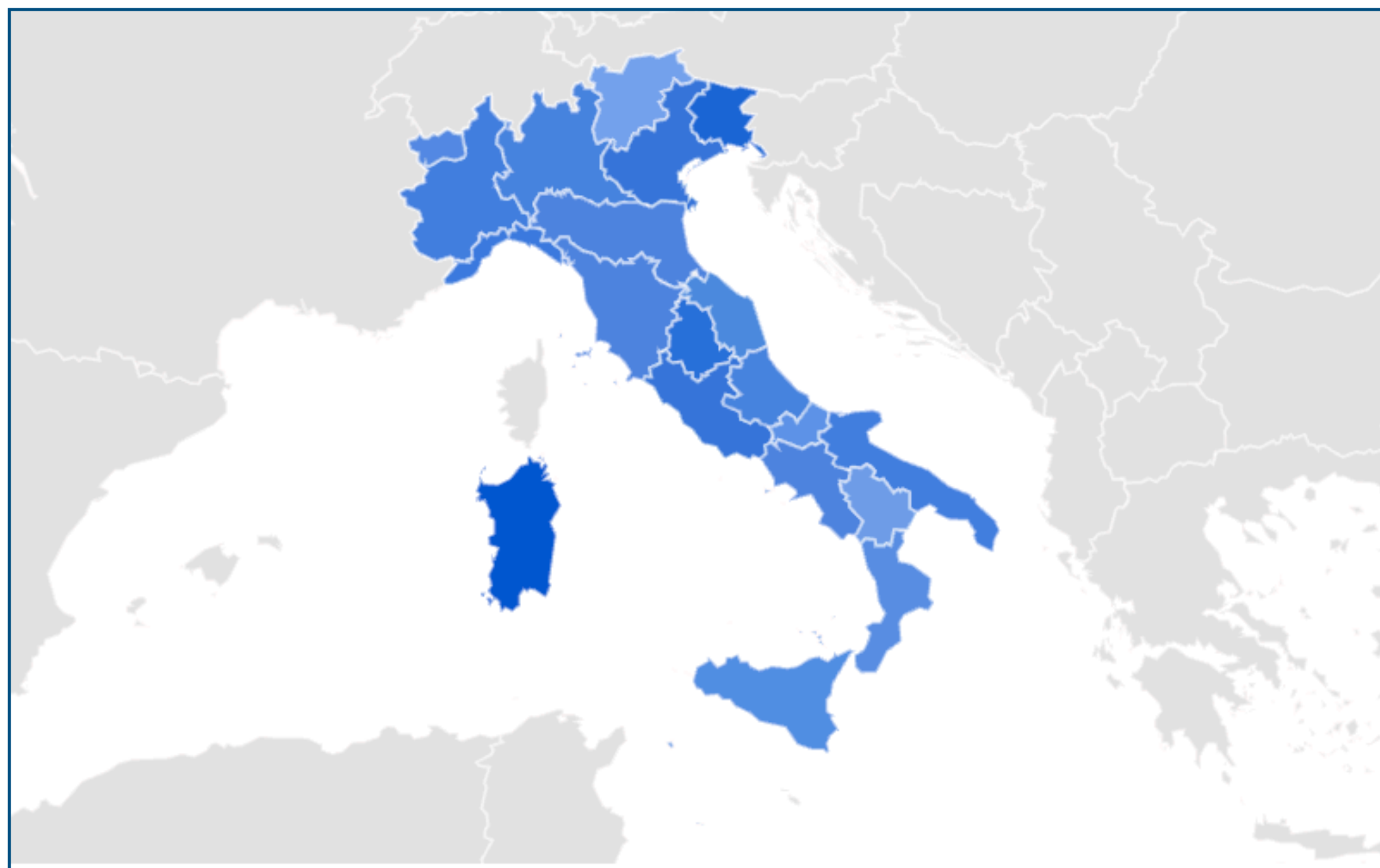
FONTE: GOOGLE TRENDS

*Dati relativizzati da Google su base 100.

Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

Ricerche per Regione

Attraverso le ricerche google è possibile comprendere l'interesse per regione riguardo l'argomento della campagna di comunicazione. Le ricerche google sono state effettuate principalmente in: Sardegna (100), Friuli-Venezia Giulia (86) e Umbria (78).



FONTE: GOOGLE TRENDS

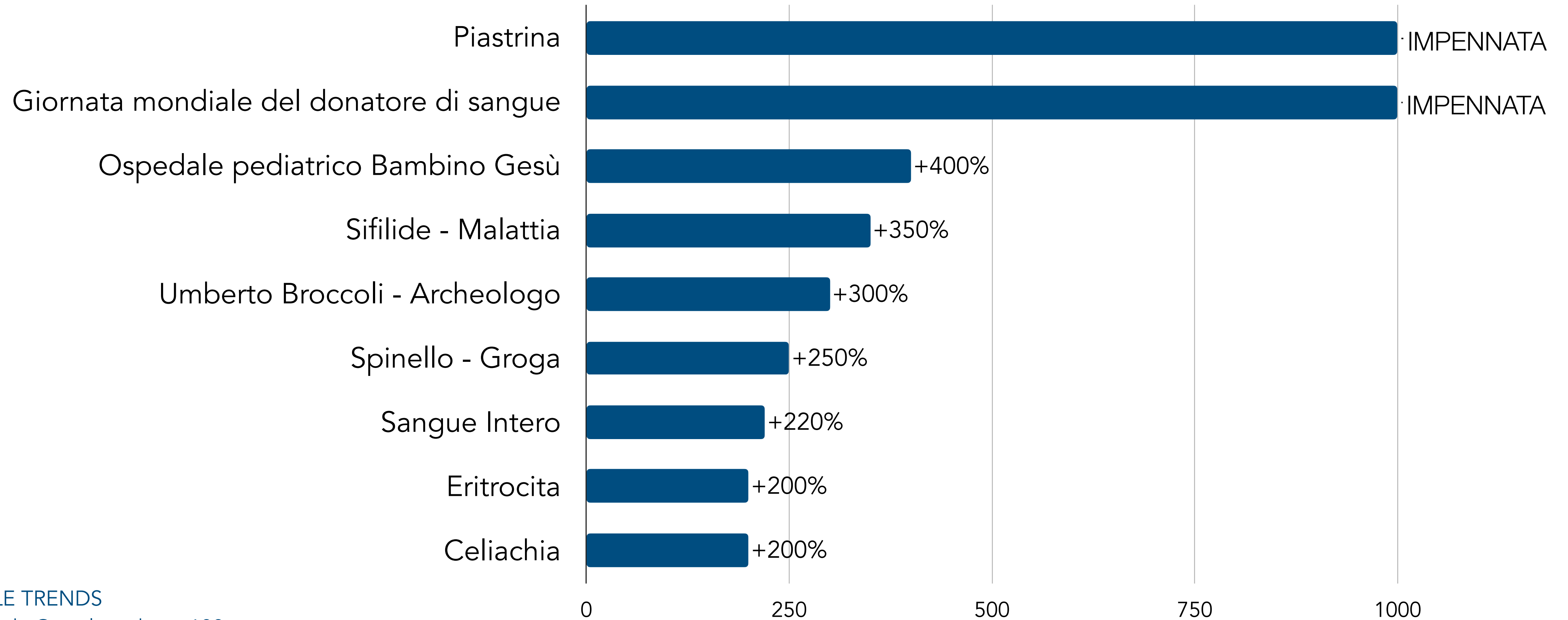
*Dati relativizzati da Google su base 100.

Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

Argomenti Correlati



Gli utenti che hanno cercato Donare Sangue hanno anche cercato, nella medesima ricerca, altri specifici argomenti.



FONTE: GOOGLE TRENDS

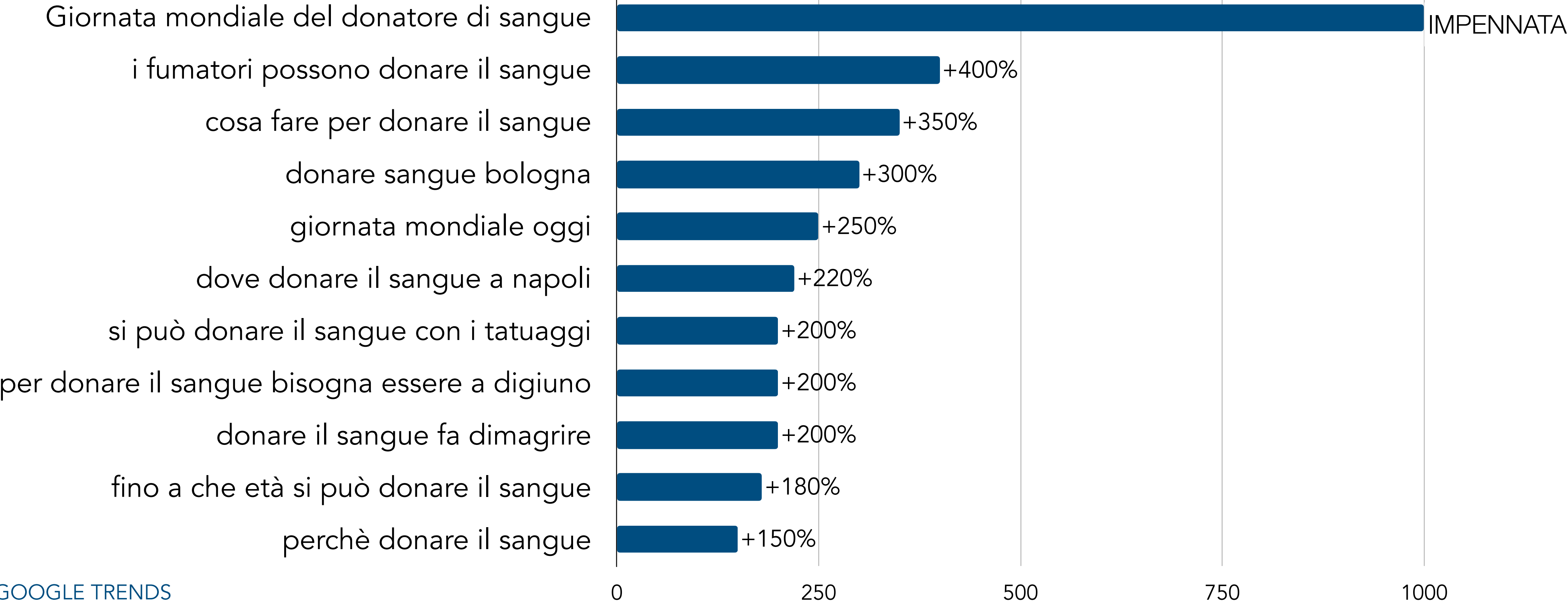
*Dati relativizzati da Google su base 100.

Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

Query Associate



Gli utenti nella ricerca Donare Sangue hanno utilizzato determinate Query e Keyword di ricerca



FONTE: GOOGLE TRENDS

*Dati relativizzati da Google su base 100.

Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

CONSIDERAZIONI FINALI ED INSIGHTS EMERSI

**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**



**DONA VITA
DONA SANGUE**

Considerazioni sull'Analisi

In conclusione è possibile affermare che l'evento di lancio e la campagna Dona Vita e Dona Sangue ha avuto un **notevole e considerevole impatto positivo sul web e sul posizionamento del Ministero della Salute**.

Come evidenziato nel corso dell'analisi l'impatto positivo ha avuto degli **effetti quantitativi** come: aumento delle menzioni alla campagna di comunicazione ed agli enti promotori, aumento delle ricerche su Google e Wikipedia; ed **effetti qualitativi** come: engagement fortemente positivo, opinioni degli utenti che esprimo entusiasmo e complimenti, aumento delle menzioni ai profili istituzionali.

L'analisi non può essere considerata esaustiva in quanto non vengono considerati i dati relativi alle performance social, performance dei siti web e della campagne offline; per analizzare in maniera esaustiva gli effetti della campagna di comunicazione è necessaria la disponibilità completa dei dati.

GRAZIE



**CAMPAGNA NAZIONALE PER LA DONAZIONE
DI SANGUE E PLASMA**

