

Velkommen til kreativ konkurranse 2021 -2022

Oppgave: Lage kampanje eller digitalt innhold for å rekruttere blodgivere

Oppdragsgiver: Røde Kors Blodprogram

Bakgrunn

Det trengs stadig nye, faste blodgivere, fordi vi trenger både å øke antall blodgivere og erstatte blodgivere som faller fra. I Norge har vi i dag mindre enn 95 000 blodgivere og hvert år forsvinner nesten 20.000 pga. alder, sykdom, karantener, flytting osv. Vi bør ha minst 130 000 faste blodgivere til enhver tid for å sikre blodberedskapen i Norge.

Blod er ferskvare og kan ikke fremstilles kunstig - det må gis. Blod består av røde og hvite blodlegemer, blodplater og plasma. Røde blodlegemer kan lagres i 35 dager i kjøleskap, blodplater kun i 5 - 7 dager i romtemperatur. Plasma kan fryses og oppbevares lenge.

- Blodgivere gir en halv liter blod ved hver blodgivning. Denne halvliteren kan redde opptil tre mennesker fordi blodet deles i røde blodceller, plater og plasma.
- I Norge vil 50 prosent av innbyggerne trenge blodprodukter i løpet av livet.
- Mindre enn 2 prosent av Norges befolkning gir blod.
- Over 40 prosent av blodoverføringene i Norge går til kreftpasienter.
- Norge er blant Europas dårligste når det gjelder antall blodgivere i forhold til befolkningens størrelse. For eksempel har de 180 000 blodgivere i Danmark og over 260 000 i Sverige.
- Alle kan ikke bli blodgivere, men alle kan verve noen.
- Det er strenge regler for å bli registrert som blodgiver, men når vi kjører kampanjer for å verve blodgivere, kan vi ikke fokusere på dette. Det er blodbankene som tar imot og godkjenner nye blodgivere.
- Røde Kors er eneste frivillige aktør som verver blodgivere i Norge.
- På GiBlod.no kan en melde seg til alle blodbankene i landet.
- I noen regioner gjennomfører Røde Kors-frivillige aktiviteter for å verve blodgivere til sitt lokalsykehus. Dette utgjør imidlertid en liten andel av totalt antall vervede per år ettersom vi når flest med nasjonale kampanjer i ulike kanaler.

Hvem vil vi snakke til med denne kampanjen?

Vi kan selv bestemme hvor bred vi vil gjøre målgruppen, men de bør være i alderen 25–60 år. På sosiale medier finnes det mange muligheter til å definere homogene målgrupper ut fra adferd, interesser, demografi mm. Vi oppfordrer til å tenke kreativt rundt disse mulighetene for å øke sjansen for at målgrupper blir interessert og lar seg rekruttere. Det kan også være lurt å gå etter «lavthengende frukt». Da tenker vi på mennesker som vurderer å bli blodgivere, men ikke har gjort det enda, eller mennesker som har gitt blod før, men som har sluttet. Det er mulig å gi blod på mer enn 60 steder over hele landet.

Det å bestemme seg for å bli blodgiver er sjelden en lang beslutningsprosess, selv om tanken ofte har ligget der en stund. Påmeldingen kan være en impulsiv handling som skjer umiddelbart etter at man har sett et budskap som berører følelsesmessig. F.eks. kan man tenke at en dag er det en selv eller en man er glad i, som trenger blod, og da vil vedkommende være avhengig av at andre gir blod. Innen personen som melder seg pga. sterke følelser blir kalt inn til blodgivning, kan følelsen ha gitt seg, og blodbanken hører ikke noe fra vedkommende. Vi ønsker å treffe genuint interesserte personer som kan ofre litt av sin tid for å gi blod. Som oftest har giveren et ønske om å gjøre noe for andre – en sosial og empatisk knagg å henge det på.

Hva hindrer målgruppen fra å melde seg som blodgivere?

Her er en typisk mange kan ha: «Jeg føler ikke at det er så viktig at akkurat jeg melder meg som blodgiver nå. Dette systemet er etablert og fungerer sikkert greit nok, ellers hadde jeg nok hørt om det». Eller «det har jeg ikke tid til». Blodgivning tar sjelden mer enn en halv time og givne blir godt ivaretatt på blodbanken.

Hva skal målgruppen tenke etter å ha sett kampanjen?

Det viktigste er at folk blir inspirert til å klikke seg inn på GiBlod.no og melde seg som blodgiver. De bør ønske å bidra til å redde liv. Eksempel: «Blod har begrenset holdbarhet og er viktig for å redde liv. Dessverre er det for lite blod i blodbankene, så her må jeg bidra. Jeg melder meg og oppfordrer andre til å gjøre det samme.»

Hvor skal vi kjøre kampanje?

Vi skal treffe folk der de er – på Facebook (FB), Instagram eller Snapchat (vi kan gjerne kombinere). Det viktigste er at veien er kort fra de blir påvirket til de trykker på en lenke og havner på GiBlod.no.

Konkurranseregler

Du må være elev på Medier og kommunikasjon i videregående skole. Du kan sende inn ditt forslag alene eller sammen med andre (team). Det kan være flere team i en klasse.

En faglig jury (som blir presentert senere på nettsiden) vil vurdere alle innsendte kampanjeforslag og velge ut tre finalister som går til avstemming. Røde Kors Blodprogram forbeholder seg retten til å bruke alle innsendte bidrag i våre kanaler som GiBlod.no, Facebook og Instagram utover konkurranseåret.

Besvarelsen må leveres senest 25. mars 2022

Gå inn på [Kreativ konkurranse 2022](#) og velg «Registrer bidrag». Fyll ut innsenderskjemaet og last opp filene som presenterer kampanjeforslaget. Vi anbefaler at du lager en egen presentasjon av ideen (f.eks. i PowerPoint eller Keynote). Du kan laste opp vedleggene du ønsker å sende med; pdf, jpg, gif-er, filmfiler (mp4 eller mov). Det er viktig at du legger ved skisser til poster, slik at vi kan legge disse ut på vår FB-side med lenke til en egen kampanjeside hvor publikum kan stemme på sin favoritt. Denne voteringen vil skje i tidsrommet 9.-15. mai 2022.

Kampanjeforslaget som får flest stemmer, skal klargjøres for endelig kampanjekjøring høsten 2022. Vinneren (vinnerlaget med inntil 4 representanter) får dekket turen til Oslo, hvor de får én dag sammen med samarbeidende reklame- og mediebyrå. Her får vinnerne hjelp av et kreativt team til å klargjøre sin kampanje og planlegge hvordan den skal kjøres.

Musikk

Husk at det er opphavsrett på musikk som må rettighetsklareres for å kunne brukes i reklamefilmer. Unngå «hitlåter» som ofte koster mye å ta i bruk. Ta heller utgangspunkt i såkalt arkivmusikk/boksmusikk som har et mer moderat kostnadsbilde. Se eksempler på slik musikk her: [Upright Music Search \(upright-music.com\)](https://www.upright-music.com)

Lykke til – alle forslag er velkomne!