

ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ И
ЗАДЪРЖАНЕ НА КРЪВОДАРИТЕЛИ.
МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ.
МОТИВАЦИЯ ЗА КРЪВОДАРЯВАНЕ

Д-р Жанина Йорданова Иванова дм,



УВОД

- ❖ По данни на СЗО годишно в света се набират повече от 75 милиона единици кръв. В развиващите се страни по-малко от 40% от набраната кръв е събрана от доброволни и безвъзмездни кръводарители.
- ❖ Същевременно 80% от населението на света има достъп до 20% от световните запаси от безопасна кръв.
- ❖ Според документи на СЗО крайъгълният камък на трансфузионната система е набирането, селекцията и задържането на доброволни, доброволни, безвъзмездни кръводарители. Колкото е по-сигурен източника на кръвта, толкова по-сигурен ще е крайният продукт.

ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ 1

- ❖ Провеждането на насочени кампани за промоция на безвъзмездното и доброволно кръводаряване един от елементите на Националната програма за набиране и задържане на кръводарители;
- ❖ Концепцията на промоционалната кампания трябва да се разработи съвместно със специалисти по връзки с обществеността, рекламни специалисти и служители на трансфузионните центрове, Червения кръст и други неправителствени организации, на базата на предварително проведено социологическо проучване на отношението на обществото към проблемите на безвъзмездното кръводаряване;

ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ 2

❖ Концепцията включва:

- определяне на целеви групи;
- определяне на послания и лого на кампанията;
- дефиниране на използваните стратегии и техники, както и на канали за реализация.

ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ 3

1. Познаване особеностите на съответната група
2. Формулиране на точно послание към нея
3. Правилно подбрани партньори
4. Избор на подходяща комуникация
5. Прилагане на конкретна стратегия
6. Създаване на оптимална организация
7. Осигурена доброволческа подкрепа
8. Създаване на подходяща атмосфера, която да подпомогне хората да заемат активна позиция по отношение на кръводаряването
9. Финансова обезпеченост

Информационни кампании 1

- ❖ Информацията по време на провежданите кампании е свързана със:
 - системно периодично изнасяне на информация за състоянието на кръвоснабдяването, нуждите от кръв, дефицита в момента и други
 - запознаване на обществеността и отделните таргетни групи с необходимостта от кръводаряване, нуждите от кръв и кръвни съставки в страната
- ❖ Преодоляване на негативните тенденции при набиране и задържане на безвъзмездни и доброволни кръводарители от нискорискови групи
- ❖ Ангажиране на законодателната и изпълнителна власт и неправителствения сектор за създаване на благоприятни условия за възпитаване на донорската култура в българското общество

Информационни кампании 2

- ❖ За необходимост от финансови средства за осигуряване на модерното кръводаряване и кръвопреливане
- ❖ За обсъждане на актуални проблеми на кръводаряването, кризисни ситуации и други
- ❖ За представяне на състоянието и опита в областта на кръводаряването в други страни

СРЕДСТВА ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОМОЦИОНАЛНИТЕ КАМПАНИИ 1

Електронни медии (телевизия и радио)

- ❖ Осигуряване на телевизионно време за предавания по темата, отговори на въпроси на зрители, разговори с кръводарители и специалисти от други области на медицината, използващи широко кръвта и кръвните препарати
- ❖ Излъчване на филми, клипове, интервюта, репортажи пресконференции
- ❖ Отделяне на време специално за проблемите на кръводаряването (особено в местните радиопредавания) за актуална информация
- ❖ Провеждане на беседи със специалисти, кръводарители и реципиенти
- ❖ Предавания "на живо" и репортажи от кръводарителските акции

СРЕДСТВА ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОМОЦИОНАЛНИТЕ КАМПАНИИ 2

Печатни издания (вестници и списания):

- ❖ Създаване на специална рубрика за поместването на добре планирана поредица от статии с образователна цел
- ❖ Въпроси и отговори
- ❖ Репортажи
- ❖ Поместване на мнения на читатели, кръводарители, реципиенти и специалисти

СРЕДСТВА ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОМОЦИОНАЛНИТЕ КАМПАНИИ 3

Издателска дейност:

- ❖ Издаване на материали необходими за промоционалната и образователна дейност
- ❖ Издаване на рекламни материали (плакати, брошури, значки и други)

ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ- МОДЕЛ

В основата на съвременния и ефективен модел за промоция на кръводаряването са:

- Работа с перспективни групи от населението
- Съвместната дейност с правилно подбрани партньори
- Формулиране на точни послания
- Създаването на подходяща атмосфера, която да помогне на хората да заемат активна позиция по отношение на кръводаряването
- Създаване на мотивация за следващо кръводаряване
Желанието идва от убеждението и се утвърждава от поощрението
- Финансово обезпечение
- Късмет

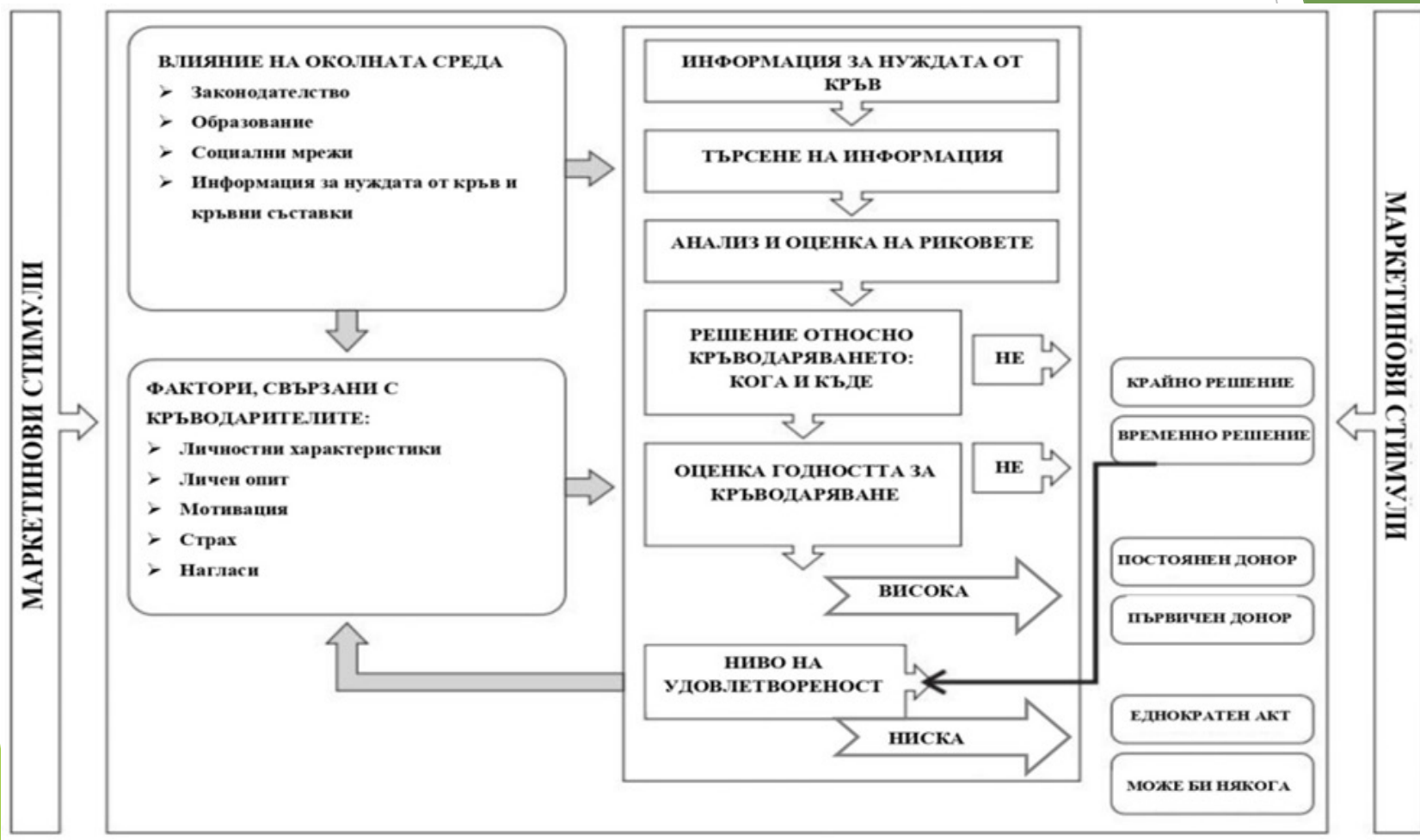
ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ- МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ 1

- ❖ Чрез маркетингови техники могат да се открият и задържат възможните потребители чрез идентифициране и най-пълно задоволяване на техните потребности;
- ❖ Служителите на трансфузионните центрове предлагат услуга на потенциалните кръводарители за направеното дарение от 450 милилитра;
- ❖ Тази услуга се изразява в създадените добри условия и степента на грижите, които служителите от центровете полагат за здравето и постигане на моралното удовлетворение на кръводарителите, така че те да се чувстват мотивирани и възнаградени за техните усилия

ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ- МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ 2

- ❖ Ефективност при набиране на кръводарители на различни маркетинговите техники:
 - листовки, плакати, промоции, хепънинги
 - реклама (ТВ, радио, интернет)
 - новини
 - брошури
 - лична покана
 - набиране на кръв чрез реклама по телевизията
 - дискусии в малки групи
 - разговор „очи в очи“
 - благодарствено писмо

ПРОМОЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ- МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ 3



ИНДИКАТОРИ ЗА ОЦЕНКА НА ПРОМОЦИОНАЛНИТЕ КАМПАНИИ

- ❖ Увеличение на общия брой на безвъзмездните кръводарители
- ❖ Увеличение на броя на първичните кръводарители
- ❖ Увеличение на относителният дял на доброволните и безвъзмездни кръводарители спрямо общия брой кръводарители

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Досегашният опит при провеждането на кръводарителски кампании е довел до констатацията, че колкото по персонална е отправена една покана за кръводаряване, толкова по-голяма е вероятността за успех- т.е. съчетаване на общия подход на местно ниво с по-персонален подход. Това персонализиране може да се постигне с помощта на представители на различни групи- щатни специалисти, настоящи кръводарители, доброволци и др.

Лични срещи с колективи и изпращане на лични покани за кръводаряване по пощата или на e-mail, благодарствени писма и други маркетингови техники са гаранция за успех.

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО

Д-рЖанина Йорданова Иванова дм

