

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Международный экономико-гуманитарный институт»
«МахонХаМеШ»

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ О.Р.Семикова

«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зам. Зав. кафедрой рекламы

_____ И.С.Ключевская

«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа
на тему: «Социальная реклама как инструмент пропаганды безвозмездного
донорства крови»

Выполнила:

Студентка 4 курса

очной формы обучения

группы Р – 1 – 12:

Сапрунова Анна Николаевна

Научный руководитель:

к.и.н. доцент Швед Н.Г.

Москва 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Роль социальной рекламы в современном обществе	
1.1 Социальная реклама как инструмент воздействия на социум.....	7
1.2 Цели, задачи, функции и эффективность социальной рекламы.....	13
1.3 Донорство крови как сфера интересов общества и государства.....	18
ГЛАВА 2. Российский и зарубежный опыт в пропаганде безвозмездного донорства крови	
2.1 Российский опыт в пропаганде безвозмездного донорства крови.....	24
2.2 Зарубежный опыт в пропаганде безвозмездного донорства крови.....	31
2.3 Исследование отношения студентов к безвозмездному донорству крови.....	36
Глава 3. Разработка PR мероприятия "День донора" и поддерживающей социальной рекламы	
3.1 Стратегическое планирование: цели, задачи, аудитории, сроки, география, ключевое сообщение, каналы коммуникации.....	49
3.2 Тактическое планирование: описание мероприятия.....	51
3.3 Календарное и бюджетное планирование.....	58
3.4 Информационное продвижение мероприятия в СМИ.....	62
3.5 Ожидаемые результаты и способы их измерения.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

Тема социальной рекламы очень актуальна в современном мире, потому что именно она способна изменить человеческие взгляды, поменять общество в лучшую сторону с помощью эмоционального контента.

Уровень развития безвозмездного сознательного донорства является одним из показателей развития общества, его самосознания и социальных ценностей. Поэтому проблема донорства крови и ее компонентов уже давно вышла за пределы медицинской и стала проблемой социальной, затрагивающей интересы всего общества. Решить эту проблему возможно, объединив усилия всех уровней государственной власти, гражданского общества и научных кругов. К сожалению, в последние годы число доноров в России значительно сократилось и проблема нехватки доноров особенно важна. Доноры являются единственным источником жизни для больных или пострадавших, поскольку кровь и ее компоненты нельзя синтезировать искусственно.

Актуальность исследования возможностей использования социальной рекламы в развитии безвозмездного донорства крови обусловлена необходимостью ознакомления населения с проблемой нехватки доноров, привлечения широких слоев населения к донорству крови, продвижения принципов безвозмездности, добровольности и постоянства (периодичности) донорства, повышения социальной ответственности общества. Социальная реклама может воздействовать на массовое сознание общества и с помощью нее можно реализовать перечисленные задачи.

Пропаганда донорства крови осуществляется с помощью информирования населения о социальной значимости донорства крови и ее компонентов в целях привлечения потенциальных доноров к сдаче крови и (или) ее компонентов. Осуществляется через средства массовой информации, а также посредством издания и распространения произведений науки, литературы и рекламных материалов, организации тематических выставок, смотров, конференций и использования других способов информирования населения, не запрещенных законодательством Российской Федерации.

Пропаганду донорства крови и ее компонентов осуществляют входящие в службу крови федеральные органы исполнительной власти в сфере охраны здоровья, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере охраны здоровья, а также субъекты обращения донорской крови и (или) ее компонентов. Уполномоченные органы местного самоуправления вправе осуществлять за счет средств местных бюджетов мероприятия по пропаганде донорства крови и ее компонентов.

Научно-практическая проблема: исследование возможностей использования социальной рекламы в развитии безвозмездного донорства крови.

Степень научной разработанности:

При написании дипломной работы использовались труды российских авторов в области рекламы и PR: Антипов К.В.¹, Голуб О. Ю, Николайшвили Г.Г, Почепцов Г. Г, Тулупов В.В², Шаповалов Г.В.

Также были проанализированы работы зарубежных авторов в области PR и рекламы: Бернет Дж, Мориарти С³.

При написании дипломной работы также были использованы материалы сети Интернет, которые посвящены анализу современного положения в развитии безвозмездного донорства крови^{4,5}, сайт тематических организаций^{6,7}, материалы с тематических блогов и форумов⁸.

Анализ использованных источников и литературы позволяет сделать вывод о том, что значительно более широко проблема безвозмездного донорства крови и ее компонентов раскрыта именно с медицинской точки зрения, социальная же значимость донорской деятельности изучена значительно слабее.

¹ Антипов К.В. Социальная реклама. Дашков и К., 2011, 207с.

² Тулупов В.В. Реклама: теория и практика.- Воронежский государственный университет, 2011. 304с.

³ Бернет Джон, Мориарти Сандра. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Габенов Н (пер.с англ.), Кузин В (пер.с англ.). — СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2011. — 860с.

⁴ Страница о донорстве крови Департамента здравоохранения г.Москвы // 15.02.2016 // [Режим доступа:] http://www.mosgorzdrav.ru/mgz/komzdravsite.nsf/va_WebPages/page_n047?OpenDocument

⁵ О государственной программе развития добровольного донорства // 15.02.2016 // [Режим доступа:] <http://spurtup.com/blog/731>

⁶ Сайт Службы крови России // 15.02.2016 // [Режим доступа:] www.yadonor.ru

⁷ Сайт благотворительного фонда «Подари жизнь» // 15.02.2016 // [Режим доступа:] <http://www.podari-zhizn.ru/main/node/2>

⁸ Сайт о донорстве крови 2016. // 15.02.2016 // [Режим доступа:] <http://www.donor-krovi.ru/>

Цель: изучение теоретических аспектов и разработка практических рекомендаций по использованию социальной рекламы в развитии безвозмездного донорства крови.

Задачи:

1. Охарактеризовать социальную рекламу как инструмент воздействия на социум.
2. Исследовать донорство крови как сферу интересов общества и государства.
3. Провести анализ использования социальной рекламы для продвижения донорства в России и мире.
4. Разработать проект по пропаганде безвозмездного донорства крови с применением PR-технологий и поддерживающей социальной рекламы.

Объект исследования: Социальная реклама как инструмент воздействия на социум.

Предмет исследования применение PR и рекламных технологий для пропаганды безвозмездного донорства крови.

Методологическая база исследования:

Для проведения комплексного и системного исследования были использованы такие методы как анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщения, абстрактно-логические методы, проводились кабинетные исследования (анализ государственных программ развития донорства; анализ интернет-источников по теме донорства) и полевые исследования (исследования общественного мнения с помощью анкетирования).

Научная новизна работы состоит в систематизации подходов к использованию социальной рекламы для продвижения донорства, изучение и сравнительная характеристика продвижения донорства в России и за рубежом.

Практическая новизна работы состоит в разработке проекта применения PR-мероприятий для развития безвозмездного донорства в РФ за счет использования Интернет-технологий, а также проведения акций продвижения донорства с гендерным разделением (в работе предложено проведение акций отдельно для женщин «Леди – Донор» и отдельно для мужчин «Герои спасают жизни»).

Структура работы обусловлена поставленной целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Первая глава носит теоретический характер и посвящена анализу социальной рекламы как инструмента воздействия на социум. Вторая глава посвящена исследованию российского и зарубежного опыта в пропаганде безвозмездного донорства крови. Третья глава носит практический характер. В ней представлен проект по развитию безвозмездного донорства крови методами PR и поддерживающей социальной рекламы.

ГЛАВА 1. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

1.1 Социальная реклама как инструмент воздействия на социум

Социальная реклама (англ. «public service advertising», сокращенно PSA)- это вид некоммерческой рекламы, которая направлена на изменение общественного поведения, в ее основу входит мобилизация к решению проблем общества. Она значительно отличается от государственной и политической рекламы.

Некоммерческая реклама оплачивается некоммерческими институтами или в их интересах. Главная цель - стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу (путем создания определенного имиджа политику или политическим объединениям, например), привлечь внимание к делам общества⁹.

Сам по себе термин "социальная реклама" применяется только в России, а в остальных странах ее называют "некоммерческая" или "общественная" реклама¹⁰. Общественная реклама передает сообщение, которое занимается распространением и объяснением положительной информации о чём-либо. Эксперты в этой области создают ее, не требуя за это денег, место и время в СМИ, конечно же, предоставляются на некоммерческой основе¹¹.

Савельева О. О. определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества»¹².

Государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов¹³.

Если рекламу классифицировать по цели, то она подразделяется на: коммерческую и некоммерческую¹⁴.

⁹ Государство и социальная реклама // 11.02.2016 // [Режим доступа:] http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107

¹⁰ Баскакова А. С. Подходы к оценке эффективности социальной рекламы как коммуникативного инструмента управления - 2014, С.- 19.

¹¹ Головлева Е.А. Основы рекламы.- Академический проект- 2008, С-201.

¹² Тулупов В.В. Реклама: теория и практика.- Воронежский государственный университет, 2011. - С. 203

¹³ Шишова Н.В, Подопригора А.С, Акулич Т.В. Теория и практика рекламы,- Инфра-М, 2015,- С. 206.

Цель коммерческой рекламы — это побудить людей к покупке определенного продукта или услуги, товарных и нетоварных предложений, чтобы в итоге получить из этого прибыль. В то время как некоммерческая реклама старается изменить общество в лучшую сторону, эмоционально повлиять на людей и дать им пищу для размышлений, предоставить им шанс изменить образ жизни, либо каких-либо поведенческих качеств. Можно сказать, социальная реклама пытается воспитать социум, показать, что такое хорошо, и что такое плохо, тем самым стимулировать людей на добрые дела.

Регулирование некоммерческой рекламы во всех странах организовано по-разному, в каких-то странах регулированием занимается правительство, а в других странах этим занимаются общественные организации, а во многих оно вообще отсутствует. В некоторых довольно-таки развитых странах мира нет закона о социальной рекламе, но и также отсутствует закон "О рекламе", что весьма удивляет, но это обусловлено тем, что на устойчивом рекламном рынке нет недопустимых случаев или постоянных нарушений. В нашей стране социальная реклама регулируется законодательно¹⁵.

Стоит заметить, что некоммерческая и коммерческая реклама могут влиять на массовое сознание, и при этом используют одинаковые средства, но значительно отличаются своими целями. Также социальная реклама ориентирована не на узкий круг общества (как коммерческая реклама), а на все общество в целом или на отдельный общественный сегмент.

Инструменты коммерческой и социальной рекламы:¹⁶

1. Интернет
2. Листовки, тексты, буклеты
3. Кино
4. Привлечение методов PR
5. Рекламные модули
6. Флаеры, стакеры

¹⁴ Антипов К.В. Социальная реклама- Дашков и К, 2011.- С- 105.

¹⁵ Денисон Делл, Тоби Линда. Учебник по рекламе- 2012.- С-51.

¹⁶ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика, АСПЕКТ ПРЕСС- Москва, 2016,- С-7.

7. Видео, аудиоролики

Путем эмоционального воздействия социальная реклама доходит до сознания людей, переворачивает понимание мира и доводит его до той ступени, где нужно сделать выбор и принять решение, либо заострить свое внимание на определенной проблеме, которая сейчас происходит в обществе. Очень важно, чтобы человек понимал значимость затронутой проблемы, ведь это особая миссия государства указать обществу на жизненно важные проблемы, чтобы оно потом могло понять, как и с помощью каких инструментов можно это изменить. Ведь мы люди, и всегда можем повлиять на процессы, происходящие в обществе, самое главное — это начать с самого себя.

В связи с изобилием различных конфликтов в социуме, определенно, социальная реклама вносит большой вклад в его формирование. Она разрешает множество проблем и вместе с этим созидает новые социальные ценности.

Социальная реклама направлена на совершение социально значимых действий, а не для того, чтобы совершить какую-нибудь покупку. Например, новая реклама приюта для животных в Москве, которая, понятное дело, не хочет иметь никакой экономической выгоды, они просто помогают бездомным животным найти дом и пробудить в людях милосердие (см. прил. 1.)¹⁷. Также она является важнейшей частью нашего общества, которая помогает держать баланс в социуме и направить людей на поступки, которые способны изменить жизни людей.

Но на пути развития социальной рекламы существуют определенные барьеры. Одним из них является коррумпированность этого вида деятельности. Около 60% бюджета социальной рекламы составляют государственные деньги, которые компаниям выделяют на конкурсной основе, соответственно, многие чиновники стремятся получить выгодные для себя заказы.

Важно понимать, что для изменения поведенческой модели общества одной социальной рекламы недостаточно. Разрабатываются комплексные программы для

¹⁷Приюту для животных сделали человечную рекламу // 10.02.2016 // [Режим доступа:] <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/priyutu-dlya-zhivotnyh-sdelali-chelovechnuyu-reklamu-440055/>

решения определенных социальных проблем, требующих больших финансовых затрат, а также полномасштабного участия всего общества.

Как инструмент воздействия на общество социальная реклама стала применяться только в XX веке. И история ее началась в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» произвела первую социальную рекламу в защиту Ниагарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение социальная реклама имеет в кризисный период, например, наступление войн. Когда в 1917 году в Америке была Первая мировая война, там был очень популярен плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», который призывал американскую молодежь участвовать в войне (см. прил. 2.).

Сама эта идея очень напоминает весьма знаменитый в 20-е годы плакат Д.Мора "Ты записался добровольцем" (см. прил. 3.)? Достаточно легко заметить, что по своему типу они очень схожи, и есть все основания считать, что советская идея была заимствована. Все эти примеры являлись частью социальных кампаний, проводимых государственными или общественными советами в военное время¹⁸.

Как было замечено, в советские годы социальная реклама не была столь многогранна, но была особо качественна и носила скорее политический характер. В те годы она нужна была для выполнения информационной, имиджевой и коммуникативной функций. Первостепенное значение было отведено пропаганде и воспитанию, которые в те времена имели большую значимость для России.

Социальная реклама советского времени обладала мощным мотивационным потенциалом, силой воздействия, направлявшей усилия и деятельность миллионов советских людей на военные, трудовые и иные подвиги. Это является доказательством того, что при правильном использовании потенциала социальной рекламы и придания ей определенной векторности можно добиться значительных результатов, изменить сознание и поведение миллионов людей, которые,

¹⁸ Краткая история социальной рекламы
// 13.01.2016 // [Режим доступа:] http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390

объединившись, будут смотреть в одну сторону и стремиться к достижению общих целей¹⁹.

В конце 50-ых социальная реклама начинает изменяться с наиболее политического характера, что, в принципе, тогда было благоприятно для партии, а теперь все внимание отводится гражданам. Начался период, в котором появилась необходимость в продвижении здорового образа жизни, физкультуры, спорта.

В 90-х в России было множество изменений, например, демократические выборы, которые в большинстве своем проводились впервые. Также это было очень тяжелое время для России, поскольку экономика была на спаде, и в стране был кризис. Многим нехватало денег, люди голодали, кому-то задерживали заработную плату. Резко повысился уровень безработицы, появились различные болезни, невыплата социальных пособий - все это влияло на атмосферу в стране. Активно стали обсуждаться такие темы как: борьба со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом, курением и домашним насилием.

Носителями социальной рекламы являются такие носители как: пресса, реклама на радио и телевидении, наружная реклама, реклама в сети, директ маркетинг, рекламное оформление транспорта²⁰.

В период с 1994-1995 в России по всему телевидению был запущен проект "позвоните родителям". Считается, что именно в эти годы россияне открыли для себя социальную рекламу в нашей стране. Основателем этого проекта оказался Рекламный совет, который находился в Москве, а инициатором была рекламная фирма "Домино".

Множество представителей СМИ находились в Рекламном совете, и для них было важно создать нечто связанное с социальной проблематикой, чтобы затронуть сердца людей. В Рекламный совет входили: редакции газет "Комсомольская правда", "Семья", "Труд", "Вестник благотворительности", а также такие телекомпании как: НТВ, Останкино, МТК; радиостанции тоже входили в совет - "Европа плюс", "Радио России", "Маяк", "Эхо Москвы";

¹⁹ Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России.- М., 2011, С- 16.

²⁰ Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом.- М., 2011, С-10.

общественные организации - Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и др. И все эти представители СМИ были объединены одной целью, которая заложила основу в становлении социальной рекламы в России. Позиция совета была такова - не ставить рекламную марку на рекламную продукцию.

Они затрагивали темы отношений детей с родителями, и эта рекламная кампания получила большой успех, и была одной из известнейших работ. Смысл этой рекламной кампании был прост - это то, что некоторые дети, входя во взрослую жизнь, забывают о тех, кто их вырастил, вложил много сил, о тех, кто заботился о них большую часть своей жизни. И эта реклама призывала детей не забывать своих родителей и просто-напросто позвонить им.

На их сайте можно увидеть такие строки: "Мы часто не задумываемся, как много для нас сделали и продолжают делать наши родители, сколько им понадобилось терпения и сил. Позвоните своим родителям! Ведь даже пара теплых слов им будет приятна. И не важно, когда последний раз до этого вы говорили им о своих чувствах. Эти слова никогда не будут лишними"²¹.

Не менее известной рекламной кампанией была та, которая была направлена на отношение к детям в семье. Основной идеей являлось то, что нужно больше своего времени уделять детям, дабы они выросли в любви и благополучии. Ведь будущее нашего поколения зависит от них, нужно дарить им все внимание и заботу, это поможет им сформироваться.

Раньше дети узнавали о нормах поведения от родителей, а сейчас они попадают под влияние общества и формируют свое мнение посредством своих наблюдений. И только социальная реклама может помочь им сформировать свою правильную картину мира. Ведь продать товар легче, чем изменить социальные ценности. Следовательно, на сегодняшний день распространение социальной рекламы важно не только для взрослых, чтобы исправить их привязанности и образ жизни, но и для детей, которые только познают этот мир.

²¹ Позвоните родителям // 13.01.2016 // [Режим доступа:] <http://позвоните-родителям.рф>

1.2 Цели, задачи, функции и эффективность социальной рекламы

Предназначение социальной рекламы - это очеловечивание общества и формирование его нравственных ценностей, миссией PSA является изменение образа жизни общества.

Целью PSA является привлечение внимания людей к жизненно важным социальным проблемам, которые на данный момент происходят в обществе.

Также социальная реклама старается изменить отношение людей к определенным феноменам, например, рекламируя донорство крови, государство ставит перед собой цель изменить негативное отношение к донорству, потому что многие считают, что инструменты не всегда стерильны, процедуры проходят болезненно и люди боятся заразиться какой-нибудь болезнью по вине врача. А государство в свою очередь хочет показать обратную сторону медали - это то, что на сегодняшний день быть донором почетно, и у каждого есть возможность спасти человеку жизнь. Было замечено, что после каждой сдачи крови у донора улучшается иммунитет, и, конечно же, это очень полезно для здоровья донора, с каждым разом он закаляется и в случае кровопотери он будет более вынослив, нежели обычный человек.

Особый тип убеждения с помощью масс-медиа - социальная реклама, направленная на помощь другим людям, обычно средства на нее предоставляет какое-либо правительственное агентство или Совет по рекламе. Довольно часто социальную рекламу запускают в самое дешевое эфирное время, поздно ночью и на выходных²².

Предмет PSA - это, прежде всего идея, которая располагает определенной социальной ценностью.

Эффективность социальной рекламы можно отследить путем выявления узнаваемости в социуме того или иного явления, и узнать сформировало ли общество устойчивое мнение в пользу этой социальной рекламы. Бытует мнение,

²² Безлатный Денис. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. - Москва, 2011. - С. 19

что социальная реклама не сразу показывает плоды своего воздействия, это может быть очень долгий процесс, и ее эффективность неизвестно когда проявится²³.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (далее — Федеральный закон «О рекламе») социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Статья 10 Федерального закона «О рекламе» целиком посвящена социальной рекламе.²⁴

Задачи социальной рекламы.²⁵

1. Формирование общественного мнения
2. Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни
3. Стимулирование действий по их решению
4. Формирование позитивного отношения к государственным структурам
5. Демонстрация социальной ответственности бизнеса
6. Укрепление социально значимых институтов гражданского общества
7. Формирование новых типов общественных отношений
8. Изменение поведенческих моделей в обществе

Информационная функция социальной рекламы обращена на общество с целью указать на проблему и привлечь к ней особое внимание.

Экономическая функция социальной рекламы является фундаментом в становлении жизни общества. С помощью нее можно достичь как можно более выгодных для государства результатов, ибо устранение социальных проблем ведет к благосостоянию государства. И, соответственно, приводит к прибыли, например, поступление налогов в полной мере. Для государства важную роль играет состояние здоровья общества, если с этим нет никаких проблем, тогда коэффициент выработки продукции увеличивается, и продуктивность работы тоже

²³Голуб О.Ю. Социальная реклама.- Дашков и К- Москва, 2010, - С-111.

²⁴Федеральный закон о рекламе // 3.03.2016 // [Режим доступа:]

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004;fld=134;dst=100112,0;rnd=0.8317672648069889>

²⁵Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика, АСПЕКТ ПРЕСС- Москва, 2016,- С-3.

остается на хорошем уровне. От здоровья населения зависит наше будущее, поскольку у здоровых людей рождаются здоровые дети.

Просветительская функция социальной рекламы.

У нее есть способность прививать людям определенные социальные ценности. С помощью объяснения проблемы, которая происходит в социуме, она помогает найти пути для ее решения.

Социальная функция социальной рекламы в основном имеет направленность менять и формировать сознание, но основной и главной ее миссией является изменить поведенческую модель общества для благих целей.

Эстетическая функция социальной рекламы воплощается с помощью формирования вкуса покупателей. Рекламная продукция создается креативными людьми, и она даже может стать произведением искусства.

Но стоит подчеркнуть, что эстетическая функция социальной рекламы существует двух видов, которая имеет как позитивный, так и негативный характер. Например, позитивный характер настраивает людей на доброжелательный лад, и это в свою очередь помогает решить проблему. А негативный характер подкрепляется демонстрацией аспектов проблемы, и имеет несколько агрессивный характер. Например, она показывает социуму "что будет если не...".

Эффективность социальной рекламы определяется путем определения достижения поставленных целей. Имеются различные исследования, с помощью которых можно узнать продуктивность социальной рекламной кампании²⁶.

Но практически не изучен вопрос об оценке эффективности социальной рекламы как инструмента влияния на изменение представлений, действий и стереотипов поведения граждан в российском обществе, что необходимо для ее активного и плодотворного использования органами государственной власти на всех ее уровнях.

Если же заказчиком социальной рекламы являются органы власти, тогда весьма сложно определить цели.

²⁶Ковалёва А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та 2012. С-99.

В долгосрочной перспективе социальная реклама выгодна государству в экономическом плане, ибо устранение многих социальных проблем ведет к процветанию государства и к общему благосостоянию, что очень важно. Можно привести пример как: здоровье нации, поступление налогов в бюджет, что ведет к общей стабильности²⁷.

Эффективность социальной рекламы может быть оценена, прежде всего, через измерение коммуникационных и статистических эффектов, поскольку социальная реклама — это вид коммуникации, направленный на привлечение внимания общества к актуальным проблемам общества и изменение моделей общественного поведения. В то же время, оценка медийных и профессиональных эффектов — это оценка проведенной социальной рекламной кампании с технической и профессиональной позиций, а не с точки зрения достижения общественно значимых целей.

Коммуникативные, или коммуникационные, эффекты следует исследовать во время и после проведения рекламной кампании. Методология изучения данной группы эффектов социальной рекламы зависит от изучаемых аспектов коммуникации. Инструментарий для изучения коммуникативных эффектов предполагает применение количественных и качественных методов исследования как традиционных для социологии (опрос, наблюдение, эксперимент), так и современных, активно применяемых для изучения рекламы: холл-тесты, нейрофизиологические методы, метод свободных дискуссий и др.²⁸.

Статистические эффекты, в отличие от остальных групп эффектов, всегда самые объективные, поскольку численно демонстрируют, достигнуты запланированные результаты или нет. Для измерения и изучения статистических эффектов, как правило, применяются методы статистического анализа. Если в отношении коммерческой рекламы статистический анализ позволяет оценить экономическую эффективность социальной кампании, то в отношении социальной рекламы ситуация обстоит иначе. При исследовании любых социальных процессов

²⁷Карпова С.В. Рекламное дело. Москва- Юрайт, 2015, С-214.

²⁸ Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. - М.: Инфра-М, 2012. – С. 124.

необходим многофакторный анализ. Нельзя точно определить, какая доля статистических эффектов достигнута с помощью воздействия социальной рекламы, а не нормативных правовых актов или мероприятий, направленных на решение проблем, имеющих в социальной политике.

Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы возможна также через оценку всех коммуникативных эффектов, из которых она состоит: знание; эмоции; вовлеченность; взаимоотношения: лояльность (антилояльность)/сверхлояльность/самоидентификация. «В социальной рекламе, в отличие от коммерческой, возникает определенная система коммуникативного взаимоотношения между массовым сознанием и объективно вычленяемой общественной потребностью. Элементами этой системы выступают коммуникативные эффекты, совокупность которых определяет степень эффективности социальной рекламы». Речь идет о некотором алгоритме оценочного характера, который только взаимодействием всех его звеньев может дать основание для определения возможной эффективности рекламной коммуникации.

Реализация социальной рекламой своих функций зависит от многих факторов: кем, и с какой целью она организуется, является ли частью социальной программы по решению конкретной проблемы или нет, какой у нее период действия, где размещается и ряд других факторов, в числе которых следует выделить коммуникативную составляющую рекламного сообщения. Зачастую именно ошибки в выборе креативной концепции, неправильная форма подачи идеи, неудачная аргументация в ее пользу делают социальную рекламу неэффективной, а иногда просто бесполезной.

Чтобы социальная реклама была эффективной важно, чтобы была правильно сформулирована проблема, дальнейшие пути ее решения, также важно понимать какую цель необходимо достигнуть, и с помощью какой аудитории это получится сделать. А при профессиональном выборе средств - для внедрения различными инструментами рекламы - посредством элементов графики, композиции,

музыкального сопровождения, цвета, что, безусловно, поможет добиться желаемого результата²⁹.

1.3 Донорство крови как сфера интересов общества и государства

Донорство крови (от лат. *donare* — «дарить») это добровольная сдача крови, которая потом переливается реципиенту, нуждающемуся в ней или для получения медицинских препаратов³⁰. Это происходит так: у донора из вены берут 450 мл крови, после этого она проходит обработку и только потом ее переливают больному. Интересно заметить, что в теле каждого человека содержится 4-5 литров крови.

Настоящий Федеральный закон устанавливает правовые, экономические и социальные основы развития донорства крови и ее компонентов в Российской Федерации в целях организации заготовки, хранения, транспортировки донорской крови и ее компонентов, обеспечения ее безопасности и клинического использования, а также охраны здоровья доноров крови и ее компонентов, реципиентов и защиты их прав, осуществляется Законом РФ «О донорстве крови и ее компонентов»³¹.

Истоки переливания крови начинаются еще с древних времен, в то время для людей она была лечебным источником, который мог придать силы, исцелить или сделать человека моложе. Гиппократ, который считается основателем медицины, давал кровь здоровых людей тем, кто в то время был душевно болен. Также активно использовалась кровь животных для лечебных целей. В некоторых источниках есть упоминания о том, как старики испивали кровь умирающих гладиаторов с целью омоложения. В Египте в качестве исцеления брали кровь баранов для своего войска, с помощью нее они лечили раненных воинов³².

В средние века ученые стали изучать внутреннее устройство человека, и затем в 17 веке был открыт закон кровообращения, а вывел его - английский ученый Гарвей У. После долгих исследований он начал разрабатывать методику

²⁹ Мандель Б.Р. Социальная реклама.- Инфра-М, Москва, 2012, С-148.

³⁰ Рубанова Н.А. Право на жизнь: понятие и содержание. // Правовая политика и правовая жизнь. Саратов-Москва. – 2011. – №2. – С. 3.

³¹ Федеральный Закон РФ «О донорстве крови и ее компонентов» от 20 июля 2012 г. N 125-ФЗ (в ред. от 18.10.2016).

³² История донорства // 3.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.donor-krovi.ru/history.html>

переливания крови. К концу 17 века французский ученый Денни Ж.Б сделал первое успешное переливание от животного к человеку, после которого пациенту страдавшего лихорадкой стало лучше. После этого чуда сделали еще несколько переливаний, которые прошли успешно, а некоторые не увенчались успехом, и в случае с этим была масса летальных исходов, в ходе которых переливание крови во Франции было запрещено. В конце 18 века американский врач Филипп Синг сделал первое переливание крови от человека к человеку, однако, он решил не предавать эту новость огласке.

В начале 19 века был изумительный прорыв, когда акушер Бланделла Дж. спас свою пациентку от смерти перелив ей кровь ее мужа. В то время он посвятил большую часть своего времени на решение проблем трансфузиологии и впоследствии изобрел инструмент для взятия и переливания крови. Он тщательно следил и изучал результаты сделанных им трансфузий и результаты его исследований, потом помогли российскому ученому Вольфу А. в 1832 спасти жизнь роженице. В 1840 году английский врач Лэйн С.А впервые использовал кровь для лечения гемофилии. Но, несмотря на удачные переливания, оставался все-таки большой процент неудавшихся трансфузий, и было рискованно полагаться на удачный конец³³.

В 1900 г. австрийский врач К. Ландштейнер открыл и описал первые три группы крови – А, В и С. Позже Каstellо А. и Стурли А. добавили к списку групп крови четвертую – АВ. Огромный вклад Ландштейнера в трансфузиологию высоко оценили и после чего, в 1930 году он стал лауреатом Нобелевской премии. Уже в 1907 году после изучения групп крови на совместимость было сделано переливание крови больному от здорового человека. В 1940 г. Ландштейнер К. и Виннер А.С. сделали еще одно гениальное открытие - резус-фактор.

После этих открытий Юстен А. начал проводить обширные исследования в области предотвращения свертываемости крови и в области консервирования и

³³трансфузия - это переливание крови от донора к реципиенту. // 3.03.2016 // [Режим доступа:] <https://ru.wiktionary.org/wiki/трансфузия>

хранения крови. В 1914 г. он открыл свойство цитрата натрия для того, чтобы предотвращать свертываемость крови. На случай многочисленных переливаний использование раствора цитрата натрия и глюкозы помогло им хранить кровь в течение нескольких дней. Во время войны использовались массовые переливания крови, которые помогали спасти жизнь воинам Англии в Первой мировой войне.

Затем было еще одно уникальное открытие американскими врачами Ли Р. и Вайтом Д. - это то, что кровь первой группы может быть перелита пациентам с любой группой, а пациентам с четвертой группой крови подходит любая другая группа крови.

Актуальность переливание крови получило лишь только в 20-е гг. Впервые в СССР переливание было сделано лишь только 20 июня 1919г российским хирургом Шамовым В.. Он работал не покладая рук, чтобы разработать сыворотки для определения группы крови и это ему, собственно, удалось сделать. Свое распространение переливание крови получило лишь после открытия первого в мире института переливания крови в Москве в 1926 году. А после этого подобные учреждения стали появляться и в других городах, например, таких как: Ленинград, Харьков и т.д.³⁴.

В России создана стройная система службы переливания крови: институты, станции, отделения, которые осуществляют заготовку крови и переработку крови; ведут большую научно-исследовательскую работу, осуществляют руководство и контроль за переливание крови в лечебных учреждениях. Широкое применение переливания крови сыграло главную роль в спасении раненых защитников нашей Родины в годы Великой Отечественной войны. Более 5,5 млн. человек стали донорами.

В нашей стране в переливании крови нуждаются полтора миллиона человек. Для того чтобы эта проблема была решена на тысячу человек должно быть как минимум 27 доноров, но сегодня, увы, у нас есть только половина.

Донор помогают воплощать в жизнь государственный проект по развитию донорского движения в России, и в подарок государство наделяет человека

³⁴ Аффендулов С.А, Журавлев Г.Ю. Переливание компонентов крови и кровезаменители.- Тамбов -2011.- С-9

разными льготами. Если человек сдал свою кровь более 40 раз, после этого он становится Почетным донором России и в заслугу его также наделяют определенными льготами. Поскольку люди до сих пор не изобрели никаких заменителей крови, можно только ручаться на доноров.

Кровь необходима людям, которые пострадали от ожогов, также она нужна для проведения различных операций (только для операции на сердце одному человеку нужно от 12 до 15 литров крови в год), при родах тоже иногда необходима кровь и в ней также нуждаются люди, которые больны онкологическими заболеваниями. Есть реципиенты, которым нужны компоненты и препараты для свертывания крови, и они им необходимы в течение всей жизни. Также кровь нужна для создания препаратов.

Существуют споры о том, что донорство может навредить донору и это не является правдой. Донорство совершенно безвредно, в связи с систематическими исследованиями это было выявлено. Постоянные сдачи крови помогают человеку быстрее восстанавливаться после кровопотери, тем самым закаляя его.

Сдача крови - это безопасное явление, которое никак не навредит здоровью донора, ибо во всех донорских пунктах есть одноразовые стерильные оборудования, шприцы и иглы должны вскрывать только в присутствии донора, а потом их выкидывают.

На сдачу крови в среднем уходит 15 минут, но на сдачу компонентов крови уходит больше времени, но в основном данная процедура не занимает более полутора часов.

К сожалению, на сегодняшний день катастрофически мало людей, которые регулярно сдают кровь. Если верить статистике, то каждый третий человек в течение своей жизни нуждается в переливании крови. Это достаточно большой процент. Но не стоит думать, что если моя группа часто встречающаяся, то теперь вовсе не нужно ее сдавать, это большое заблуждение, ведь среди больных людей есть столько же с идентичной группой крови, и им она необходима, отсюда следует понимать, что кровь всех групп важна для людей.

На сегодняшний день не у всех людей есть время в будние дни сдать кровь, и именно для них проводится ежегодная всероссийская "Суббота доноров", в определенных местах в течение года по субботам открываются пункты для сдачи крови, а также есть возможность для организации выездного дня донора в компании или в ВУЗе.

Таким образом, донором может быть гражданин Российской Федерации, иностранец и лицо без гражданства (при условии проживания двух последних на законных основаниях на территории РФ не менее года). Этот человек обязательно должен быть дееспособным и совершеннолетним.

Огромное значение имеет еще состояние здоровья донора. Для того чтобы им стать необходимо пройти обследование, и уже после него врачи определяют, может ли он быть донором. Также его проверяют на наличие различных заболеваний, важно знать, были ли до этого серьезные заболевания у человека, какие заболевания он перенес, были ли у него контакты с больными людьми, обо всем этом медработники имеют полное право спрашивать. Также они узнают, на какой местности проживал будущий донор, это спрашивают для того, чтобы сопоставить вероятность эпидемий. Узнают о прививках и вакцинах, употреблял ли человек когда-то токсические или наркотические вещества, была ли у него работа в опасных условиях (здесь имеется в виду, находился ли человек в области, где была повышенная концентрация вредных испарений в воздухе и пр.). Категорически запрещено быть донором человеку с наличием инфекционных заболеваний таких как: гепатит В и С, сифилис, ВИЧ, туберкулез и пр. Только кровь здорового человека может быть дана для реципиента, в ином случае она может навредить больному, а не помочь ему. Следует отметить, что врачи с особым трепетом относятся к донорам, перед каждой сдачей они внимательно отслеживают состояние донора, если они вдруг видят, что донор нехорошо себя чувствует, ему не разрешат сдать кровь, и попросят прийти в следующий раз. Доноры, которые сдают кровь систематически, ежегодно проходят медицинские обследования.

Имеются еще и временные противопоказания, это когда человеку на данный момент нельзя сдать кровь, но после определенно выделенного срока можно будет.

Например, после того, как человеку удалили зуб должно пройти не менее десяти дней, а после выздоровления от ОРВИ или ангины должно пройти не менее месяца.

Проводником в добровольной сдаче крови могут быть знакомые, друзья и родственники. На данный момент донорство не так распространено среди молодежи потому, что большинство из них даже не задумываются об этом. В 2008 году на 1000 человек приходилось 12 доноров, это, можно сказать ничто, и общество нуждалось в донорах. Но после того, как возникла программа развития массового добровольного донорства крови и её компонентов ситуация резко изменилась, но и по сей день обществу необходимы доноры. Отсюда следует, что для того, чтобы спасти наибольшее количество жизней нужно мотивировать людей к добровольной сдаче крови и активнее развивать пропаганду донорства крови. Как говорил Александр Яшин: "Спешите делать добрые дела!".

ГЛАВА 2. РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ПРОПАГАНДЕ БЕЗВОЗМЕЗДНОГО ДОНОРСТВА КРОВИ

2.1 Российский опыт в пропаганде безвозмездного донорства крови

В годы первой мировой войны не во всех странах в армиях метод трансфузии применялся в одинаковых масштабах, не везде было четко организовано дело переливания крови. Несмотря на это, во время войны очень убедительно выступала ценность нового лечебного метода для спасения жизни тяжелораненых в боевой обстановке. Хирурги по достоинству оценили его в военно-полевых условиях. После окончания войны в армиях всех государств началась работа по созданию службы переливания крови.

Метод переливания крови в России после Октябрьской революции распространялся с исключительной быстротой. Он нашел широкое применение в Москве, Петрограде, Харькове, Саратове и других городах.

По мере внедрения метода в практику возникали новые неотложные вопросы – консервации крови.

В 1926 году в Москве под руководством профессора Богданова А.А. был открыт первый в мире Институт переливания крови, который сыграл важную роль в развитии отечественной гематологической науки и широком практическом внедрении метода переливания крови. В 1930 году по инициативе Шамова В.Н. открывается второй институт переливания крови в Харькове.

В 1931 году в Москве была создана Станция переливания крови, на базе которой впервые в мире был разработан способ консервирования сыворотки и плазмы крови, а также метод заготовки сухой плазмы. Одновременно с этим создана единая государственная система донорства по принципу «Максимум пользы больному, никакого вреда донору».

В период Второй Мировой войны интерес к изучению, разработке методик и практическому применению трансфузионного метода значительно возрос во всем мире. Переливание крови получило широкое применение в лечебных учреждениях - как на фронте, так и в тыловых условиях. Во время Великой Отечественной войны наша действующая армия получила

свыше 1,7 млн. литров консервированной крови, которая была применена для 7 млн. трансфузий. Армия доноров-патриотов достигала 5,5 млн. человек - это сыграло важную роль в улучшении исходов лечения и ускорило возвращение раненых в строй.

В таких городах как Москва, Ленинград количество доноров ежедневно достигало более 2000 человек. Практически во всех городах и районных центрах страны были развернуты донорские пункты. Донорство крови не знало границ и объединяло людей различных профессий, социального положения и возраста.

Послевоенные годы именуется периодом расцвета безвозмездного донорства, с вовлечением преимущественно организованных коллективов людей. Взятие крови у таких доноров осуществляется непосредственно на предприятиях и в учреждениях специальными выездными бригадами институтов и станций переливания крови (СПК).

В 1957 году в СССР активно развивается безвозмездное донорство крови. Стремление помочь ближнему, и протянуть ему руку помощи было как никогда важно на тот момент. В этом могли поучаствовать все слои населения независимо от их материального достатка. И также получить кровь или ее компоненты мог любой гражданин, который в этом нуждался (в случае заболевания или в экстренной ситуации).

В конце 90-ых произошел значительный спад доноров, но и в данный момент их очень мало. Все это происходит лишь потому, что в России нет постоянного информирования граждан о важности безвозмездного донорства крови. Если бы социальная реклама донорства крови получила широкое распространение, тогда и увеличилось бы число доноров в нашей стране.

С целью агитации донорства крови в России и в мире активно используется социальная реклама. В соответствии с Федеральным Законом РФ «О рекламе» социальная реклама представляет собою информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Социальная реклама донорства крови действительно очень действенна, если взять в пример, ситуацию, когда в Московском метро были размещены плакаты с призывами поделиться кровью с больными детьми. Тогда пришло значительное количество людей сделать благое дело, но в нашей стране есть также большие запасы крови на "черный день" и иногда, когда приходит множество людей на сдачу крови, через некоторое время она может испортиться, поскольку срок годности крови не так велик. Несомненно, нужно приходить не только когда что-то случается, нужно приходить хотя бы несколько раз в год, потому что кровь нужна каждый день и в частности, чтобы поддержать ситуацию с донорством в России.

Появление социальной рекламы на различных носителях замечается крайне редко только лишь потому, что государство не выделяет достаточное финансирование. Вот, например, первая социальная реклама донорства в Москве появилась не так давно, а примерно, несколько лет назад. В центре Москвы были завешены плакаты серого цвета, которые были недостаточно заметны и всем своим окрасом лишали людей позитивного настроения, что они действительно могут кому-либо помочь, или даже спасти человеку жизнь. Все это вызвало ощущение необратимости ситуации из-за подобранных цветов. Эта реклама была принята негативно и была совершенно неэффективной.

Совершенно другой эффект вызвали принты агенства «McCann Ericson». Вышло множество плакатов целью, которых было стимулировать как можно больше людей на сдачу крови для детей, которые больны раком крови.

Также существуют мощные пиар акции, например, организация "Дня донора". Это мероприятие существует не так давно, а с 2005 года. Каждый год 14 июня создается временной пункт взятия крови и место парковки транспорта выездной бригады.

Инициаторами проведения Всемирного дня донора выступили четыре международные организации, призывающие к безвозмездной сдаче крови - ВОЗ, Международная федерация Красного Креста и Красного Полумесяца, Международная федерация организаций доноров крови и Международное

общество по переливанию крови. Следует отметить, что за неделю до начала мероприятия размещают социальные плакаты в публичных местах и плакаты по пропаганде донорства.

С помощью телевидения было реализовано несколько рекламных проектов, которые были посвящены донорству. Основная идея была такова - это то, что героем стать легко, стоит только сдать кровь.

Продвижение донорства крови очень важно, поскольку даже не каждый человек знает о существовании проблемы донорства, и именно поэтому нужно информировать и напоминать людям об этом.

В 2009 году в поддержку дня донора выступил телепроект "Дом 2", в котором его участники 14 июня пошли сдать свою кровь, а затем рассказали о важности этой процедуры, и, собственно, для чего они это делают и как это может помочь другим людям. Все это происходило в эфире телепередачи, которую увидело большое количество людей. Также потом они сняли рекламные ролики в поддержку донорства.

В том же году 14 июня инициативная группа «Доноры-детям» организовали велопробег доноров по Москве. Это был настоящий праздник, где все желающие сдавали кровь, участвовали в играх, рисовали, запускали в небо красные шары. Впоследствии, об этом событии рассказали многие газеты.

Невозможно не взять в пример известную серию роликов, организатором которых стала Чулпан Хаматова. Ролики были 30 секундные, в которых публичные личности такие как: «Уматурман», Дмитрий Дюжев, Дина Корзун, и сама Чулпан. В них они рассказывали о донорстве крови, призвали спасти детские жизни и не быть равнодушными. В роликах можно заметить, что сами актеры были с полусогнутой рукой, показывая обществу, что сами являются донорами. Важно отметить, что такого рода ход очень влияет на аудиторию, которая просматривает данные ролики с известными личностями, поскольку, когда об этом рассказывает любимый герой можно с легкостью попасть под влияние и более положительно воспринимать информацию, которую преподносят.

В 2011 году в Москве накануне Всероссийского дня донора (20 апреля) LG Electronics (LG) и "Эльдорадо", крупнейшая сеть магазинов электроники и бытовой техники в России, вместе организовали день донора в рамках программы развития добровольного донорства крови. К сотрудникам компаний также присоединилась и звезда российского фигурного катания Татьяна Навка, которая считает, что сдав кровь с сотрудниками двух крупных компаний, является примером для остальных людей и даст стимул людям объединиться для совместного решения проблемы донорства в России.

День донора был организован в Москве, в центральном офисе "Эльдорадо", именно там люди сдавали кровь, и помимо сотрудников офисов компаний LG и «Эльдорадо» участие приняли также продавцы московских магазинов сети. Информирование сотрудников о важности донорства и мотивирование их на участие в донорстве проходило еще до начала этого мероприятия на сайте Myeldorado.ru.³⁵

Начиная с 2009 года компания LG Electronics организует программы посвященные добровольному донорству крови. Дело в том, что компания LG является одной из первых из бизнес-сообщества партнером Минздравсоцразвития России и Федерального медико-биологического агентства и подписала протокол о социальном сотрудничестве в сфере развития и продвижения добровольного донорства крови. В 2011 году они дважды провели день донора, а в целом за все годы сотрудничества LG и «Эльдорадо» провели 14 дней донора. Такого рода акции, конечно же, выводят отношение к этим компаниям на новый уровень и потребители будут более лояльно относиться к ним, что приводит к заполучению новых клиентов и помощи нуждающимся людям, и также постепенно решают социальную проблему общества в целом.

Большинство сотрудников LG являются активными донорами, которые проходят соответствующие проверки для подтверждения безопасности их крови

³⁵ LG и "Эльдорадо" в проекте "Корпоративного волонтерства" // 10.03.2016 // [Режим доступа:] http://eva.ru/articles/lg_donor

для реципиентов, такого рода проверка помогает и самим донорам отслеживать свое состояние здоровья.

С 12 декабря 2008 года "Фонд доноров" занимается активной пропагандой безвозмездного донорства крови. В 2014 году в свой день рождения фонд организовал донорскую акцию на Городской станции переливания крови в Санкт-Петербурге. В этом празднике участие приняли все сотрудники и специальные гости. В этой праздничной обстановке сдавали кровь как руководители фонда, так и волонтеры. В акции участвовали активисты движения автомобилистов "Спб.АВТО" и финалистки конкурса "Миссис Санкт-Петербург". Но особенным гостем этого вечера являлась победительница всемирного конкурса красоты "Королева мира- 2014" Юлия Ионина, которая специально приехала для того, чтобы посетить эту акцию.

В течение года фонд организовывал различные акции, после чего получил награды, выйдя на региональный и федеральный уровень. Одной из самых успешных акций была "Донорская стрела", которая совместно с РЖД была проведена в Москве и Петербурге.³⁶ Целью этого мероприятия было желание оказать помощь людям, которые нуждаются в переливании донорской крови. Впервые эта акция состоялась в 2013 году в Санкт-Петербурге на Витебском вокзале, там, в вагоне поезда более 70 человек сдали свою кровь. Это событие было одним из самых освещаемых в том году в сфере донорства, получив большой успех.

В 2014 году с помощью сотрудничества с «Фонда Доноров» и ОАО «РЖД» акция приобрела иной масштаб, тем самым расширяя свои границы. И вот уже в начале июня донорский поезд соединил две столицы. 9 июня на Ленинградском вокзале акцию «Донорская стрела» приняла Москва, а 10 июня на Московском вокзале — встретил Санкт-Петербург.

Летнее время года было выбрано не случайно, в этот период резко падает количество доноров в стране, поскольку многие люди уезжают на отдых, им вовсе

³⁶ Организация по пропаганде безвозмездного донорства крови России «Фонд доноров» отмечает день рождения// 10.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.asi.org.ru/report/organizatsiya-po-propagande-bezvozmezdnogo-donorstva-krovi-rossii-fond-donorov-otmechaet-den-rozhdeniya/>

не до донорства, а количество нуждающихся в донорской крови не снижается. Этой акцией хотят показать, что донорство - это гражданский долг каждого человека и дать возможность людям как-то повлиять на чужие судьбы.³⁷

Данные вагоны были оборудованы всем тем, что необходимо для забора крови. В ходе мероприятия акцию посетило примерно 200 доноров с двух городов. Для удобства участников акции и пассажиров информация о прибытии и отправлении «Донорской стрелы» транслировалась по громкой связи вокзалов. Добровольцы ОАО "РЖД" и "Фонда доноров" помогали людям сориентироваться и отвечали на интересующие их вопросы о донорстве крови. Также организаторы подготовили сюрпризы, как для участников акции, так и для обычных пассажиров.

В Москве и Санкт-Петербурге кровь могли сдать не более чем 100 человек на город в связи с техническими возможностями мобильного пункта переливания крови. Людей собралось даже больше, чем нужно, и не всем удалось сдать кровь, дело в том, что из тех людей, которые посетили акцию, практически не было новичков, это были люди, которые уже многократно сдавали свою кровь. Но также были и отказы донорам начиная от давления до диет, но это считается нормой, ибо в каждой подобной акции они бывают.³⁸

По подсчетам, с двух городов должны были принять примерно 130 литров донорской крови, а стоит отметить, что в среднем в Москве потребляется примерно 200 литров донорской крови в день. Исходя из этого можно сделать вывод, что с одной такой акции можно предоставить кровь людям г.Москвы всего лишь на один день, и этого даже не хватит всем нуждающимся, теперь можно понять, как же сильно общество нуждается в поддержке.

Данное мероприятие связали со значимыми датами в истории, такие как: 9 июня 1931 года - тогда впервые начал курсировать поезд №1 "Красная стрела" (см. прил. 4), который давно и по праву стал одним из символов не только двух российских столиц, но и всего государства.³⁹ Поезд курсировал из Санкт-

³⁷ОАО РЖД продолжает проект "Донорская стрела" //10.03.2016 // [Режим доступа:] <http://runews.org/oao-rzhd-prodolzhaet-proekt-donorskaya-strela/>

³⁸Донорская стрела // 11.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.rzdtv.ru/2014/06/10/donorskaya-strela/>

³⁹Красная стрела - старейший фирменный поезд России // 11.03.2016 // [Режим доступа:] http://железнодорожник.рф/istoricheskaja_spravka/krasnaja_strela.html

Петербурга в Москву. Также это связали еще с не менее грандиозным событием в истории нашей страны - День России, который отмечают 12 июня, а затем следует еще одна важная дата, которая тесно связана с мероприятием - Всемирный День донора и отмечают его 14 июня.

Организаторы акции считают, что в наше время для того, чтобы полностью захватить внимание человека на чем угодно, даже если это касается каких-либо проблем в обществе, нужно его необычным способом удивить, помочь ему вникнуть в эту проблему с головой с помощью креатива, что и, собственно, с великим успехом получилось у них.

Невозможно не заметить, что на аудиторию можно легко повлиять с помощью публичных личностей, и с помощью них можно привлечь большое количество потенциальных доноров. А если даже человек не собирается сдавать кровь, тогда, по крайней мере, он будет проинформирован, и, возможно, в будущем проанализирует важность этого процесса и изменит свое решение. В России информирование аудитории о текущем положении донорства крови на данный момент слабое, поэтому необходимо людям рассказывать о пользе донорства, организовывать мероприятия связанные с донорством, и вдохновлять людей на этот подвиг для будущего развития страны.

2.2 Зарубежный опыт в пропаганде безвозмездного донорства крови

Донорство крови в других странах (т.е экономически успешных) развито намного лучше, чем в России, если взять, например, статистические данные, то в европейских странах на тысячу граждан приходится 40-50 доноров, и это считается нормой, в то время как в России процент доноров значительно ниже (примерно в три раза). На сегодняшний день безвозмездное донорство развито в 62 государствах, там, в качестве поощрения донорам выдают сувениры и легкие закуски.⁴⁰

⁴⁰Донорство в России и за рубежом // 14.03.2016 // [Режим доступа:] http://vse-ravno.net/donorstvo-v-rossii-i-zarubezhom-23_04_2013

Интересно отметить, что в Америке донорство крови в некоторых семьях это такого рода семейный ритуал, члены семьи передают эту традицию из поколения в поколение, и это очень помогает в поддержании социальной деятельности страны. Также основными мотивами сдачи крови служит чувство ответственности за жизни других людей, как знакомых, так и совершенно чужих. Существуют специальные сайты, на которых публикуются истории людей, которых спасла чья-то кровь, и там они рассказывают, насколько сильно это изменило их жизнь. Действительно это может служить сильной мотивацией для потенциальных доноров, ведь это их приближает к чужим проблемам, и может мотивировать быть равнодушными к чужим жизням. И, следовательно, этот метод считается эффективным.

В разных штатах ситуация с донорством весьма различна, ибо не во всех штатах люди готовы безвозмездно сдавать свою кровь только лишь потому, что там принято практически за все платить, и кровь не исключение. Например, в Калифорнии весьма развито безвозмездное донорство крови, там 5% населения являются донорами крови, т.е в три раза больше, чем в России.

Для того чтобы страна могла быть в устойчивом положении, и иметь возможность всегда предоставлять необходимое количество крови нуждающимся нужно, чтобы примерно 2,5% населения регулярно сдавали свою кровь⁴¹. Банк крови часто разрабатывает мероприятия для продвижения донорства крови в разных штатах и делает это с известными компаниями⁴². Следует отметить, что эти компании играют значительную роль в продвижении донорства только лишь потому, что они предоставляют американцам подарки, скидки и иные материальные выгоды. Автомобильные компании предоставляют донорам бесплатную смену масла в машине и балансировку шин. А известная компания по производству натуральных соков ежегодно проводит марафон в поддержку донорства и после того, как доноры сдают кровь, им дают бесплатные соки. Также задействованы компании фастфудов, которые также предоставляют донорам бесплатные обеды, сэндвичи после того, как они поделятся своей кровью.

⁴¹ Донорство крови в России и за рубежом // 14.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.samoupravlenie.ru/57-04.php>

⁴² Донорство в разных странах // 14.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.liveinternet.ru/community/4988107/post259266443/>

Однажды Банку крови удалось организовать акцию, которая имела колоссальный успех. Одна фирма, которая занимается уходом за животными, помогла максимально привлечь доноров. Дело в том, что, когда донор приходил сдавать кровь он также мог взять с собой свою собаку и когда он проходил эту процедуру, параллельно в этот же момент стригли его собаку и делали косметический уход. После этого, донору предоставлялась информация о том, как его питомец может стать собачьим донором. В Америке январь считается месяцем донорства.⁴³

В Великобритании сбор переливания крови начался в 1946 году, это было раньше, чем была создана единая система здравоохранения (1948 год). Там уделяется большое внимание постоянным донорам и вкладывается много сил на поиски новых доноров. В основном эта работа осуществляется с помощью интернет сайта организации, с помощью СМИ, поликлиник и больниц. Пару раз в год издается журнал "Донор", который распространяется во многих общественных местах (в торговых центрах, офисах). Он является бесплатным, и любой человек может им воспользоваться.

В Европе большинство звезд и общественных деятелей, являются донорами, но плюс ко всему, они весьма деятельно пропагандируют донорство крови, тем самым развивая это в своих странах.

В системе донорства Германии — три составляющие:

1. Службы крови Немецкого Красного Креста (НКК),
2. Службы крови федеральных земель и общин (например, университетские клиники),
3. Центры плазмафереза (независимые частные Службы крови) фармацевтической отрасли.

В Германии большинство частных донорских центров стараются привлечь доноров иным способом, чем те, которые были приведены ранее. Там, если донор привел с собой еще двух человек - ему дарят подарочный сертификат в размере 10 евро, а затем, он позволяет донору поучаствовать в лотерее, где будут

⁴³ Донорство в мире // 14.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.yadonor.ru/in-the-world.htm>

разыгрываться ценные призы. А за то, что донор сдал свою кровь можно получить от 15-25 евро, а за порцию плазмы или тромбоцитов выдают от 25- 40 евро, интересно отметить, что плазму можно сдавать 26 раз в год, и полученная сумма будет составлять чуть больше 1000 евро.

Во Франции неправительственные организации занимаются продвижением и рекламой донорства. Самое крупное негосударственное учреждение - Французская Федерация добровольных доноров крови. Она объединяет региональные ассоциации доноров. За исключением одноразовых мероприятий по продвижению донорства крови она также занимается и долгосрочными программами, где проходят обучающие семинары и размещаются передвижные пункты для приема крови в ВУЗах. Еще помимо всего этого, людям раздают разного рода сувениры и информационную продукцию⁴⁴. Там доноров вполне достаточно, по подсчетам было выяснено, что каждый 38 француз регулярно сдает свою кровь, не получая за это деньги, но поощряется легким обедом и напитками. Во Франции минимальный срок между сеансами сдачи крови - 8 недель, причем в год мужчинам разрешается не более 6 сеансов, а женщинам - 4⁴⁵.

В Швейцарии для пострадавших во Второй мировой войне, была создана Служба переливания крови (СПК), сейчас она занимается донорством в стране. С 1 января 2000г. Служба была преобразована в автономную ассоциацию в рамках швейцарского Красного Креста. Ее члены: 13 региональных служб переливания крови и швейцарское подразделение Красного Креста. Именно на региональные службы возлагалась задача проведения пиар-кампаний в кантонах для привлечения доноров.

В Швеции придумали весьма интересный способ, который можно назвать очень сильным стимулятором для людей, чтобы они пожертвовали свою кровь людям, которых никогда не видели и совсем не знают. Идея такова, когда человек сдает кровь и выходит из клиники, ему мгновенно приходит текстовое сообщение на телефон с благодарностью о пожертвовании. Невозможно не назвать этот жест

⁴⁴ Донорство в мире // 16.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.yadonor.ru/in-the-world.htm>

⁴⁵ Донорство крови в России и за рубежом // 16.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.samoupravlenie.ru/57-04.php>

очень приятным для каждого человека, который это делает. Все, теперь это означает, что остается только ждать, когда она кому-нибудь понадобится, и когда это происходит - на телефон донора снова приходит сообщение с извещением, что его кровь спасла жизнь (см. прил. 5). Все очень просто, но техника такого рода действительно может помочь распространению донорства крови, ведь донору всегда будет приятно, что он спас чью-то жизнь и сделал что-то хорошее, и, конечно же, это может привести к повторной сдаче крови. На сегодняшний день в нашем мире развито общение в социальных сетях, многие молодые люди регулярно делятся новостями со своими друзьями на своих страницах, и также они не забудут и поделиться скриншотом сообщения от службы крови, что делает эту новость популярной и обсуждаемой⁴⁶. Возможно, некоторые даже не задумаются о данной социальной проблеме, но таким путем можно довольно просто и легко достучаться до молодежи и подчеркнуть значимость этой проблемы в обществе, и просто находить новых доноров. Так что такая обратная связь подчеркивает социальную значимость доноров, и может дать хорошие плоды во благо общества и процветания страны⁴⁷.

В Бельгии общество Красного Креста занимается сбором крови, а не государство. Оно лишь устанавливает цену на кровь и ее компонентов. В больницах кровь продают по той цене, которую установило государство, и в соответствии с заявками ее предоставляют.⁴⁸

Например, в Индии недостаточно средств на то, чтобы платить донорам за сдачу крови, но также они нуждаются в ней, и крови нужно много. Для того чтобы люди сдавали кровь они проводят рекорды для Гиннеса⁴⁹. Невозможно не отметить, что подобного рода мероприятия очень эффективны и уникальность этой идеи выше всех похвал. В 2004 году на одновременную сдачу крови им удалось собрать 17 921 доноров. После такого рекорда им удалось привлечь более 25 000

⁴⁶ Скриншот – это снимок экрана, то есть изображение (фотография) того, что видит человек на экране компьютера или телефона. // 16.03.2016 // [Режим доступа:] http://www.neumeka.ru/kak_sdelat_skrinshot_print_screen.html

⁴⁷ В Швеции нашли гениальный способ стимулировать людей сдавать кровь// 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.adme.ru/zhizn-dobro/v-shvecii-donory-budut-uznavat-kogda-ih-krov-spaset-chyu-to-zhizn-960810/>

⁴⁸ Роль и значение службы крови // 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.healthnation.ru/index.php?view=article&id=538>

⁴⁹ Книга рекордов Гиннеса - это сборник мировых рекордов, выпускаемый ежегодно. // 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.guinnessrecords.ru>

человек из города Мумбаи (население примерно 14 миллионов человек) для того, чтобы повторить рекорд. В итоге они получили столь необходимую кровь для людей их города⁵⁰.

В Японии, скорее всего, будет сложнее найти такого человека, который вообще никогда не сдавал кровь. Дело в том, что там постоянно происходят разного рода агитации на улицах в поддержку донорства, и также привлекают знаменитостей в рекламных кампаниях. Но многое все же зависит от самосознания народа, которое у них настолько велико. Японцы сделали действительно гениальную вещь - это то, что неподалеку от центров сдачи крови на стендах можно увидеть ситуацию, которая обстоит с донорством на данный момент, например: сколько донорской крови нужно, какой именно группы крови сейчас недостает, и какая нужна срочно⁵¹. Это помогает людям быть вовлеченными в проблему, и развивает способность к состраданию и помощи ближнему, что важно для социального развития страны и каждого человека.

2.3 Исследования отношения студентов к безвозмездному донорству крови

Проведем исследования современного состояния развития и продвижения безвозмездного донорства крови в РФ при помощи кабинетных исследований (анализ государственных программ развития донорства; анализ интернет-источников по теме донорства) и полевых исследований (исследования общественного мнения на примере студентов института "МЭГИ" "МаХонХаМеШ").

1. Кабинетные исследования

1.1. Анализ государственных программ развития донорства

В 2008-2014 годах Министерством здравоохранения Российской Федерации и Федеральным медико-биологическим агентством (ФМБА России) в соответствии с ежегодно утверждаемыми постановлениями Правительства Российской

⁵⁰ Донорство в разных странах// 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.liveinternet.ru/community/4988107/post259266443/>

⁵¹ Донорство в разных странах // 2. 04. 2016 // [Режим доступа:] <http://www.liveinternet.ru/community/4988107/post259266443/>

Федерации реализуется масштабная Программа развития массового добровольного донорства крови и её компонентов⁵².

В программе продвижения добровольного донорства крови участие принимают 85 субъектов Российской Федерации.

Цель программы - развитие российской Службы крови для того, чтобы обеспечить лечебные учреждения необходимым объемом безопасных и эффективных компонентов и препаратов крови отечественного производства.

Реализация программы проходит по трем ключевым направлениям:

1. Техническое переоснащение учреждений Службы крови. С помощью средств федерального бюджета закупается 100 типовых базовых комплектов оборудования по заготовке, переработке, исследованию и хранению донорской крови и ее компонентов. Это оборудование поставляется в региональные и в федеральные медицинские учреждения.

2. Создание единой информационной базы данных по заготовке, переработке, хранению и обеспечению безопасности донорской крови и ее компонентов. На сегодняшний день донорский учет ведется в медицинском учреждении, где совершается сдача крови. Сразу же при обращении оформляют специальную "Учетную карточку донора", в которой приведены паспортные данные донора, а также отмечается количество сданной крови и ее компонентов. В этот же момент все сведения о доноре попадают в электронную базу данных. Эти базы данных есть в каждом регионе, но на данный момент они никак не связаны между собой.

Благодаря внедряемой автоматизированной системе учитывать и отслеживать донорские материалы можно будет в режиме реального времени. Улучшится взаимодействие между станциями переливаниями крови и лечебными учреждениями, будет обеспечена возможность эффективного управления ресурсами крови в масштабах города, региона, всей страны.

Помимо всего, с помощью данной системы можно будет отследить тех людей, которым противопоказано донорство и исключить их из списка. Таким образом, это поможет сохранить граждан в безопасности.

⁵² Программа развития Службы крови // 2. 04. 2016 // [Режим доступа:] <http://yadonor.ru/programm.htm>

3. Развитие системы массового безвозмездного донорства крови и ее компонентов. Реализуется комплекс мероприятий, направленных на развитие регулярного и безвозмездного донорства крови.

Существует инфраструктура для коммуникации: портал Службы крови и «Горячая линия» 8 800 333-33-30, где каждый желающий круглосуточно может получить любую информацию по вопросам донорства крови и ее компонентов (По России звонок бесплатный)⁵³.

Также разрабатывается программа с помощью, которой можно будет развивать корпоративную культуру в Службе крови: постоянно для сотрудников Службы проводят различные тренинги по совершенствованию общения с донорами, плюс выпускается корпоративное издание, которое дает возможность пустить в массы заслуживающий внимания опыт.

Систематически проводится мониторинг общественного мнения и информационного поля федеральных и региональных СМИ, с помощью которого есть возможность отследить изменения общественного отношения к вопросам донорства крови.

Служба крови всерьез заинтересована в сотрудничестве с бизнесом в части развития добровольного донорства. Немаловажно, когда внутри корпорации донорство одобряется, есть вероятность того, что это может дать хорошую основу для того, чтобы работники корпорации ощутили важность добровольного донорства крови и сами поучаствовали в этом.

За время реализации Программы в донорском движении приняли участие несколько десятков компаний по всей стране. Среди них есть как крупные производства и торговые сети, так и местный бизнес.

На федеральном уровне в 2009 году был подписан первый протокол о социальном партнерстве между ФМБА России и компанией LG Electronics, в Калининграде - между ФМБА России и группой «Вестер». В 2010 году протокол о социальном партнерстве с ФМБА России подписали Финансовая компания «УРАЛСИБ», ЗАО «СтарТ Плюс» и агентство ZenithOptimedia.

⁵³ Служба крови // 2. 04. 2016 // [Режим доступа:] <http://yadonor.ru>

В регионах программу уже поддерживают сеть кинотеатров «Киномакс» (Краснодар), Сбербанк России (Кемерово), компания «TELE2Вологда» и другие⁵⁴.

1.2. Анализ интернет-источников по теме донорства

1. Сайт Службы крови России - <http://yadonor.ru>
2. Сайт о донорстве крови - <http://www.donor-krovi.ru>
3. Страница о донорстве крови Департамента здравоохранения г.Москвы-
http://www.mosgorzdrav.ru/mgz/komzdravsite.nsf/va_WebPages/page_n047?OpenDocument

Интерфейс сайта Службы крови (см. прил. 6.).

Сайт Службы крови России содержит следующие разделы:

1. «Служба крови»: включает в себя информацию о службе крови, предлагает пользователю подразделы: О Службе крови, Программа развития Службы крови, Организаторы Программы, Карта донорства, Где сдать кровь?, Новости, Интервью, Всероссийские мероприятия, Вопрос-Ответ;

2. «Стань донором»: включает исчерпывающую информацию о том, как стать донором, содержит следующие подразделы: Мифы о донорстве крови, Календарь мероприятий, Могу ли я стать донором? Анкета донора, Добровольно и безвозмездно, Безопасность, Рекомендации, Как проходит донация?;

3. «О донорстве»: включает следующие подразделы: История донорства, Любопытные факты, Донорство в мире, Группы крови, Компоненты крови, Удивительные истории, Кодекс донора, Льготы и привилегии, Детям о донорстве, Часто задаваемые вопросы;

4. «Донорское движение»: включает подразделы: Присоединиться к донорскому движению, Партнерство с бизнесом, Студентам, Волонтерам, Некоммерческим организациям, День донора в компании, Общественным советам, Журналистам, Материалы для акций, Обратная связь, Спасибо Донор!, Конкурс;

5. «Медиагалерея»: включает подразделы: События, Интервью, Ролики Службы крови.

⁵⁴ Программа развития Службы крови // 2. 04. 2016 // [Режим доступа:] <http://yadonor.ru/programm.htm>

Справа в верхней части сайта расположен телефон горячей линии по вопросам донорства (звонки по всей России бесплатны), а также возможность выбора региона, где находится посетитель сайта.

Интерфейс сайта является доступным и дружелюбным для пользователей, оформлен в красно-белых тонах, что ассоциируется с красным крестом, скорой помощью. Также цветовой оформление сайта разбавлено синим цветом, что делает чтение более удобным и повышает воспринимаемость информации.

В верхней центральной части сайта есть возможность перехода на версию для слабовидящих (при переходе информация будет представлена большим шрифтом, будут убраны дополнительные картинки).

Удобным является наличие в верхней центральной части трех кнопок «Могу ли я сдать кровь?», «Где я могу сдать кровь?» и «Как сдать кровь?»

Переход по кнопке «Могу ли я сдать кровь?» переводит пользователя в раздел «Кто может стать донором крови?» где детально описаны противопоказания к донорству.

Переход по кнопке «Где я могу сдать кровь?» переводит в раздел «Где сдать кровь». Здесь пользователь может выбрать область, район и город – будут представлены адреса отделений, где можно сдать кровь.

Переход по кнопке «Как сдать кровь?» переводит пользователя в раздел «Как проходит донация?» где детально (с картинками) описывается процесс сдачи крови.

Вовлеченность аудитории в контакт является высокой, интерфейс дружелюбный, простой и понятный пользователю. Однако форма обратной связи является неудобной: задать вопрос можно в меню «Служба - крови» - «Вопрос-Ответ» в самом низу страницы нажав на кнопку «Задать свой вопрос».

Интерфейс сайта о донорстве крови <http://www.donor-krovi.ru/> (см. прил. 7).

На сайте представлена следующая информация:

1. Донорство (подразделы История донорства, Кто может быть донором, Виды донорства крови, Современные препараты донорской крови, Официальные документы);

2. Где сдать кровь (подразделы Москва, Санкт-Петербург, Регионы РФ);

3. Безопасность донорства (подразделы Безопасность доноров, Безопасность пациентов, Донорство и здоровье);

4. Препараты донорской крови (подразделы Альбумин, Иммуноглобулины нормальные, Иммуноглобулины специфические, Иммуноглобулины противоаллергические, Церулоплазмин, Безопасность препаратов донорской крови).

Навигация сайта является удобной и понятной для пользователей – в левой части сайта расположен список разделов и подразделов - пользователь может сразу найти интересующую его информацию.

Форма обратной связи для пользователей отсутствует.

Интерфейс страницы о донорстве крови Департамента здравоохранения г.Москвы (см. прил. 8).

На странице Департамента здравоохранения г.Москвы представлена информация об адресах и телефонах пунктов переливания крови, льготах, предоставляемых донору и перечень противопоказаний.

Непонятным является как пользователь может перейти на страницу с информацией о донорстве с главной страницы сайта Департамента здравоохранения г.Москвы.

Для обратной связи размещены телефон и адрес Департамента здравоохранения г.Москвы.

С точки зрения пропаганды донорства крови подобные сайты очень эффективны, потенциальные доноры всегда могут зайти на сайт, и ознакомиться с правилами сдачи крови, как и где можно сдать кровь, и каким образом сдача крови влияет на здоровье донора.

2. Полевые исследования

В рамках исследования был проведен опрос на тему: "Выявление отношения студенток института "МЭГИ" "МаХонХаМеШ" к безвозмездному донорству крови" (см. прил. 11).

Цели и задачи:

Цель: выявить существующее отношение и запоминаемость у потребителя социальной рекламы донорства крови

Задачи:

- Выявить степень осведомленности реципиентов о происходящей ситуации донорства крови
- определить степень необходимости подобной рекламы
- узнать причины отказа от донорства
- определить отношение к донорству крови

Объект исследования: Социальная реклама донорства крови

Предмет: Отношение ЦА к объекту

Аудитория:

- жен (28)
- 17-26 лет
- студенты

Гипотезы:

- ✓ Многие респонденты никогда не являлись донорами крови, но хотели бы пожертвовать свою кровь.
- ✓ Большая часть респондентов не замечают социальную рекламу донорства крови
- ✓ Уровень осведомленности аудитории о происходящей ситуации с донорством крови весьма низок
- ✓ Многие респонденты осведомлены о том, для каких целей нужна донорская кровь
- ✓ Большинство респондентов боятся сдавать свою кровь

Метод сбора информации - анкетирование

Место проведения исследования: г.Москва

Время проведения исследования: 06.05.2016- 11.05. 2016

Инструментарий исследования: интернет опрос

Анкета состоит из: 10 вопросов, закрытых-4, открытых-6.

(см. рис. 1-5)

Выборка - случайная

Метод обработки полученных данных - ручной метод, программный (Survio.ru)

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты будут использованы для разработки рекомендаций по продвижению донорства крови.

Таблица 1

Рабочий план проведения исследования

Дата	Вид выполняемой работы	Ответственный
05.05	Определение целей и задач исследования, формулировка гипотез, разработка анкеты	Сапрунова А.Н
06.05- 10.05	Проведение опроса, сбор информации	Сапрунова А.Н
11.05- 12.05	Обработка информации, анализ информации, выработка рекомендаций по итогам исследования	Сапрунова А.Н

В исследованиях приняло участие: 28 респондентов, из них все 28 жен, от 17-26 лет.

Полевое исследование было проведено в 2016г. Данные по исследованию проанализированы, и на основе анализа даны рекомендации.

Данные по вопросам:

Вопрос №1. Вам когда-нибудь приходилось быть донором крови?

- Да - 0% - 0 человек;
- Нет - 100% - 28 человек.

1. Вам когда-нибудь приходилось быть донором крови?

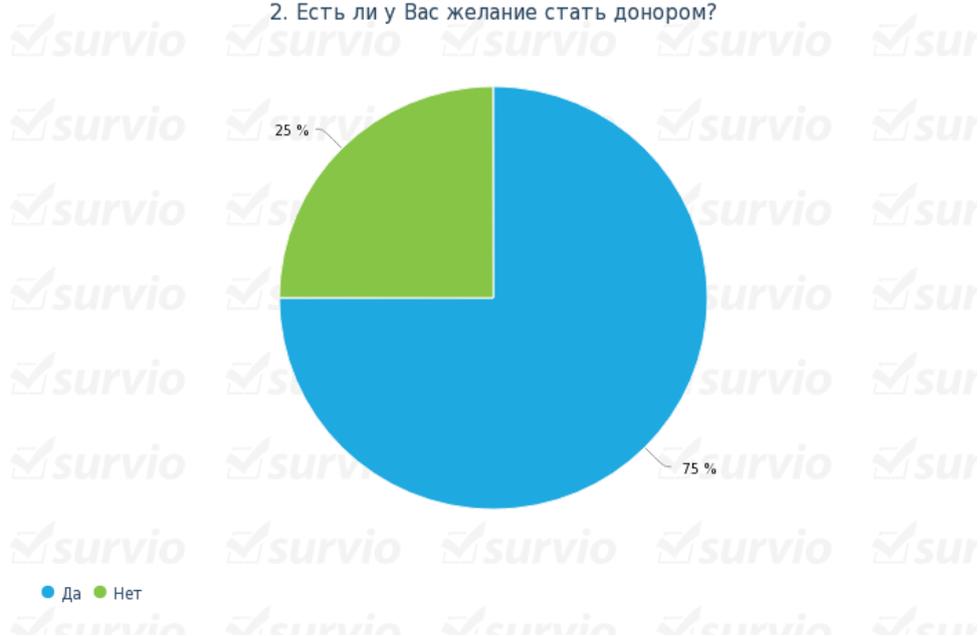


см. рис. 1.

Вопрос №2. Есть ли у Вас желание стать донором?

- Да - 75%- 21 человек;
- Нет - 25%- 7 человек.

2. Есть ли у Вас желание стать донором?



см. рис. 2.

Вопрос №3. Как Вы думаете, для каких целей нужна донорская кровь?
Все реципиенты были осведомлены и ответили верно.

Вопрос №4. Как Вы считаете, какое положение с донорством на данный момент в нашей стране?

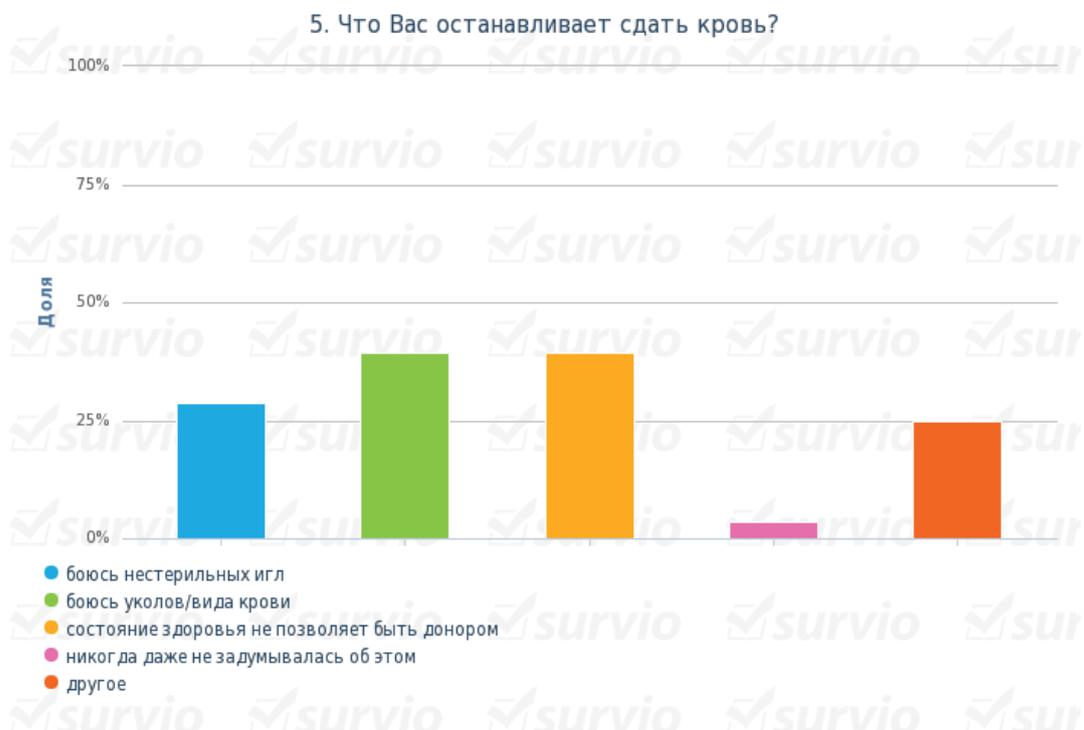
- на 1000 человек чуть больше 30 доноров - 25%- 7 человек;
- на 1000 человек 12 доноров - 46,4%- 13 человек;
- на 1000 человек 24 донора - 28,6%- 8 человек.



см. рис 3.

Вопрос №5. Что Вас останавливает сдать кровь?

- боюсь нестерильных игл -28,6%- 8 человек;
- боюсь уколов/вида крови- 39,3%- 11 человек;
- состояние здоровья не позволяет быть донором- 39,3%- 11 человек;
- никогда даже не задумывалась об этом -3,6%- 1 человек.
- другое



см. рис. 4.

Вопрос №6. Как Вы считаете, с какого года в нашей стране развивается пропаганда донорства крови?

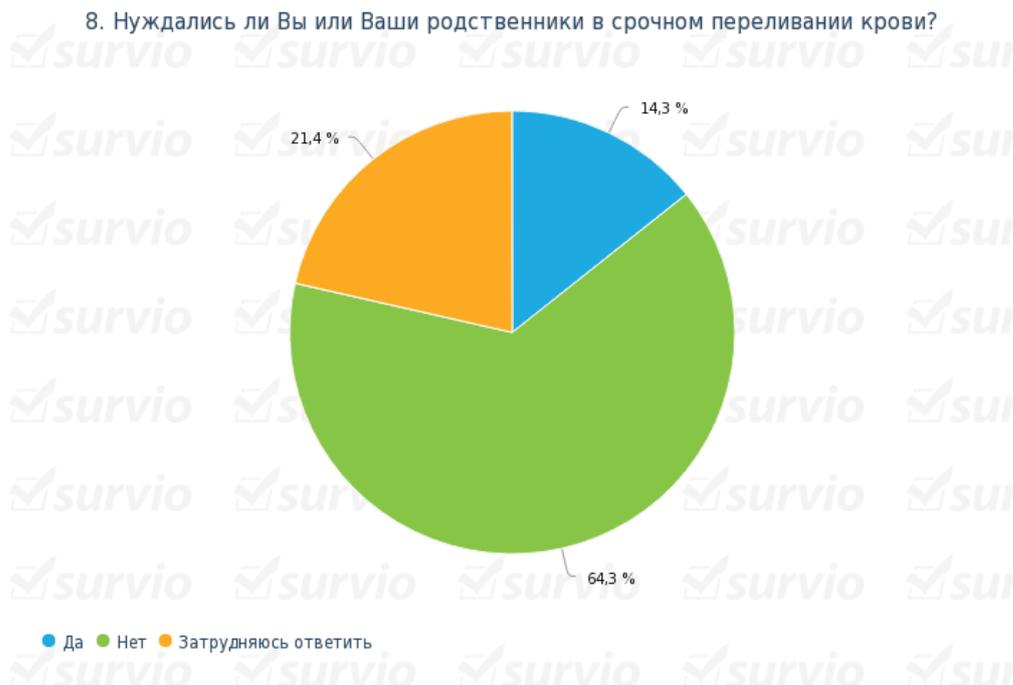
100% реципиентов ответили неверно.

Вопрос №7. Можете ли вы вспомнить какую-нибудь рекламу, связанную с донорством крови в нашей стране? (опишите ее, пожалуйста)

79,2 %- 22 человека не видели подобную рекламу.

Вопрос №8. Нуждались ли Вы или Ваши родственники в срочном переливании крови?

- Да - 14,3% - 4 человека
- Нет - 64,3%- 18 человек
- Затрудняюсь ответить - 21,4% - 6 человек.



Вопрос №9. Чем полезно донорство крови для донора? Как Вы думаете?

Ответы были разнообразными, но все верные.

Вопрос №10. Пожалуйста, укажите Ваш возраст

17 лет - 1 человек

18 лет - 2 человека

19 лет - 2 человека

20 лет - 5 человек

21 год - 9 человек

22 года - 6 человек

23 года - 1 человек

26 лет - 2 человека

Анкету можно просмотреть на сайте:

Выводы и рекомендации:

Выводы по гипотезам:

После проведения анкетирования гипотеза 1 подтвердилась, 100% опрошенных респондентов ответили, что никогда не являлись донорами крови, однако большая часть опрошенных (75%) хотели бы стать донорами крови (см. рис. 1-2).

Гипотеза 2 подтвердилась, поскольку 78,6% респондентов ответили, что не видели социальную рекламу донорства крови, а остальные указали, что видели рекламу в городе или то, что в их университетах часто проводят день донора.

Гипотеза 3 подтвердилась, ибо не более 46% респондентов на самом деле понимают, что в России нехватка доноров, и насколько сильно ситуация запущена. (см. рис. 3)

Гипотеза 4 подтвердилась, все опрошенные четко представляли себе значимость донорства крови и то, как кровь помогает людям, которые попали в затруднительную ситуацию, или же то, что она может помочь в медицинских целях.

Гипотеза 5 подтвердилась, ибо 39,3% респондентов боятся уколов или вида крови, а у 39,3% опрошенных состояние здоровья не позволяет быть донором. Затем 28,6% респондентов останавливает боязнь нестерильных игл, и то, что это может навредить их здоровью.

Полная информация об анкетировании (см. рис. 1-5), (см. прил. 9).

Рекомендации:

Основываясь на итогах проведенных анкет можно сделать общий вывод: в России слабое информирование граждан о важности донорства, и именно поэтому многие респонденты не смогли даже вспомнить какую-либо рекламу, связанную с донорством крови. Однако реципиенты были осведомлены о дефиците донорской крови и тем самым, понимали всю важность этого процесса. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости продвижения донорства среди населения и преодолении негативных стереотипов в общественном мнении.

Необходимо проводить встречи в университетах и школах для информирования людей о нынешней ситуации с донорством и, возможно, тогда можно будет повлиять на ход событий, ибо многие из опрошенных готовы сдать свою кровь, но, возможно, даже не знают куда идти, чтобы сделать это.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА PR МЕРОПРИЯТИЯ "ДЕНЬ ДОНОРА" И ПОДДЕРЖИВАЮЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1 Стратегическое планирование: цели, задачи, аудитории, сроки, география, ключевое сообщение, каналы коммуникации

Связи с общественностью (публик рилейшнз или PR) - это наука и искусство достижения взаимопонимания и согласия между людьми, социальными группами, классами, нациями, государствами на основе целенаправленного формирования общественного мнения и управление им⁵⁵.

Почепцов Г. определяет публик рилейшнз как «науку об управлении общественным мнением»⁵⁶.

Доктор Харлоу П. (Сан-Франциско) изучил 472 определения понятия «пиар» и пришел к выводу, что пиар - это одна из функций управления вообще.

Блэк С. дает и свою трактовку понятия «пиар» как «запланированные, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержку доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»⁵⁷.

Алешина И. В определяет пиар как самостоятельную функцию менеджмента.

Обобщая имеющиеся подходы, можно определить базовые черты PR-деятельности.

Прежде всего, публик рилейшнз - это наука и искусство организации и осуществления связей субъектами управления экономической, социальной, политической и духовно-культурной деятельностью с общественностью, достижение взаимопонимания и доброжелательности между личностью, учреждением и другими людьми, группами людей или обществом вообще с помощью распространения объяснительного материала, развития обмена информацией⁵⁸.

⁵⁵ Бернет Джон, Мориарти Сандра. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Н. Габенов (пер.с англ.), В. Кузин (пер.с англ.). — СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2011. — С. 216.

⁵⁶ Почепцов Г. Г. Публик рилейшнз. – М.: Центр, 2012. – С. 15.

⁵⁷ Почепцов Г. Г. Публик рилейшнз. – М.: Центр, 2012. – С. 17.

⁵⁸ Шейнов В. П. Пиар "белый" и "черный". Технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ, Харвест, 2011. – С.- 29.

1. Цели:

Создание благоприятного общественного мнения, повышение интереса к донорству крови на безвозмездной основе, все это приведет к активной вовлеченности потенциальных доноров как к полезному социальному действию.

2. Задачи:

- продвижение безвозмездного донорства крови методами PR;
- информирование ЦА по вопросам донорства;
- воздействие на ЦА для побуждения к безвозмездной сдаче крови;
- влияние на отношение общественных групп к безвозмездному донорству как к общественно-полезному действию.

3. Определение ЦА:

Подходящие доноры - это те люди, которые соответствуют критериям отбора доноров, установленным службой крови.

Критерии отбора таковы:

- минимальный возраст- 18 лет, а максимальный возраст- 68 лет;
- вес должен быть не менее 50 кг;
- соблюдение требований к здоровью.

Обычно, доноры, которые соответствуют данным критериям, относятся к группам низкого риска. Большинство людей живут в условиях достаточно повышенного риска, поскольку в некоторых районах распространены различные заболевания, и, соответственно, люди которые там проживают не в безопасности. А другие в силу своего поведения подвержены риску заражения инфекциями. Специально для таких людей необходимо разрабатывать образовательные программы, целью которых будет распространение идеи здорового образа жизни, и также необходимо рассказать о том, что неприемлемо для доноров, чтобы люди, которые ведут неподходящий образ жизни для донора, воздержались от сдачи крови, дабы защитить нуждающихся в ней.

4. Сроки и география проекта

Место проведения: Россия, г. Москва. Периодичность: ежегодно.

5. Ключевыми сообщениями будут являться данные информационные послы аудитории:

1. "Ежеминутно донорство спасает жизни".
2. "Донорство - это почетно".
3. "Человек, который поделился своей кровью - герой!"
4. "Сдавая кровь - Вы помогаете социуму".
5. "Сдача крови дарит надежду на жизнь!"

6. Используемые каналы коммуникации

Наружная социальная реклама, специальные мероприятия, интернет-коммуникации.

3.2 Тактическое планирование: описание мероприятия

Практическими мероприятиями проекта продвижения донорства будут выступать:

1. Проведение Дня донора в институте "МЭГИ" "МахонХаМеШ" г. Москвы.
2. Выпуск и распространение журнала "Донор" за месяц до проведения Дня донора;
3. Проведение акции "Леди - донор" в бизнес-центрах г. Москвы;
4. Проведение акции "Герои спасают жизни" в бизнес-центрах г. Москвы
5. Разработка и съемка социального ролика "Капля жизни" для демонстрации студентам и сотрудникам предприятий, размещение ролика в сети Интернет;
6. Создание и продвижение групп "Капля жизни - подари ее другим!" в социальных сетях.

Тактическое планирование проведения Дня донора в институте "МЭГИ" "МахонХаМеШ" г. Москвы.

Активными участниками Донорского движения являются студенты, молодежь. Для того, чтобы возродить традиции коллективных "Дней донора", студенты сдают свою кровь в ВУЗах и в образовательных учреждениях на территории всей страны, тем самым помогая службе крови.

Существует 2 способа донорских акций:

1. Проведение «Дня Донора» на территории учебного заведения;

2. Организованная сдача крови студентами на станции переливания крови.

Следует отметить, что «День Донора» в учебном заведении проводит выездная бригада станции переливания крови. Выездная бригада сможет работать только если количество доноров составит от 30 человек. Также возможно, чтобы несколько бригад работали одновременно.

Для того, чтобы организовать "День донора" в ВУЗе необходимо сделать такие вещи как:

1. Получить согласие ректора/деканата;
2. Проинформировать студентов о предстоящем мероприятии (объявление на информационной доске в ВУЗе);
3. Найти подходящее помещение для сдачи крови.

В основном организация Дня донора происходит приведенным далее образом. В назначенный день, рано утром сотрудники Службы крови приезжают в ВУЗ, и в специальной отведенной аудитории проводится сдача крови. Обычно сдача крови занимает от 3-5 часов, но, конечно же, быстрота проведения мероприятия зависит от самих студентов, а точнее от их заинтересованности в сдаче крови, и от не менее важного фактора - численности студентов, которые готовы пойти на этот шаг. Затем, после процедуры, студенты пожертвовавшие свою кровь получают сувениры от Службы крови, и вместе с этим справки о том, что они являются донорами крови.

В акции «День Донора» принимают участие:

1. Студенты ВУЗа - потенциальные доноры;
2. Служба крови (выездная бригада).

Выездная бригада Службы крови приезжает в ВУЗ, снабженная медицинским оборудованием, которое необходимо для сдачи крови. Во время проведения акции Служба крови заботится о безопасности доноров.

Донорская акция включает несколько этапов:

1. Агитационные акции – это акции, задача которых привлечь как можно большее количество студентов к теме донорства, что поспособствует их заинтересованности и побудит их стать донорами

2. Акция-анонс – эта акция, которая обычно проводится перед «Днем Донора», чтобы привлечь наибольшее количество студентов
3. «День Донора».

Теперь рассмотрим каждый этап более детально.

1. Для проведения агитационной акции необходимо выбрать один из самых ярких праздников студенческой жизни – день первокурсника, тогда, вероятней всего, представится возможность со сцены заявить о донорстве крови и ее компонентах, о предстоящем «Дне Донора». В этот момент у потенциальных доноров будет максимальная вовлеченность в происходящее, и так они смогут более продуктивно проникнуться в тему и осмыслить происходящее.

«День первокурсника» - ежегодное студенческое мероприятие, которое проводится в начале учебного года – сентябре. Участники-студенты первого курса и студенты старших курсов.

Как правило, «День первокурсника» состоит из двух частей: официальной и неофициальной.

В 1-ой части выступают и выпускники, и старшекурсники с небольшими сценками, выступлениями, посланиями и наставлениями первокурсникам. Важной задачей является информирование всех участников заранее, чтобы в своих выступлениях они сделали акцент на теме донорства крови (например, «Будь героем, как Донор», «Наш ВУЗ сдал столько-то литров крови, присоединяйся и ты»). Это нужно сделать для того, чтобы первокурсники поняли, что донорство является неотъемлемой частью жизни каждого студента, и то что, сдавая кровь, студент становится героем и спасает жизни.

После проведения агитационных акций в ВУЗе можно переходить к проведению Дня Донора. (Примечание: проведение агитационных акций очень важно, потому что если большинство студентов услышат упоминание о донорстве, тогда есть возможность, что в мероприятии примут участие как можно большее количество студентов).

План «Дня Донора» может быть следующим:

1. Подготовительный этап: переговорить с руководством ВУЗа (учебная часть, деканат, ректорат) по поводу проведения Дня Донора.
2. Узнать, кто из студентов действительно заинтересован в сдаче крови, а затем эти сведения в последующем предоставляются Службе крови.
3. Провести акцию-анонс: проинформировать студентов о месте проведения акции, и о том, когда она пройдет. Это можно сделать с помощью различных листовок или организовать специальное собрание со студентами.
4. Проведение «Дня Донора» в ВУЗе: приезд сотрудников Службы крови, в этот день можно устроить массовое шествие с плакатами и листовками по учебному заведению для приглашения на акцию. Также можно рассказать всю необходимую информацию с помощью громкой связи ВУЗа.
5. Завершение «Дня Донора»: необходимо поблагодарить всех, кто сдал кровь, раздать памятные подарки, сувениры Службы крови, сфотографировать доноров, напомнить им о необходимости повторной сдачи крови через 6 месяцев.
6. После акции: сделать так, чтобы о прошедшей акции узнали все – разместить на информационной доске слова благодарности всем сдавшим кровь с перечнем имен и фамилий студентов, а также групп в которых студенты учатся. Также подобную информацию разместить на сайте ВУЗа и в интернет-сообществах.

Особо важно, чтобы помещения, которые будут использоваться для сдачи крови, были максимально просторны, проветривались и имели среднюю температуру во время акции (не более 20-22С).

Заблаговременно все помещения проверяются Службой крови для того, чтобы донорам было хорошо и комфортно. После их осмотра и одобрения помещение можно использовать для взятия и сдачи крови.

Информационное сопровождение проведения Дня донора в ВУЗе предусматривает:

1. Информация до мероприятия: размещение специально подготовленных объявлений на сайте ВУЗа и доске объявлений, а также на собрании в Актовом зале.
2. PR-поддержка: положительное общественное мнение после мероприятия, составление письменного отчета о прошедшей акции с фотографиями участников. Информацию можно размещать на сайте ВУЗа.

Проведения Дня донора в ВУЗах целесообразно организовать дважды в год – осенью (октябрь-ноябрь) и весной (март-апрель).

2. Выпуск журнала «Донор» дважды в год – за месяц до проведения Дня донора;

Перед проведением Дня донора (также акций "Леди-Донор" и "Герои спасают жизни") особо важно продвижение донорства, повышение лояльности потенциальных доноров и плюс устранение негативных стереотипов о донорстве крови среди потенциальных доноров.

И именно из-за этого самым целесообразным было бы выпускать журнал "Донор" перед проведением вышеуказанных акций. Этот журнал необходимо распространять неподалеку от места проведения акций. Каждому человеку после прочтения данного журнала нужно будет какое-то время оценить свою социальную значимость и то, насколько это важно для него самого. Поэтому журнал "Донор" нужно начать распространять за месяц до проведения акции, чтобы человек успел определиться и стать донором.

Статьи для журнала могут быть написаны студентами факультета Рекламы и PR, а также можно привлечь активистов из других факультетов, для того, чтобы конечный продукт был многогранным и смог привлечь и воздействовать на читателей, а также выделить социальную значимость донорства. Искусно это получилось бы у студентов журналистики совместно со студентами психологии. Также у студентов появится опыт в написании статей, что станет замечательной практикой для последующей работы. Предложения по структуре журнала (см. прил. 9.).

Издание журнала будет происходить за счет бюджетных финансирования в рамках развития и продвижения донорства, распространение журнала будет бесплатным в ВУЗах и офисных центрах, в которых будут проводиться акции.

3. Проведение акции "Леди – Донор".

Акция "Леди – Донор" направлена на женщин, работающих в компаниях и офисных центрах г.Москвы, которые хотели бы стать донорами, однако не могут это сделать в силу занятости на работе.

Акция будет проводиться в крупных бизнес-центрах г.Москвы, выездная бригада Службы крови будет посещать бизнес-центры в определенные дни для того, чтобы желающие могли сдать кровь.

План проведения акции «Леди – Донор» должен быть следующим:

1. За месяц до проведения акции в офисном центре будут распространены журналы «Донор».

2. По согласованию с руководством бизнес-центров будет назначен день проведения акции, выделено специальное помещение. Информация о проведении акции «Леди – Донор» (день, время, условия) будет размещаться на информационных плакатах. Информационные плакаты должны иметь эмоциональный посыл, направленный в первую очередь на женщин, для чего в их разработке целесообразно принимать участие не только дизайнерам, но и психологам.

3. В назначенный день все желающие стать донором смогут сдать кровь.

4. Сдавшим кровь дамам будут выдаваться специальные сувениры – пластиковые браслеты с логотипом службы крови и грамоты с благодарностью, а также ленточки на машины.

Пластиковые браслеты и грамоты с благодарностью дадут сдавшим кровь ощущение «приобщенности» к социально значимому проекту, помогут в организации эмоциональной «обратной связи» между донором и службой крови, что для женщин является также важным мотиватором.

План проведения акции «Леди – Донор» (см. прил. 10).

4. Проведение акции "Герои спасают жизни";

Проведение акции "Герои спасают жизни" должно быть направлено на привлечение доноров-мужчин. Данную акцию целесообразно проводить аналогично акции «Леди – Донор» - в бизнес-центрах г.Москвы. Технология проведения акции аналогична, сдавшим кровь мужчинам будут выдаваться благодарственные грамоты и ленточки на машины.

5. Разработка и съемка социального ролика "Капля жизни" для демонстрации студентам и сотрудникам предприятий, размещения ролика в сети Интернет.

Социальный ролик "Капля жизни" будет направлен на продвижение донорства среди широких слоев населения. Ролик будет размещаться в сети Интернет, на странице созданных групп "Капля жизни – подари ее другим!", а также (при наличии соответствующего финансирования со стороны государства) по телевидению в рамках социальной рекламы.

Съемка ролика будет осуществлена как совместный проект студентов факультета рекламы и PR.

6. Создание и продвижение групп "Капля жизни – подари ее другим!" в социальных сетях.

Создание и продвижение групп "Капля жизни – подари ее другим!" в социальных сетях – довольно эффективный способ продвижения донорства среди пользователей сети Интернет, который в данный момент используется для продвижения многих благотворительных и социально значимых проектов.

Необходимо создать и продвигать в социальных сетях (а именно ВКонтакте, Твиттер, Фейсбук) тематические группы с названием "Капля жизни – подари ее другим!". Размещать в данных группах информационные материалы о донорстве, его значении, опыте донорства в зарубежных странах, информацию (возможно даже с фотографиями) о больных, которым необходимо переливание крови, а также о больных, которым переливание крови спасло жизнь. Также возможно размещение информации в данных группах информации о катастрофах и происшествиях в России, в которых необходимо переливание крови. В группах

могут размещать благодарственные письма от людей, кому переливание крови спасло жизнь. Также в группах целесообразно будет размещать социальные ролики о необходимости донорства (кроме того, можно продвигать для просмотра ролики о необходимости донорства пользователям социальных сетей, которые не будут являться членами группы "Капля жизни – подари ее другим!").

Продвижение донорства в социальных сетях даст возможность значительно расширить круг лояльного населения, позволит ознакомить с вопросами донорства значительное число жителей России, поскольку социальные сети на данный момент крайне популярны.

Создание и продвижение групп должно быть организовано добровольными волонтерами, которые будут заниматься данными проектами на бесплатных социальных началах. Данные мероприятия не будут требовать дополнительных затрат (как наружная реклама донорства или прокрутка социальных роликов по телевидению), однако имеют мощный медийный эффект, поскольку аудитория интернет-пользователей постоянно расширяется.

Реализация разработанных тактических мероприятий должна поддерживаться и продвигаться и на уровне руководства г. Москвы (проведение акций "Леди – Донор" и "Герои спасают жизни" возможно не только в офисных центрах, но и в муниципальных учреждениях – по заранее согласованному графику с руководством муниципальных учреждений).

3.3 Календарное и бюджетное планирование

Как свидетельствует табл. 2, реализация разработанных мероприятий будет осуществляться на протяжении всего II полугодия 2016 года, однако преимущественно мероприятий проекта будут осуществляться осенью – поскольку лето является сезоном летних каникул для студентов и отпусков для работающего населения.

Таблица 2

Календарный график реализации разработанных мероприятий

Мероприятий	Месяц 2016 года
-------------	-----------------

	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1. Выпуск журнала "Донор"			+			
2. Проведение Дня донора в ВУЗе				+		
3. Проведение акции "Леди – Донор"	+	+	+	+	+	+
4. Проведение акции "Герои спасают жизни"	+	+	+	+	+	+
5. Разработка и съемка социального ролика "Капля жизни"				+	+	
6. Создание групп "Капля жизни – подари ее другим!" в социальных сетях	+					

7. Продвижение групп "Капля жизни – подари ее другим!" в социальных сетях		+	+	+	+	+
--	--	---	---	---	---	---

Отметим, что акции "Леди – Донор" и "Герои спасают жизни" могут проводиться ежемесячно в разных бизнес-центрах г. Москвы (по договоренности с руководством бизнес-центров). При этом правительство г.Москвы может поспособствовать проведению данных акций, обратившись с просьбой к руководству бизнес-центров дать возможность проводить социальные проекты.

При проведении ежемесячных акций "Леди – Донор" и "Герои спасают жизни" всего во II полугодии 2016 года будет проведено 12 акций.

Проведем бюджетное ресурсное планирование затрат на реализацию разработанного проекта, а также определим источники финансирования. Бюджет проекта представлен в табл. 3.

Таблица 3

Бюджетное планирование проекта продвижения донорства

Мероприятие	Составляющие затрат	Источник финансирования	Сумма затрат, тыс. руб.
1	2	3	4
1. Написание статей для журнала «Донор»	Затрат не требует, поскольку будет проводиться студентами "МЭГИ"	–	–

	"МахонХаМеШ"		
--	--------------	--	--

1	2	3	4
2. Печать журнала «Донор» (тираж – 10 тыс. экземпляров)	Затраты на печать журнала в типографии (стоимость печати 1 журнала – 35 руб.)	Финансирование в рамках Программы развития добровольного донорства крови	350,0
3. Печать информационных материалов для проведения акций (для 12 акций)	Затраты на печать в типографии	Финансирование в рамках Программы развития добровольного донорства крови	120,0
4. Производство сувенирных материалов для участников акций	Затраты на производство сувенирной продукции	Финансирование в рамках Программы развития добровольного донорства крови	340,0
5. Создание и продвижение групп в социальных сетях	Выполняется бесплатно волонтерами – добровольцами	–	–
Итого	–	–	810,0

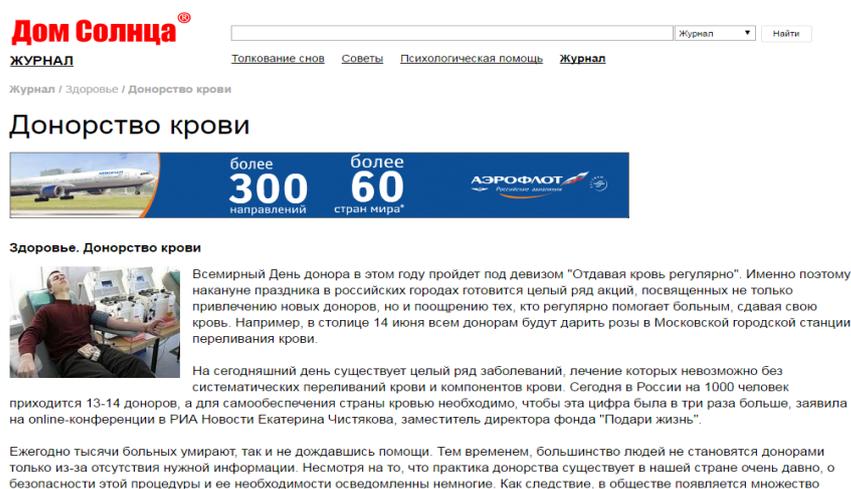
Общие затраты на реализацию проекта составят 810,0 тыс. руб. При бюджетном планировании не учитываются затраты на размещение ролика социального ролика в сети Интернет, поскольку это является бесплатным.

3.4 Информационное продвижение проекта в СМИ

Информационная поддержка разработанных мероприятий в СМИ требует существенных вложений, поэтому, с учетом ограниченности финансовых ресурсов и специфики целевой аудитории предлагается продвижение донорства преимущественно путем размещения наружной рекламы, а также в сети Интернет.

Также можно задействовать социальные сети (Вконтакте, Фейсбук), с помощью которых можно будет опубликовывать, и распространять информацию о мероприятиях. Основная целевая аудитория - это молодежь, поэтому, чтобы мероприятия максимально распространились необходимо создать тематические группы, с помощью которых участники смогут все подробно узнать о мероприятиях, а также узнать всю необходимую и информацию для доноров (место проведения, требования к здоровью). С помощью этих групп участники смогут приглашать и своих друзей.

Всю информацию о мероприятиях можно будет разместить в тематических журналах. В таких как: Вестник службы крови России, Донор, Дом солнца (см. рис.6).



Дом Солнца® Журнал Найти

ЖУРНАЛ Толкование снов Советы Психологическая помощь Журнал

Журнал / Здоровье / Донорство крови

Донорство крови

более **300** направлений
более **60** стран мира*

Здоровье. Донорство крови

Всемирный День донора в этом году пройдет под девизом "Отдавая кровь регулярно". Именно поэтому накануне праздника в российских городах готовится целый ряд акций, посвященных не только привлечению новых доноров, но и поощрению тех, кто регулярно помогает больным, сдавая свою кровь. Например, в столице 14 июня всем донорам будут дарить розы в Московской городской станции переливания крови.

На сегодняшний день существует целый ряд заболеваний, лечение которых невозможно без систематических переливаний крови и компонентов крови. Сегодня в России на 1000 человек приходится 13-14 доноров, а для самообеспечения страны кровью необходимо, чтобы эта цифра была в три раза больше, заявила на online-конференции в РИА Новости Екатерина Чистякова, заместитель директора фонда "Подари жизнь".

Ежегодно тысячи больных умирают, так и не дождавшись помощи. Тем временем, большинство людей не становятся донорами только из-за отсутствия нужной информации. Несмотря на то, что практика донорства существует в нашей стране очень давно, о безопасности этой процедуры и ее необходимости осведомлены немногие. Как следствие, в обществе появляется множество

см. рис. 6.

3.5 Ожидаемые результаты и способы их измерения

Ожидаемыми результатами реализации разработанных мероприятий в рамках проекта развития безвозмездного донорства должны стать:

- увеличение интереса к проблеме донорства среди молодежи;
- повышение информированности общества (особенно молодежи) о проблемах и актуальности донорства крови;
- повышение лояльности населения к вопросам донорства и сдачи крови;
- устранение негативных стереотипов о процессе сдачи крови о возможных рисках в процессе сдачи крови;
- увеличение количества доноров крови.

Направлениями измерения полученных результатов выступают:

1. Количество членов созданных групп в социальных сетях;
2. Анкетирование и опросы относительно лояльности аудитории к сдаче крови и донорству;
3. Увеличение количества доноров на 1000 населения.

Проведение разработанных в проекте мероприятий будет направлено на реализацию как тактических целей непосредственно по привлечению населения к сдаче крови в ходе Дня донора, так и на реализацию стратегических целей повышения социальной ответственности населения перед обществом и лояльности к сдаче крови.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания дипломной работы было проведено изучение теоретических аспектов использования социальной рекламы для решения общественных проблем и разработан проект по применению технологий PR- и социальной рекламы в развитии безвозмездного донорства крови. Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов.

Социальная реклама является эффективным инструментом воздействия на общество, которая используется человечеством с давних времен для решения различных общественных задач.

На данный момент проблема донорства крови перешла из исключительно медицинской сферы в сферу социальных проблем. В стране должен постоянно поддерживаться неснижаемый запас компонентов крови, которого было бы достаточно и для обычных больных, и для жертв ДТП и других экстренных чрезвычайных ситуаций. Уровень развития безвозмездного сознательного донорства является одним из показателей развития общества, его самосознания и социальных ценностей. Поэтому актуальность развития мотивации к сознательному донорству, поддержка донорства в России является важной сферой интересов общества и государства не только в медицинском, но и в социальном смысле.

Регулирование отношений, связанных с развитием донорства крови и ее компонентов в Российской Федерации и обеспечением комплекса социальных, экономических, правовых, медицинских мер по организации донорства, защите прав

донора, осуществляется Законом РФ «О донорстве крови и ее компонентов». Однако поддержка на законодательном уровне не дает существенного эффекта, поскольку необходимо не только задекларировать важность донорства и его социальную значимость, но и проводить практические мероприятия по продвижению донорства среди широких слоев населения, что может быть реализовано за счет использования методов и инструментов пиар.

Большинство проблем в развитии безвозмездного донорства крови лежат в плоскости недостаточного развития агитации и мотивации, что, безусловно, является зоной ответственности социальной рекламы. Для продвижения донорства необходимо более широко использовать все основные инструменты пиар и социальную рекламу, а именно воздействие через СМИ, интернет, организацию специальных событий.

Основными задачами продвижения должно быть создание в обществе понимание важности безвозмездного донорства, усиления мотивации к сдаче крови и повышение информированности населения по проблеме в целом, а также повышение имиджа доноров, чтобы донорство в общественном сознании воспринималось как необходимый и важный долг каждого.

Для реализации поставленных задач в работе был разработан проект по применению пиар технологий для продвижения безвозмездного донорства. Целью проекта выступает создание положительного общественного мнения и вовлеченного активного отношения к донорству крови на безвозмездной основе как к общественно-полезному действию. В качестве ключевых сообщений проекта были выделены следующие информационные послы аудитории: "Ежеминутно донорство спасает жизни", "Донорство - это почетно", "Человек, который поделился своей кровью - герой!", "Сдавая кровь - Вы помогаете социуму", "Сдача крови дарит надежду на жизнь!".

Практическими мероприятиями проекта продвижения донорства будут выступать: проведение Дня донора в институте г. Москвы (целевая аудитория – студенты "МЭГИ" "МахонХаМеШ"), выпуск и распространение журнала «Донор» за месяц до проведения Дня донора, проведение акции «Леди – Донор» (целевая аудитория – женщины, сотрудницы бизнес-центров), проведение акции «Герои спасают жизни» (целевая аудитория – мужчины, сотрудники бизнес-центров), разработка и съемка социального ролика «Капля жизни» для демонстрации студентам и сотрудникам предприятий, размещения ролика в сети Интернет, создание и продвижение групп «Капля жизни – подари ее другим!» в социальных сетях.

Реализация разработанных мероприятий будет осуществляться на протяжении всего II полугодия 2016 года, однако преимущественно мероприятия проекта будут осуществляться осенью – поскольку лето является сезоном летних каникул для студентов и отпусков для работающего населения.

Акции «Леди – Донор» и «Стань героем – спаси жизнь!» могут проводиться ежемесячно в разных бизнес-центрах г. Москвы (по договоренности с руководством бизнес-центров). При этом правительство г.Москвы может поспособствовать проведению данных акций, обратившись с просьбой к руководству бизнес-центров дать возможность проводить социальные проекты.

Общие затраты на реализацию проекта составят 810,0 тыс. руб. Ожидаемыми результатами реализации разработанных мероприятий в рамках проекта развития безвозмездного донорства должны стать: увеличение интереса к проблеме донорства среди молодежи; повышение информированности общества (особенно молодежи) о проблемах и актуальности донорства крови; повышение лояльности населения к вопросам донорства и сдачи крови; устранение негативных стереотипов о процессе сдачи крови о возможных рисках в процессе сдачи крови; увеличение количества доноров крови.

Реализация разработанного проекта даст возможность, как привлечь население к сдаче крови, так и повысить социальную ответственность населения перед обществом, сформировать лояльность к сдаче крови.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

1. Федеральный Закон РФ «О донорстве крови и ее компонентов» от 20 июля 2012 г. N 125-ФЗ (в ред. от 18.10.2016).
2. Донорство в мире // 14.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.yadonor.ru/in-the-world.htm>
3. Федеральный закон о рекламе // 3.03.2016 // [Режим доступа:] <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004;fld=134;dst=100112,0;rnd=0.8317672648069889>

Литература

4. Антипов К.В. Социальная реклама- Дашков и К, 2011.- 207с.
5. Афендулов С.А., Журавлев Г.Ю. Переливание компонентов крови и кровезаменители.- Тамбов: Издат дом ТГУ, 2011.- 73с.
6. Бернет. Джон, Мориарти Сандра. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Габенов Н. (пер.с англ.), В. Кузин (пер.с англ.). — СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2011. — 860с.
7. Баскакова. А.С. Подходы к оценке эффективности социальной рекламы как коммуникативного инструмента управления. - Инфра-М, Москва,- 2014, - 99с.
8. Безлатный Денис. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием.- Москва, М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011.- 236с.
9. Головлева Е.А.. Основы рекламы.- Академический проект- 2008, 336с.
10. Голуб. О. Ю. Социальная реклама.- Дашков и К- Москва, 2010, -324с..
11. Денисон Д, Тоби Л. Учебник по рекламе.- Современное слово, - 2012.- 153с.
12. Карпова С.В. Рекламное дело.- Юрайт, Москва, 2015, 432с.
13. Ковалёва А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та 2012. 171с.
14. Мандель Б.Р. Социальная реклама.- Инфра-М- Москва, 2012, 304с.

- 15.Николайшвили. Г.Г. Социальная реклама: теория и практика, АСПЕКТ ПРЕСС- Москва, 2016,- 115с.
- 16.Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. - М.: Инфра-М, 2012. – 240с.
- 17.Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. – М.: Центр, 2012. – 320с.
- 18.Рубанова Н.А. Право на жизнь: понятие и содержание. // Правовая политика и правовая жизнь. Саратов-Москва. – 2011. – №2. – 314с.
- 19.Селиверстов. С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом.- 2011, 211с.
- 20.Тулупов. В.В. Реклама: теория и практика.- Воронежский государственный университет, 2011. - 304с.
- 22.Шаповалов. Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России.- 2011,- 106с.
- 23.Шейнов В. П.Пиар "белый" и "черный". Технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ, Харвест, 2011. – 672с.
- 24.Шишова Н.В, Подопригора А. С, Акулич Т.В. Теория и практика рекламы,- Инфра-М, 2015, 300с.

Интернет-источники

- 25.В Швеции нашли гениальный способ стимулировать людей сдавать кровь// 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.adme.ru/zhizn-dobro/v-shvecii-donory-budut-uznavat-kogda-ih-krov-spaset-chyu-to-zhizn-960810/>
- 26.Государство и социальная реклама // 11.02.2016 // [Режим доступа:] http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107
- 27.Донорство в разных странах// 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.liveinternet.ru/community/4988107/post259266443/>
- 28.Донорство в России и за рубежом // 14.03.2016 // [Режим доступа:] http://vse-ravno.net/donorstvo-v-rossii-i-za-rubezhom-23_04_2013
- 29.Донорство в мире // 16.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.yadonor.ru/in-the-world.htm>

30. Донорство крови в России и за рубежом // 14.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.samoupravlenie.ru/57-04.php>
31. Донорская стрела // 11.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.rzdtv.ru/2014/06/10/donorskaya-strela/>
32. История донорства // 3.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.donor-krovi.ru/history.html>
33. Книга рекордов Гиннеса - это сборник мировых рекордов, выпускаемый ежегодно. // 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.guinnessrecords.ru>
34. Красная стрела - старейший фирменный поезд России // 11.03.2016 // [Режим доступа:] http://железнодорожник.рф/istoricheskaja_spravka/krasnaja_strela.html
35. Краткая история социальной рекламы
36. // 13.01.2016 // [Режим доступа:] http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390
37. ОАО РЖД продолжает проект "Донорская стрела" // 10.03.2016 // [Режим доступа:] <http://runews.org/oao-rzhd-prodolzhaet-proekt-donorskaya-strela/>
38. О государственной программе развития добровольного донорства // 15.02.2016 // [Режим доступа:] <http://spurtup.com/blog/731>
39. Организация по пропаганде безвозмездного донорства крови России «Фонд доноров» отмечает день рождения // 10.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.asi.org.ru/report/organizatsiya-po-propagande-bezvozmeznogo-donorstva-krovi-rossii-fond-donorov-otmechaet-den-rozhdeniya/>
40. Позвоните родителям // 13.01.2016 // [Режим доступа:] <http://позвоните-родителям.рф>
41. Приюту для животных сделали человечную рекламу // 10.02.2016 // [Режим доступа:] <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/priyutu-dlya-zhivotnyh-sdelali-chelovechnuyu-reklamu-440055/>
42. Программа развития Службы крови // 2. 04. 2016 // [Режим доступа:] <http://yadonor.ru/programm.htm>

43. Роль и значение службы крови // 20.03.2016 // [Режим доступа:] <http://www.healthnation.ru/index.php?view=article&id=538>
44. Сайт благотворительного фонда «Подари жизнь» // 15.02.2016 // [Режим доступа:] <http://www.podari-zhizn.ru/main/node/2>
45. Сайт о донорстве крови 2016. // 15.02.2016 // [Режим доступа:] <http://www.donor-krovi.ru/>
46. Сайт Службы крови России // 15.02.2016 // [Режим доступа:] www.yadonor.ru
47. Служба крови // 2. 04. 2016 // [Режим доступа:] <http://yadonor.ru>
48. Страница о донорстве крови Департамента здравоохранения г.Москвы // 15.02.2016 // [Режим доступа:] http://www.mosgorzdrav.ru/mgz/komzdravsite.nsf/va_WebPages/page_n047?OpenDocument
49. LG и "Эльдорадо" в проекте "Корпоративного волонтерства" // 10.03.2016 // [Режим доступа:] http://eva.ru/articles/lg_donor

Реклама приюта для животных



БРЕЛОКС-ТЕРЬЕР

Очень умён, сообразителен и понятлив.
Всегда знает, где ключи.

Такую породу просто так не купишь.
Но её можно просто так взять из приюта.

www.helpdog.ru



+7 (495) 543 23 01

Плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии»



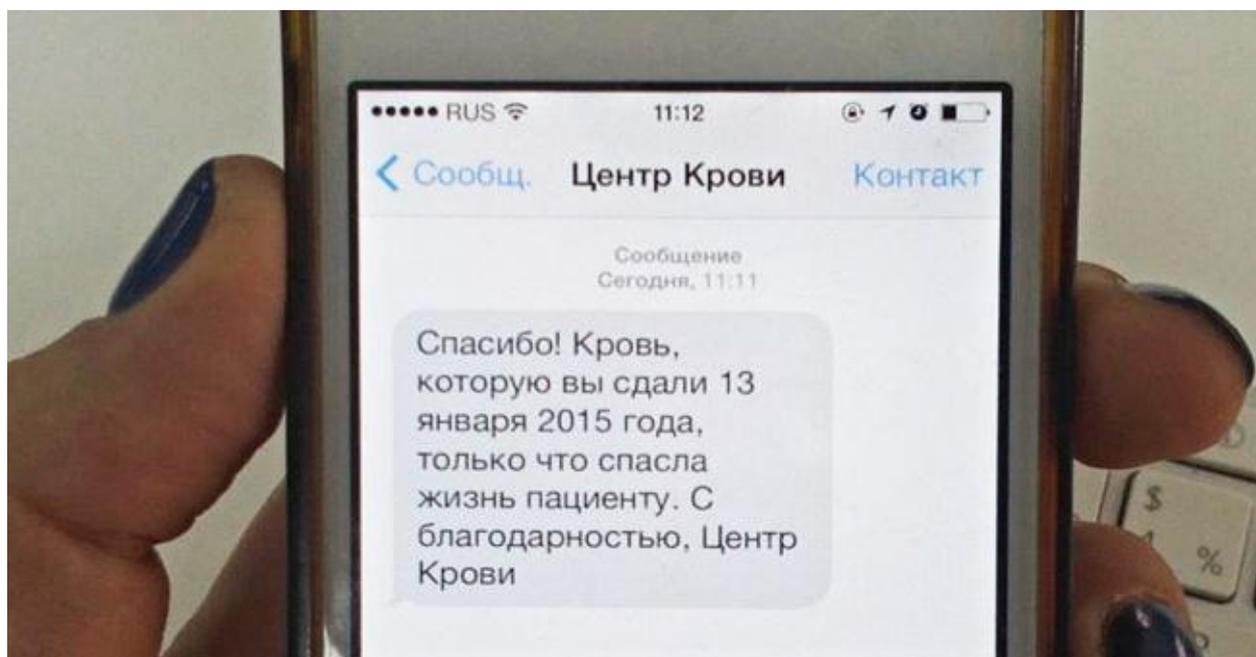
Плакат Д.Мора "Ты записался добровольцем"



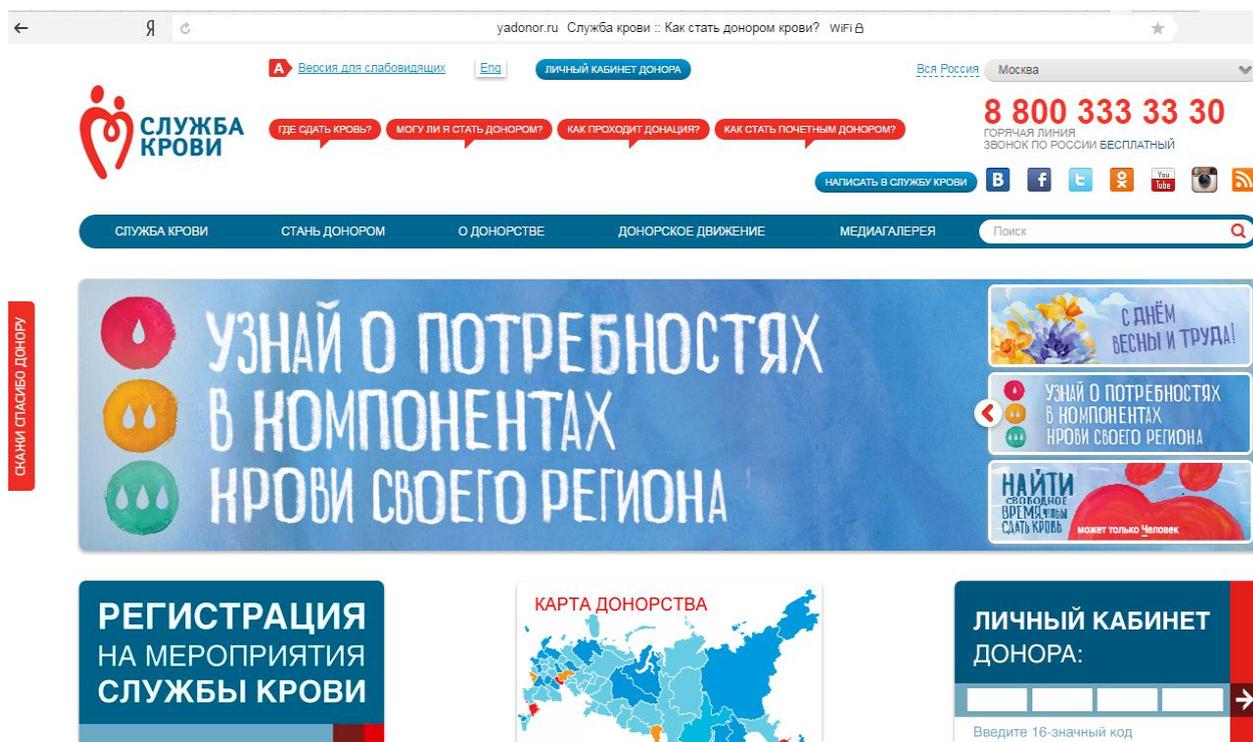
Поезд №1 "Красная стрела"



Ваша кровь спасла жизнь



Интерфейс сайта Службы крови



Интерфейс сайта о донорстве крови

Я
www.donor-krovi.ru www.donor-krovi.ru - Главная страница WiFi



Донорство - тихий подвиг !

ПОИСК

- ▶ Главная страница
- ▶ **Донорство**
 - ▶ История донорства
 - ▶ Кто может быть донором
 - ▶ Виды донорства крови
 - ▶ Современные препараты донорской крови
 - ▶ Официальные документы
- ▶ **Где сдать кровь**
 - ▶ Москва
 - ▶ Санкт-Петербург
 - ▶ Регионы РФ
- ▶ **Безопасность донорства**
 - ▶ Безопасность доноров
 - ▶ Безопасность пациентов
 - ▶ Донорство и здоровье
- ▶ **Препараты донорской крови**
 - ▶ Альбумин
 - ▶ Иммуноглобулины нормальные
 - ▶ Иммуноглобулины специфические
 - ▶ Иммуноглобулины противоаллергические
 - ▶ Церулоплазмин

Главная страница

Донорство крови – это гражданский долг и стиль жизни.

Многие известные люди – общественные деятели, звезды кино и эстрады, сами являются донорами и активно пропагандируют и поддерживают развитие донорского движения в своих странах.

Доноры – люди с разными судьбами, но похожи одним. Они спасают жизнь, отдавая ради этого свою кровь. Миллионы людей обязаны своей жизнью тем, кого они никогда не видели – донорам, которые добровольно дают кровь, не получая за это какого-либо существенного материального вознаграждения.

В случае возникновения чрезвычайных ситуаций - крупных аварий, терактов, когда в стране происходят трагические события, когда кто-то из наших родных, знакомых попадает в беду - все мы, не раздумывая, спешим на помощь. Желающие поделиться своей кровью с ранеными, больными, пострадавшими, образуют очереди. В этот момент сотни людей, никогда ранее не дававших кровь, становятся донорами.

Но нельзя забывать о том, что тысячи больных людей (в том числе и детей) постоянно нуждаются в компонентах и препаратах крови каждый день, что кроме громких трагических событий есть и повседневная жизнь и человеческие судьбы, зависящие от нашего самопожертвования, сострадания, гуманизма, благородства и любви.

К сожалению, в последние годы число доноров в России значительно сократилось. Для самообеспечения страны по рекомендациям ВОЗ необходимо перерабатывать 1200 литров заготовленной плазмы в год. В России же заготавливается 700 тысяч литров плазмы, а перерабатывается из нее менее 200 тысяч литров. Если в развитых странах Европы и в США количество донаций крови на 1000 населения составляет более 50, то в нашей стране – в 2 раза меньше. Этого недостаточно, чтобы обеспечить страну компонентами и препаратами донорской крови.

В стране должен постоянно поддерживаться неснижаемый запас компонентов крови, которого было бы достаточно и для обычных больных, и для жертв ДТП и других экстренных чрезвычайных ситуаций. Компоненты крови и препараты, приготовленные из донорской плазмы, используются при проведении хирургического лечения очень многих серьезных заболеваний. И даже если они не используются в процессе операции, любое хирургическое вмешательство разрешено только при наличии запаса подходящей пациенту крови.

Подарите шанс на жизнь тем, для кого донорская кровь – это единственная надежда на выздоровление, единственная возможность выжить!

ратов

77

Интерфейс страницы о донорстве крови Департамента здравоохранения г.Москвы

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'old.mosgorzdrav.ru' and 'Донорство крови' (Blood Donation). The page features a header with the Moscow Government logo and a blue banner with a woman's portrait. The main content is organized into several sections:

- Header:** 'ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ' (Government of Moscow) logo on the left. The main banner contains 'КОМПЛЕКС СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ ГОРОДА МОСКВЫ' (Complex of the social sphere of the city of Moscow), 'ДЕПАРТАМЕНТ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ' (Department of Health of the City of Moscow), 'Здравствуйте!' (Hello!), and contact information: '(499)251-83-00 Адрес: 127006, г.Москва, Оружейный переулок, д. 43.' A link 'К врачам без очереди - запишитесь сейчас!' (To doctors without a queue - register now!) and 'Схема проезда' (Map) are also present.
- Left Sidebar:**
 - Новости (News):**
 - Для населения (For the population)
 - Обращения населения (Citizen appeals)
 - Справочные телефоны (Reference numbers)
 - Неотложная помощь (Emergency assistance)
 - Лекарства и аптеки (Medicines and pharmacies)
 - В помощь пациенту (Help for the patient)
 - Прикрепление к медицинской организации (Attachment to a medical organization)
 - Медицинское обслуживание (Medical care)
 - Медицинское обслуживание иногородних (Medical care for non-residents)
 - Медпомощь иностранным гражданам (Medical assistance for foreigners)
 - Нормативно-правовые акты (Normative-legal acts)
 - Важнейшие лекарственные средства (Most important medicines)
 - Здоровый образ жизни (Healthy lifestyle)
 - Пресс-служба (Press Service)**
 - Проекты нормативно-правовых актов (Normative-legal act projects)**
 - Структура системы здравоохранения города Москвы (Structure of the health care system of the city of Moscow):**
 - Руководство (Management)
 - Структурные подразделения (Structural divisions)
 - Главные внештатные специалисты (Chief part-time specialists)
 - Дирекции округов (District directorates)
 - Организации (Organizations)
 - Медицинские организации (Medical organizations)
 - Образовательные учреждения (Educational institutions)
 - Аптеки (Pharmacies)
- Main Content Area:**
 - ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ (Information for the population)**
 - Донорство крови (Blood donation)
 - Адреса и телефоны Станции переливания крови и отделений переливания крови Департамента здравоохранения города Москвы (Addresses and phone numbers of blood transfusion stations and departments of the Department of Health of the City of Moscow)
 - Документы (Documents)
 - Льготы, предоставляемые донору (Benefits provided to the donor)
 - Перечень противопоказаний (List of contraindications)

Структура журнала «Донор» (рекомендации по созданию)

Рубрики:

1. Наши достижения (рассказ о проведенных за предыдущий период акциях и проектах по сдаче крови, проведенных корпоративных Днях донора, организации сдачи крови в вузах и бизнес-центрах) + фотоотчеты с мероприятий;

2. Невыдуманные истории (истории о людях, которые нуждаются в крови, рассказ об их диагнозе, фотографии, слова благодарности донорам);

3. Наши герои (истории и интервью с почетными донорами, людьми которые многократно сдают кровь);

4. Новички донорского движения (истории и интервью с людьми ,которые сдали кровь впервые, их ответы на вопросы о мотивации к донорству, рассказы об ощущениях);

5. Люди в белых халатах (истории и интервью с медицинским персоналом, который задействован в донорстве – врачами ,медицинскими сестрами, сотрудниками станций переливания крови);

6. Статистика за период (статика сдачи крови и плазмы за предыдущий период выпуска журнала и статистика потребности в крови);

7. Вопрос – ответ (рубрика, где освещаются наиболее актуальные для читателей вопросы о донорстве).

План проведения акции «Леди – Донор»

Акция «Леди - Донор» в бизнес-центре проводит выездная бригада станции переливания крови. Выездная бригада готова работать, если количество доноров составит от 30 человек. Возможна работа нескольких бригад одновременно.

Для организации мероприятия «Леди - Донор» в бизнес-центре необходимо:

1. Согласие администрации бизнес-центра;
2. Информирование сотрудников, которые работают в данном бизнес-центре (информационные плакаты, журнал «Донор»);
3. Подходящее помещение.

За месяц до проведения акции в офисном центре будут распространены журналы «Донор», размещены информационные материалы (плакаты и буклеты) с информацией о дне проведения акции и предложением принять участие в сдаче крови.

По согласованию с руководством бизнес-центров будет назначен день проведения акции, выделено специальное помещение. Информация о проведении акции «Леди – Донор» (день, время, условия) будет размещаться на информационных плакатах.

Все желающие сдать кровь женщины должны будут записаться в специальном журнале на ресепшене – там будут записаны данные каждой женщины, контактный телефон, каждой из них будет выдан специальный номер и время в которое необходимо будет подойти на сдачу крови (назначение персонального времени позволит избежать очередей). В день сдачи крови донорам дается выходной.

Утром в назначенный день сотрудники Службы крови приезжают в офисный центр, и в специально выделенной аудитории проводится сдача крови. Сдача крови занимает обычно около 3-5 часов, в зависимости от того, сколько женщин захотят стать донорами.

Для всех участвующих в акции «Леди – Донор» в кафе офисного центра (либо в специально отведенном помещении) будет организован мини-фуршет, где каждой из участниц акции будет предложены чай, минеральная вода, гранатовый сок, фрукты. В ходе мини-фуршета участницы акции смогут обменяться впечатлениями, отдохнуть, если кому-либо станет плохо после сдачи крови – обратиться к медикам за помощью.

После процедуры каждая из сдавших кровь получает памятный сувенир от Службы крови, почетную грамоту донора, а также справку о том, что сегодня она стала донором крови.

В акции «Леди - Донор» принимают участие:

1. Сотрудницы офисного центра - потенциальные доноры;
2. Служба крови (выездная бригада).

Выездная бригада Службы крови приезжает в офисный центр, снабженная медицинским оборудованием, необходимым для сдачи крови. Во время проведения акции Служба крови обеспечивает безопасность доноров.

Помещение для сдачи крови должно быть просторным, проветриваться и иметь среднюю температуру во время акции не более 20-22С.

Все помещения для акции должны быть осмотрены и одобрены сотрудником Службы Крови.

Анкета

Выявление отношения студенток института МЭГИ к безвозмездному донорству крови

Здравствуйте,
потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1. Вам когда-нибудь приходилось быть донором крови?

Да
 Нет

2. Есть ли у Вас желание стать донором?

Да
 Нет

3. Как Вы думаете, для каких целей нужна донорская кровь?

4. Как Вы считаете, какое положение с донорством на данный момент в нашей стране?

на 1000 человек чуть больше 30 доноров
 на 1000 человек 12 доноров
 на 1000 человек 24 донора

5. Что Вас останавливает сдать кровь?

боюсь нестерильных игл
 боюсь уколов/вида крови
 состояние здоровья не позволяет быть донором
 никогда даже не задумывалась об этом
 другое

6. Как Вы считаете, с какого года в нашей стране развивается пропаганда донорства крови?

7. Можете ли вы вспомнить какую-нибудь рекламу связанную с донорством крови в нашей стране? (опишите ее, пожалуйста)

8. Нуждались ли Вы или Ваши родственники в срочном переливании крови?

Да
 Нет
 Затрудняюсь ответить

9. Чем полезно донорство крови для донора? Как Вы думаете?

10. Пожалуйста, укажите Ваш возраст

ОТПРАВИТЬ АНКЕТУ

Создать опрос бесплатно / При поддержке Survey