

Oppgave: Lage kampanje eller digitalt innhold som kan brukes i vårt arbeid for å rekruttere blodgivere

Oppdragsgiver: Røde Kors Blodprogram

Bakgrunn

Det trengs stadig nye, faste blodgivere, både fordi vi trenger å øke blodgivermassen og fordi det alltid vil være et naturlig frafall blant faste blodgivere. I Norge har vi i dag ca. 99.000 blodgivere, men frafallet er opptil 20.000 pr. år pga. alder, sykdom, flytting osv. Fagmiljøet ønsker minst 130.000 faste blodgivere for å sikre blodberedskapen i landet. Skal vi bli selvforsynt med plasmaprodukter, trengs ytterligere 30.000 givere. Plasmaprodukter kjøpes i dag fra utlandet, i stor grad basert på betalte givere, som frarådes av myndighetene og Verdens Helseorganisasjon (WHO).

- Blod er ferskvare og kan ikke lages, det må gis. Blod består av røde og hvite blodlegemer, blodplater og plasma. Røde blodlegemer kan lagres i 35 dager i kjøleskap, blodplater kun i 5 - 7 dager i romtemperatur. Plasma kan fryses og oppbevares lenge.
- Hver donert halvliter kan redde inntil tre personer.
- I Norge må en av to innbyggere regne med å trenge blodprodukter i løpet av livet.
- Mindre enn 2% av Norges befolkning gir blod.
- Over 40% av blodoverføringene i Norge går til kreftpasienter.
- Norge er blant Europas dårligste når det gjelder antall givere i forhold til befolkningen.
- Alle kan ikke bli blodgivere, men alle kan verve noen.
- Det er strenge regler for å bli registrert som blodgiver, men når vi kjører kampanjer for å verve blodgivere kan vi ikke fokusere på dette. Det er blodbankene som tar imot og godkjenner nye blodgivere.
- Røde Kors er eneste frivillige aktør som verver blodgivere i Norge.
- På www.GiBlod.no kan en melde seg til alle blodbankene i landet.
- Røde Kors-frivillige engasjerer seg i verving av blodgivere og står mange steder på stand for å verve givere til sitt lokalsykehus.

Hvem vil vi snakke til med denne kampanjen?

Vi kan selv bestemme hvor bred vi vil gjøre målgruppen, men de bør være i alderen 25 til 60 år. På sosiale medier finnes det svært mange muligheter for å definere homogene målgrupper ut fra adferd, interesser, demografi mm. Her oppfordres det til å sette seg inn i mulighetene for å vurdere om det kan inspirere til kreative tilnærminger som øker sjansen for at målgrupper blir interessert og lar seg verve. F.eks. kan det tenkes at et budskap mot fotballinteresserte som kjenner til uttrykket å blø for klubben sin, kunne vært utnyttet for blodgiversaken. Eller at mennesker som driver ekstremsport, kunne vært ekstra interessert om man koblet faren for ulykker med behovet for blodoverføringer. Dette er bare eksempler, ment for å inspirere dere kreativt.

Det kan også være lurt å tenke at man burde gå etter «lavhengende frukt», dvs. mennesker som vurderer å bli blodgivere, men ikke gjort noe med det enda, eller mennesker som har gitt blod før, men som av en eller annen grunn har sluttet. Kanskje de har flyttet.

Det å bestemme seg for å bli blodgiver er sjeldent en lang beslutningsprosess, selv om tanken som oftest har ligget der en stund. Påmeldingen kan være en impulsiv handling som skjer umiddelbart etter at man har sett et budskap som berører en følelsesmessig. F.eks. kan man komme til å tenke på at en dag er det en selv, eller en av de man er glad i som trenger blod, og som da vil være helt avhengig av at andre har gitt. Innen giveren som melder seg pga. sterke følelser blir kalt inn til blodgiving, kan følelsen ha gitt seg, og blodbanken hører ikke noe fra vedkommende. Vi ønsker å treffe genuint

interesserte personer som kan ofre litt av sin tid for å gi blod. Som oftest har giveren et ønske om å gjøre noe for andre – en sosial knagg å henge det på.

Hva er det målgruppen tenker eller mener som avholder dem fra å melde seg som blodgivere?

Her er en typisk tanke som mange kan ha: «Jeg føler ikke at det er så viktig at akkurat jeg melder meg som blodgiver nå. Dette systemet er etablert og fungerer sikkert greit nok, ellers hadde jeg nok hørt om det».

Hva er det målgruppen skal tenke etter å ha blitt utsatt for vår kommunikasjon?

Det er litt opp til dere hva dere vil at målgruppen skal tenke etter å ha sett annonsen eller filmen, men det viktigste er at de får lyst til å gå på GiBlod.no og melde seg som mulig blodgiver. De bør ønske å bidra til å redde liv. Et eksempel på hva målgruppen kunne sittet igjen med etter å ha sett reklamen er: «Blod har begrenset holdbarhet og er helt avgjørende for å redde liv. Dessverre er det stadig for lite blod i blodbankene, så her må det mobilisering til. Jeg melder meg på og oppfordrer andre til å gjøre det samme.»

Hvor skal vi kjøre kampanje?

Vi skal treffe folk med mobilen sin i hånda. Om de er på Facebook (FB) eller Instagram eller Snapchat (vi kan gjerne kombinere), men det viktigste er at veien er kort fra de blir påvirket, til de trykker på en lenke og havner på GiBlod.no.

Konkurranseregler

Det eneste som kreves for å kunne delta i denne konkurransen er at du er elev på Medier og Kommunikasjon i den videregående skolen. Du kan sende inn ditt forslag alene eller sammen med andre (team). Hvis det er mange team i en klasse som vil sende inn, er det helt i orden.

En faglig jury (som blir presentert senere) vil vurdere alle innsendte kampanjeforslag og velge ut tre finalister som går til avstemming. Røde Kors Blodprogram forbeholder seg retten til å benytte alle innsendte bidrag i våre kanaler som GiBlod.no, Facebook og Instagram i løpet av de neste to årene.

Besvarelsen må leveres senest 27.3.2020

Gå inn på www.rodekors.no/blodgiverkonkurransevgv og velg «Registrer bidrag». Fyll ut innsenderskjemaet og last opp filene som presenterer kampanjeforslaget. Vi anbefaler at du lager en egen presentasjon (f.eks. i Powerpoint eller Keynote). Du kan laste opp de vedleggene du ønsker å sende med, f.eks. pdf, jogs, gif-er, filmfiler (mp4 eller mov)). Det er viktig at du legger ved skisser til poster, slik at vi kan legge disse ut på Røde Kors sin FB-side med lenke til en egen kampanjeside hvor man kan stemme på sin favoritt. Denne avstemmingen vil skje i tidsrommet 15.5. - 23.5.

Det kampanjeforslaget som får flest stemmer skal klargjøres for endelig kampanjekjøring høsten 2020. Vinneren (vinnerlaget med inntil 4 representanter) får dekket turen til Oslo, hvor de får én dag sammen med Morgenstern reklamebyrå. Her får vinnerne hjelp av et kreativt team til å klargjøre sin kampanje og planlegge hvordan den skal kjøres.

Musikk

Husk at det er opphavsrett på musikk som må rettighetsklareres for å kunne benyttes i reklamefilmer. Det bør styres unna «hitlåter» som i de fleste tilfeller koster veldig mye å ta i bruk, og heller ta utgangspunkt i såkalt arkivmusikk/boksmusikk som har et mer moderat kostnadsbilde. Se eks. på slik musikk her: <https://search.upright-music.com/node>.