



15. Студеничка  
академија

Манастир Студеница  
09-12. јун 2010.

800 година  
српске медицине

ГЕТОПИС  
СТУДЕНИЧКЕ  
АКАДЕМИЈЕ  
ANNALS OF THE ACADEMY OF STUDENICA

UDC: 616-072.5(497.11 Srbija):371.64

## Прва кампања за промоцију добровољног давања крви у складу са принципима социјалног маркетинга

Ивана Б. Петровић

Одељење за психологију, Филозофски факултет, Београд

Елементи маркетиншког приступа могу се уочити у акцијама прикупљања крви од почетка рада Завода за трансфузију крви Србије 1944. године (па и од самих почетака трансфузиологије), а посебно од 1953. када је Црвени крст укључен у мотивисање и окупљање грађана за добровољно давање крви (плакати, леци, позивнице, рођенданске честитке, Дан добровољних давалаца, захвални оброк и слично). Специфичне околности у којима се наше друштво нашло почетком 1990-тих, а посебно пад броја добровољних давалаца и повећане потребе за применом крви и лекова од крви, навели су Црвени крст Србије да 1993. године промоцију добровољног даваштва крви повери мултидисциплинарном тиму стручњака за маркетиншку комуникацију (психолози, дизајнери, редитељи, сценаристи и други окупљени у Saatchi & Saatchi Advertising Balkans).

Маркетиншки стручњаци Котлер и Џалтман увели су 1971. појам социјалног маркетинга као „дизајн, имплементацију и контролу програма који утичу на прихватљивост социјалних идеја и елемената планирања производа, цене, комуникације, дистрибуције и маркетиншког истраживања“. У периоду 1993-2000. у Србији је реализован сложен програм промовисања добровољног давања крви који је обухватао истраживање, планирање, креирање и реализацију. Рад на пројекту започет је у духу размене као основног принципа маркетинга: трансфузиолози, професионалци и волонтери Црвеног крста, с једне, и стручњаци за маркетинг, с друге стране, едуковали су једни друге. У складу са принципима маркетиншке комуникације налази сложених истраживања сажети су у јасну, једноставну и јединствену поруку коју треба саопштити (SMP, *Single Minded Proposition*): крв је живот. Као разрада ове основне поруке настале су кампање оглашавања: *Дајте крв, спасите живот* и *Колико ћете ви живота спасити овог пролећа?* (1994), *Урежите своје срце у стабло живота* (1995), *Обичан дан* (1996), и *ЕКГ* (1997). У складу са добровољношћу, као једним од основних принципа давања крви,

комплетна истраживања, планирање, креативни рад и медијски простор, дати су без материјалне надокнаде. Васпитно-мотивациони рад све време је реализован по устаљеним механизмима, без упадљивог усаглашавања са кампањама оглашавања.

Временом је сазрела потреба за ефикаснијим преношењем поруке што је омогућено увођењем интегрисаних маркетиншких комуникација као релативно новог принципа у постављању стратегије маркетиншке комуникације. То је подразумевало ширење комуникационог микса и обезбеђивање пуне разноликости комуникационих средстава којима се циљној групи преноси иста порука без обзира на то што потиче из различитих средстава комуникације (ИМС, *Integrated Marketing Communications*). Кључна новина било је осмишљавање едукације волонтера Црвеног крста за промоцију добровољног давалаштва крви у оквиру целовите кампање комуникације Линија живота коју је 1999. иницирао Југословенски црвени крст уз помоћ Међународне федерације Црвеног крста. Будући да је комуникација издвојена као суштина односа међу учесницима у целокупном процесу унапређења здравља од давања крви до примене крви и лекова од крви – међу даваоцима, здравственим радницима и пацијентима, пројекат је креиран као Школа комуникације. Јединствена кампања Дајте крв, испуните живот, била је усмерена на три сегмента: потенцијалне даваоце, даваоце и волонтере Црвеног крста, обухватала је оглашавање и едукацију волонтера (по принципу едукације едукатора). За пуну примену принципа интегрисаних маркетиншких комуникација показали су се као неопходни кампање односа са јавношћу, едукација особља које долази у контакт са даваоцима, као и континуирана евалуација.

Кључне речи: Трансфузиологија; Социјални маркетинг; Црвени крст