

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA KRVODAJALSTVO

Ljubljana, junij 2005

JURE VRHOVŠEK

IZJAVA

Študent Jure Vrhovšek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. KRVODAJALSTVO NEKOČ IN DANES.....	2
2.1. RAZVOJ KRVODAJALSTVA V SVETU.....	2
2.2. RAZVOJ KRVODAJALSTVA V SLOVENIJI.....	2
2.3. ORGANIZIRANOST KRVODAJALSTVA V SLOVENIJI.....	3
2.4. IZVEDBA KRVODAJALSKIH AKCIJ IN POTEK DAJANJA KRVI.....	4
2.5. KDO JE LAHKO KRVODAJALEC.....	5
2.6. ETIČNI VIDIK KRVODAJALSTVA.....	6
3. PODATKI O KRVODAJALSTVU V SLOVENIJI.....	7
3.1. SEKUNDARNI PODATKI O KRVODAJALSTVU.....	7
3.1.1. Povzetek pomembnejših ugotovitev izvedenih raziskav.....	8
3.2. RAZISKAVA O KRVODAJALSTVU MED ŠTUDENTI.....	10
3.2.1. Izhodišče raziskave.....	10
3.2.2. Načrt raziskave.....	10
3.2.3. Rezultati raziskave.....	11
3.2.3.1. Primerjava med segmentoma: redni krvodajalci ter enkratni krvodajalci.....	12
3.2.3.2. Primerjava med segmentoma: potencialni krvodajalci ter absolutni nekrvodajalci.....	15
3.2.3.3. Primerjava med segmenti: redni krvodajalci, enkratni krvodajalci, potencialni krvodajalci ter absolutni nekrvodajalci.....	17
3.2.4. Ugotovitve raziskave.....	19
3.2.5. Omejitve raziskave.....	20
4. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA KRVODAJALSKO AKCIJO.....	21
4.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA.....	21
4.1.1. Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev.....	21
4.1.2. Vloga tržnega komuniciranja.....	22
4.1.3. Analiza konkurence.....	22
4.1.4. Vplivi okolja.....	23
4.1.4.1. Vplivi iz širšega okolja.....	23
4.1.4.2. Vplivi iz notranjega okolja.....	23
4.2. ANALIZA STANJA.....	23
4.2.1. Analiza notranjega okolja.....	24

4.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržno komunikacijskih zmožnosti.....	24
4.2.1.2. Pregled preteklih oglaševalčevih tržno-komunikacijskih programov in rezultatov.....	24
4.2.1.3. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njenega pomena za tržno komuniciranje.....	25
4.2.1.4. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti storitve.....	25
4.2.2. Analiza zunanjega okolja.....	27
4.2.2.1. Analiza porabnikov.....	27
4.2.2.2. Analiza konkurence.....	28
4.2.2.3. Analiza okolja.....	28
4.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA.....	28
4.3.1. Analiza ciljnega občinstva.....	28
4.3.2. Analiza sporočila.....	29
4.3.3. Analiza komunikacijskih poti.....	30
4.3.4. Določitev komunikacijskih ciljev.....	30
4.4. DOLOČITEV PRORAČUNA.....	31
4.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	32
4.5.1. Oglaševanje.....	33
4.5.2. Neposredno trženje.....	33
4.5.3. Odnosi z javnostjo.....	34
4.5.4. Internet.....	35
4.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	35
4.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	36
5. SKLEP.....	37
LITERATURA.....	38
VIRI.....	39
PRILOGE	

1. UVOD

Krvodajalstvo v Sloveniji je dobro razvito, saj lahko država povsem pokriva svoje potrebe po krvi, hkrati pa slovensko krvodajalstvo uživa visok ugled tudi v Evropi. Vseeno pa so bile določene dejavnosti, povezane s krvodajalstvom, v preteklosti zanemarjene. Za razliko od evropskih držav, v katerih se za pospeševanje krvodajalstva namenjajo velika sredstva, se je v Sloveniji krvodajalstvo prenašalo predvsem po zaslugi močne tradicije v slovenski družbi. Vendar pa v prihodnosti za vzdrževanje zadostne oskrbe s krvjo tradicija najbrž ne bo dovolj. Z vključitvijo v Evropsko unijo je prišlo do zahtev po prilagajanju tudi na področju krvodajalstva in evropsko načelo je, da krvodajalec naj ne bi imel od dajanja krvi nikakršnih koristi (Gradivo podjetja Studio Kvadrat, 2005). Tako bo tudi v Sloveniji v prihodnje potrebno pozornost in sredstva posvečati različnim oblikam tržnega komuniciranja.

Vsekakor nadaljnji razvoj omogočajo mnogi potencialni krvodajalci, ki se zaradi različnih razlogov krvodajalskih akcij ne udeležujejo. V mojem diplomskem delu se bom osredotočil predvsem na eno izmed skupin potencialnih krvodajalcev, in sicer študente. Omenjena skupina je na krvodajalskih akcijah zastopana v manjšem številu, kljub temu da študentje predstavljajo pomemben del slovenskega prebivalstva¹. Poleg tega so v že narejenih raziskavah študentje izkazali veliko pripravljenost za sodelovanje na krvodajalskih akcijah. Namen diplomske naloge je torej ugotoviti razloge, zaradi katerih se študentje ne udeležujejo krvodajalskih akcij oziroma so se teh prenehali udeleževati, ter poiskati primeren način komuniciranja, s katerim bi omenjeno ciljno skupino prepričali k sodelovanju. Prav gotovo naloga ne bo najlažja, saj je bilo trženjsko področje krvodajalstva v Sloveniji do sedaj nedejavno. Treba bo torej poiskati nove načine komuniciranja na tem področju, ki bodo kljub različnim omejitvam uspešno služili svojemu namenu.

V diplomski nalogi bom predstavil tržno-komunikacijski program, ki je natančneje opisan v tretjem poglavju. Sestavljen je iz pregleda trženjskega načrta, analize stanja, analize komunikacijskega procesa, razdelitve proračuna, predloga oblikovanja celotnega programa ter napotil za nadzor in kontrolo tržno-komunikacijskega programa. Za potrebe izdelave tržno-komunikacijskega programa sem zbral tudi sekundarne podatke in izdelal raziskavo o krvodajalstvu med študenti. Krvodajalstvo je podrobneje opisano v drugem poglavju, kjer obravnavam različne tematike, od same organiziranosti pa do etičnih vidikov. Četrto poglavje predstavlja sklep, v samem zaključku diplomske naloge pa sledijo še literatura in viri ter priloge.

¹ Po podatkih popisa prebivalstva leta 2002 je bilo v višjem, visokem dodiplomskem in visokem podiplomskem izobraževanju 62.937 študentov v starostnem razredu od 20 do 24 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2005).

2. KRVODAJALSTVO NEKOČ IN DANES

»**Krvodajalstvo** je človekoljubna dejavnost, ki se izvaja v skladu z načeli prostovoljnosti, brezplačnosti in anonimnosti ter zajema vse aktivnosti motiviranja, obveščanja, organiziranja, izobraževanja, pridobivanja in klicanja krvodajalcev za namene nacionalne oskrbe s krvjo« (Zavod RS za transfuzijsko medicino, 2005).

2.1. RAZVOJ KRVODAJALSTVA V SVETU

Prvi, ki je odkril, da kri po telesu kroži, je bil angleški zdravnik William Harvey leta 1628. Nekaj let kasneje, natančneje leta 1665, je Richard Lower prvič uspešno opravil transfuzijo krvi, in sicer med dvema psoma. Sledile so transfuzije živalske krvi k ljudem, vendar pa je bil ta postopek zaradi negativnih reakcij, ki jih je povzročalo neujemanje krvi, kmalu prepovedan. James Blundell, po poklicu porodničar, je leta 1818 uspešno opravil prvo transfuzijo človeške krvi na bolnika. Velike zasluge za razvoj krvodajalstva je imel Karl Landsteiner, ki je leta 1900 odkril prve tri krvne skupine (A, B in 0). Krvodajalstvo je doseglo hiter razvoj v dvajsetem stoletju, predvsem po razvoju krvnih bank v 30. letih in kasneje med 2. svetovno vojno. Nekatere države so že zgodaj uvedle prostovoljno in neplačano krvodajalstvo, druge pa so se takemu načinu približevale postopoma, predvsem zato ker je bilo čedalje bolj očitno, da plačano krvodajalstvo s seboj prinaša določene slabosti (International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 2005).

2.2. RAZVOJ KRVODAJALSTVA V SLOVENIJI

Pred 2. svetovno vojno je bilo primerov krvodajalstva v Sloveniji malo, le nekaj primerov dajanja transfuzije, ki je sicer potekala iz žile dajalca v žilo prejemnika. Po koncu vojne so se pričeli prvi odvzemi krvi v posebne ampule, ki so že vsebovale konzervans. Vseeno je bilo v tistem času do krvodajalstva veliko nezaupanja in bojazni. V letu 1953 je organizacijo krvodajalstva prevzel Rdeči križ Slovenije in pričelo se je obdobje neplačanega krvodajalstva in tako so bili krvodajalci upravičeni le do prostega dne. Krvodajalske akcije so bile močno podprte s strani vodstev podjetij, sindikatov in posameznih združenj in so bile močno aktivistično obarvane. Krvodajalci so tako družno in organizirano odhajali na krvodajalske akcije, ki so pomenile družabni dogodek. Tako se je do osemdesetih let krvodajalstvo ves čas močno povečevalo. Hkrati pa se je z razvojem medicine pričela nekoliko zmanjševati poraba krvi, kar je tudi v devetdesetih letih, ko je število aktivnih krvodajalcev upadlo, usklajevalo potrebo po krvi in odziv. V tem obdobju se je namreč v Sloveniji s prehodom v tržno gospodarstvo spremenil pogled na krvodajalstvo in tako je bilo težje zbrati dovolj krvodajalcev, ki bi bili pripravljene dati kri brezplačno. Poleg tega se je spremenil tudi pogled vodstev podjetij, ki so čedalje manj odobraval izostanke svojih delavcev zaradi

krvodajalstva, čeprav zakon to jasno dovoljuje². Prav tako pa se je pričelo dogajati tudi, da se prosti dan zaradi odvzema krvi v nekaterih podjetjih šteje kot bolniški dopust in s tem krvodajalci izgubijo stimulacijo za stalnost na delu. Kljub temu je Rdeči križ Slovenije ves čas vztrajal pri prostovoljnem neplačanem krvodajalstvu (več pod točko 2.5.) (Kri – tekoče življenje, 1999, str. 6).

Vsak narod naj bi si sam zagotovil zadostno količino krvi, krvnih komponent in zdravil iz krvi. V Sloveniji potrebam zdravstva zadošča letno 45.000 litrov krvi, kar pomeni 100.000 prijavljenih krvodajalcev, pri čemer ženske predstavljajo eno tretjino krvodajalcev. Kri daruje približno 5 % vseh prebivalcev Slovenije in glede na ta podatek se Slovenija uvršča v zgornji del evropskega povprečja. Dnevno slovensko zdravstvo potrebuje 400 odvzemov krvi³. Celotno število krvodajalcev je trenutno zadostno, problem pa predstavlja predvsem veliko nihanje v udeležbi na krvodajalskih akcijah. Skupna značilnost vseh komponent krvi je kratek rok uporabnosti⁴, pri čemer je torej pomembno vzdrževati konstantno količino odvzete krvi, saj je zmrzovanje dolgotrajen in drag postopek. Tako pomanjkanje kot tudi preobilje krvi v določenem trenutku pomeni podoben problem (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 5).

2.3. ORGANIZIRANOST KRVODAJALSTVA V SLOVENIJI

Glavni organizator krvodajalskih akcij v Sloveniji je Rdeči križ Slovenije, in sicer to nalogo opravlja na podlagi javnega pooblastila. V mrežo je vključenih šestinpetdeset območnih združenj Rdečega križa. Pri izvajanju sicer tesno sodelujejo z Zavodom RS za transfuzijsko medicino in devetimi transfuzijskimi oddelki pri regijskih bolnišnicah. Ob prizadevanju za samozadostnost Slovenije na področju preskrbe s krvjo je krvodajalska dejavnost Rdečega križa usmerjana v različne dejavnosti (izobraževanje, komuniciranje, raziskovanje, prizadevanje za sprejem ustrezne zakonodaje itd.) (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 10).

Rdeči križ Slovenije preko območnih združenj letno organizira približno 1070 krvodajalskih akcij. Na ta način daruje kri približno 53.000 krvodajalcev. Poleg tega pa območna združenja redno organizirajo krvodajalske akcije na transfuzijskih oddelkih pri bolnišnicah v Mariboru, Ptujju, Murski Soboti, Celju, Slovenj Gradcu, Izoli, Trbovljah, Jesenicah in Novem mestu. V Ljubljani krvodajalci lahko darujejo kri vsak delovni dan na Zavodu RS za transfuzijsko medicino. Na ta način daruje kri približno 47.000 krvodajalcev (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 10)

² 196. člen **Zakona o delovnih razmerjih** pravi: »Delavec ima pravico do odsotnosti z dela zaradi dajanja krvi na dan, ko prostovoljno daruje kri. V tem primeru izplača delodajalec nadomestilo plače delavcu v breme zdravstvenega zavarovanja« (Zakon o delovnih razmerjih, 2002).

³ Pri ponesrečencih se porabi tudi do 15 litrov krvi, za kar je torej potrebnih od 20 do 30 krvodajalcev. Pri presaditvi jeter je količina porabljene krvi 10 litrov, pri komplikacijah pri porodu 5 litrov, pri opečencih in operacijah rakastih tvorbo pa več 10 litrov (Interno gradivo Rdečega križa, 2004).

⁴ Komponente eritrocitov imajo rok uporabnosti nekaj tednov, komponente trombocitov nekaj dni, koncentracije granulocitov pa le nekaj ur (Kri – tekoče življenje, 1999, str. 9).

Poleg načrtovanih krvodajalskih akcij pa je včasih potrebno organizirati tudi dodatne ali izredne krvodajalske akcije. Potrebam zdravstva je namreč potrebno zadostiti tudi takrat, ko pride do odstopanj v načrtovanih odvzemih. V teh primerih organizator kliče krvodajalce, in sicer kadar pride do pomanjkanja krvi posameznih skupin ali do nujnih naročil (pogosto nujni operativni posegi ali hude poškodbe) (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 12).

2.4. IZVEDBA KRVODAJALSKIH AKCIJ IN POTEK DAJANJA KRVI

Organizator krvodajalske akcije obvesti javnost o dogodku na več načinov; eden izmed načinov je obveščanje po lokalnem radiu ali televiziji. Prav tako poteka obveščanje tudi v časopisih, revijah, na teletekstu ter internetu, pred krvodajalsko akcijo pa so prisotna tudi brezplačna kratka obvestila na nacionalni televiziji. Območna združenja pred akcijo razobesijo plakate. Ključnega pomena je vabljenje krvodajalcev z osebnim pismom ali redkeje tudi s telefonskim klicem. Omenjeni način se je izkazal kot zelo uspešen. Organizator mora prav tako poskrbeti za prevoz do transfuzijske ustanove in nazaj, v primeru da se odzem odvija na terenu, pa mora poskrbeti tudi za celotno pripravo prostorov (pogosto v šolah, zdravstvenih domovih itd.) (Jerina-Lah Pavla, 1999 str. 8).

Postopek odvzema krvi se prične v sprejemni pisarni, kjer krvodajalec poda osebne podatke. Nato v laboratoriju iz krvodajalčevega prsta vzamejo kapljico krvi, s pomočjo katere določijo orientacijsko krvno skupino in količino hemoglobina. V laboratoriju se preveri tudi krvni tlak krvodajalca, nato pa sledi izpolnjevanje vprašalnika (več pod točko 2.4.). Krvodajalec nato leže na stol, strokovno usposobljena oseba pa mu z Esmarchovo povezo preveže nadlaket. Nato sledi izbira in čiščenje mesta vboda. Sledi odzem krvi, ki traja približno 5 do 10 minut. Pri odvzemu se uporablja sterilni material za enkratno uporabo. Ponavadi se krvodajalcu odvzame 450 ml krvi, kar je v skladu s svetovnimi standardi in omogoča tako dobro počutje krvodajalca po odvzemu kot tudi zadostno količino krvi za nadaljnjo predelavo. Kri med odvzemom teče v odzemno vrečko, v kateri je ohranitvena raztopina. Po odvzemu krvodajalcu snamejo prevezo in mesto vboda tesno povijejo, krvodajalec pa je povabljen na okusen prigrizek z osvežilnimi pijačami. Po odvzemu se lahko krvodajalec počuti slabo, vendar so te slabosti le kratkotrajne in ne vplivajo na krvodajalčevo zdravstveno stanje (Lukič, 2004).

Poleg običajnega odvzema krvi poznamo tudi hemaferozo, pri čemer se ločijo posamezne sestavine krvi, ostale pa se vrnejo krvodajalcu, ter avtotransfuzijo, pri čemer je dajalec krvi tudi prejemnik (med operativnimi procesi, kot je na primer operacija kolka, kolena, ledvic ipd.) (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 19).

2.5. KDO JE LAHKO KRVODAJALEC

Eno izmed glavnih pravil krvodajalstva je, da **kri lahko da le zdrav človek**. Krvodajalec naj bi torej lahko bil vsak občan, ki se počuti zdravega in želi dati kri. Poleg tega je potrebno upoštevati tudi nekatere ostale omejitve: krvodajalec mora imeti vsaj 18 in ne več kot 65 let. Telesna teža krvodajalca ne sme biti manjša od 50 kg. Prav tako krvodajalec ne more biti tisti, ki je imel v zadnjih mesecih večjo operacijo. Časovni presledek med odvzemi je pri dajanju polne krvi vsaj 3 mesece za moške in 4 mesece za ženske. Poleg tega je pogoj za odvzem krvi tudi polnokrvnost. Moški mora imeti hemoglobin⁵ vsaj 135g/l oziroma hematokrit⁶ najmanj 41 %, ženske pa hemoglobin vsaj 125g/l oziroma hematokrit najmanj 38 % (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 14)

Poleg omenjenih omejitev je še mnogo razlogov, zaradi katerih je lahko krvodajalec odklonjen. Krv ne more dati oseba, ki ima hujše obolenje srca, ima ali je imela rakava obolenja, ima sladkorno bolezen, je v zadnjih 14 dneh prebolevala akutni infekt ter oseba, ki ima nenormalne krvavitve, kronične bolezni ščitnice, pljuč, tuberkulozo, sistemske bolezni in alergije, bolezni živčnega sistema ali božjastne napade in omedlevice. Krv ne more dati oseba, ki je v zadnje pol leta prejela transfuzijo, v istem obdobju bila akupunktirana, tetovirana ali bila na prebadanju kože, potovala po tropskih krajih ter oseba, ki je vidno zasvojen z alkoholom ali mamili (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 14)

Krv nikoli ne sme dati moški, ki je imel spolne odnose z drugimi moškimi, okužene osebe z virusom HIV in njihovi spolni partnerji, oseba, ki si je kdajkoli vbrizgavala droge, oseba, ki je za spolne odnose prejela plačilo ter oseba, okužena s Hepatitisom B. Prav tako se odsvetuje odvzem krvi v primeru, da se krvodajalec na dan odvzema ne počuti dobro, da je bila na testu hemoglobina ugotovljena slabokrvnost, da je bil na testu krvnega tlaka ugotovljen krvni tlak izven zahtevanih meja ali če je krvodajalec v določenem času pred odvzgom krvi jemal zdravila (Interno gradivo Rdečega križa, 2004).

Za varno izvedbo krvodajalstva je najprej pomembna samoizključitev; krvodajalci, ki se ne počutijo zdrave, naj torej ne bi prihajali na krvodajalske akcije. O njihovi primernosti za odvzem krvi se nato odloča na podlagi objektivnih znakov ter anamneze. Objektivni znaki so laboratorijski izvidi krvi, telesna teža, krvni tlak in srčna frekvenca. Anamneza pomeni spraševanje o preteklem in sedanjem zdravju udeležencev in se izvaja s posebnim krvodajalskim vprašalnikom, ki se tudi sicer uporablja drugod po Evropi in ZDA. Z vprašalnikom se ugotavlja, ali krvodajalec zaradi katerega izmed prej naštetih razlogov ne more dati krvi (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 28).

⁵ **Hemoglobin:** je rdeči pigment v rdeči krvni celici. Rdečo barvo mu daje njegova glavna sestavina železo. Na hemoglobin je vezanega skoraj 100 % kisika, ki ga kri prenaša po telesu. Večja ko je koncentracija hemoglobina v rdeči krvni celici, več bo ta lahko nase vezala kisika in ga prenesla v posamezna tkiva (Kratovec, 1999).

⁶ **Hematokrit:** je delež eritrocitov (rdečih krvnih celic) proti ostalim delom krvi (Kratovec, 1999).

Za varno transfuzijo pa je prav tako zelo pomembno opraviti preiskave po odvzemu krvi. S tem se zagotovi skladnost med krvjo prejemnika in dajalca ter prepreči prenos bolezni s krvjo. S preiskavami se določi krvna skupina AB⁰⁷ ter Rh D⁸. Najpogostejša krvna skupina v naši državi je A (40 odstotkov), zatem krvna skupina 0 (38 odstotkov), petnajst odstotkov ima krvno skupino B, AB pa je zelo redka krvna skupina in jo ima le okoli sedem odstotkov ljudi. Prav tako se ugotavlja, ali je kri okužena s hepatitisom B ali C, virusom HIV⁹, opravi pa se tudi test na TPHA (Kri – tekoče življenje, 1999, str. 22).

2.6. ETIČNI VIDIK KRVODAJALSTVA

Izhodišče etike je v razlikovanju dobrega in slabega in torej obravnava moralna načela in vrednote. Etiko je pri krvodajalstvu pomembno omeniti, saj gre za pomemben družbeni pojav. Prav gotovo je ena izmed pomembnejših socioloških vrednot pri krvodajalstvu nesebičnost in torej dajati nekaj brez pričakovanj, kar je povezano s načelom altruizma; prav je tisto, kar je v korist drugih, čeprav tudi v škodo posameznika. Etika krvodajalstva je tako povezana s splošnimi načeli dobrega, krvodajalec pa je oseba z etično, sociološko in kulturno zavestjo. Krvodajalstvo v Sloveniji je dobro razvito in je ves čas ohranjalo svoj visok etični ugled. Ta ugled bo kljub (potrebni) spremembam v krvodajalstvu v Sloveniji potrebno ohraniti tudi v prihodnosti, saj lahko le na ta način zagotovimo uspešno in zaupanja vredno krvodajalstvo (Jerina-Lah Pavla, 1999, str. 7).

»V Montrealu so leta 1980 sprejeli mednarodni kodeks etike, ki med drugim govori o tem, da mora biti dajanje krvi v vsakršnih okoliščinah prostovoljno; da je treba krvodajalca seznaniti s tveganji, ki so povezana s postopkom, pri čemer je treba nenehno skrbeti za krvodajalčevo zdravje in varnost« (Kri tekoče življenje, 1999, str. 12). Poleg tega je v omenjenem kodeksu zapisano tudi, da denarni dobiček ne sme nikoli motivirati niti krvodajalca niti tistih, ki so odgovorni za odzem, da je potrebno spoštovati brezimnost, izogniti se je treba zlorabi in razsipavanju s krvjo itd.

Krvodajalstvo naj bi bilo po vzoru Evropske unije popolnoma **prostovoljno in neplačano**. S tem se je moč izogniti mnogim negativnim posledicam. V primeru plačanega krvodajalstva namreč nekateri na krvodajalske akcije prihajajo predvsem zaradi zaslužka in ne zaradi nesebičnih in človekoljubnih razlogov. Pri tem ne upoštevajo nevarnosti tako zase kot tudi za bolnika. Pogosto prav rizične skupine ljudi potrebujejo denar, ki bi lahko bil povod za obisk

⁷ »Sistem ima krvne skupine A, B, AB, 0 in je pomemben zaradi prisotnosti naravnih protiteles anti-A in/ali anti-B, ki jih imajo tisti ljudje, ki antigena A in/ali B nimajo, zato obstoji možnost hude hemolitične reakcije po transfuziji krvi« (Kri – tekoče življenje, 1999, str. 23).

⁸ »Sistem je drugi po klinični pomembnosti, kajti protitelesa antiD povzročajo hudo hemolitično transfuzijsko reakcijo...po transfuziji Rh D pozitivne krvi Rh D negativnemu prejemniku se v večini primerov razvije senzibilizacija in nastanejo protitelesa antiD« (Kri – tekoče življenje, 1999, str. 23).

⁹ »Slovenija je bila leta 1986 med prvimi državami v svetu, ki je uvedla obvezno testiranje na HIV vse s krvodajalskimi akcijami pridobljene krvi in krvnih derivatov« (Projekt virus, 2004).

krvodajalskih akcij, kar pa bi ogrozilo celoten sistem krvodajalstva in zaupanje vanj (Making a difference, 2002).

Vsekakor pa evropska zakonodaja z načelom prostovoljnega in neplačanega krvodajalstva prinaša tudi določene pomanjkljivosti in tveganja. Omenjena zakonodaja namreč odpravlja prosti delovni dan za slovenske krvodajalce. S tem seveda lahko vpliva na tradicijo krvodajalstva v Sloveniji, ki je temeljila predvsem na veselem družabnem dogodku ter kolektivni zavesti. Ob že tako manjšem številu aktivnih krvodajalcev po osamosvojitvi lahko to le še pospeši pomanjkanje krvi v Sloveniji. Vsekakor bo potrebno spremeniti organizacijo krvodajalstva in s tem tudi komuniciranje (Vončina, 2004).

3. PODATKI O KRVODAJALSTVU V SLOVENIJI

Za potrebe tržno-komunikacijskega programa so v prvem delu predstavljeni zbrani sekundarni podatki o krvodajalstvu v Sloveniji, nato pa sledi še izdelana raziskava o krvodajalstvu med študenti.

3.1. SEKUNDARNI PODATKI O KRVODAJALSTVU

K raziskovanju krvodajalstva v Sloveniji je velik del prispeval Leo Šešerko, ki je v okviru Zavoda RS za transfuzijsko medicino opravil več raziskav, v katerih je želel pridobiti podatke o odnosu in vrednotah odraslih prebivalcev Slovenije do dajanja krvi. V letu 2000 je opravil telefonsko anketiranje, ki je temeljilo na uporabi slučajnega verjetnostnega vzorca in uporabi različnih raziskovalnih tehnik. Opravljenih je bilo 1.271 telefonskih anket med anketiranci različne starosti, poklica, izobrazbe itd. V raziskavi so podatki iz leta 2000 primerjani s podatki iz leta 1999, kar omogoča pregled sprememb v odnosu krvodajalcev v enem letu (Interno gradivo Rdečega križa, 2000). V letu 2002 opravljena anketa je obravnavala zadovoljstvo krvodajalcev na krvodajalskih akcijah. V raziskavo so bili zajeti krvodajalci, ki so v zadnjih dveh letih dali kri in imajo telefon. Opravljenih je bilo 998 telefonskih klicev (Interno gradivo Rdečega križa, 2002).

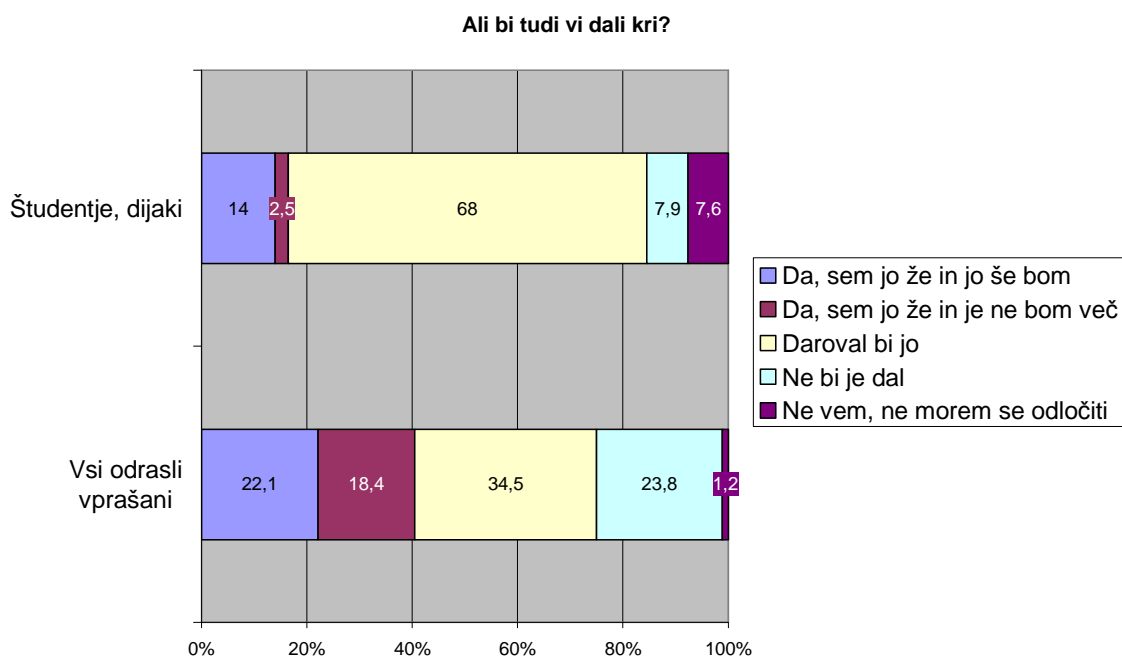
Kot vir sekundarnih podatkov služi tudi članek dr. Lea Šešerka z naslovom Preskrba s krvjo in krvodajalski potencial v Sloveniji, ki je izšel v okviru revije Zdravniški vestnik aprila 2004. V članku je povzel raziskavo iz leta 2000 ter hkrati vključil raziskavo slovenskega javnega mnenja od leta 1968, ko so v raziskavo vključili tudi vprašanje o odnosu do dajanja krvi in tako omogočili splošni vpogled v odnos odraslih prebivalcev Slovenije do dajanja krvi v zadnjih petintridesetih letih (Šešerko, 2004).

Kot vir podatkov za izdelavo vprašalnika in kasneje tržno-komunikacijskega programa bom torej uporabil obe opisani raziskavi ter članek dr. Lea Šešerka. V naslednjem podglavju bom zbral pomembnejše ugotovitve raziskav.

3.1.1. Povzetek pomembnejših ugotovitev izvedenih raziskav

V raziskavi iz leta 2000 je bilo zajetih največ upokojencev (približno 31 odstotkov), študenti in dijaki pa so predstavljali 9 odstotkov vseh vprašanih. Med glavnimi razlogi za prenehanje dajanja krvi so vprašani krvodajalci navedli zdravstvene razloge, starost, slabe izkušnje z odvzemom, slabe izkušnje z organizacijo krvodajalskih akcij, mnenje, da se okoriščajo s krvjo itd. Potencialni krvodajalci so kot razlog, zakaj še niso dali krvi, navedli predvsem strah ter to, da jih do sedaj še nihče ni povabil. Tisti, ki ne bi želeli dati krvi, tega ne bi storili predvsem zaradi zdravstvenih razlogov, starosti ter strahu pred odvzemom. Na vprašanje, ki se je navezovalo na ukinitve prostega dne, je 10 odstotkov vprašanih, ki so aktivni krvodajalci, dejalo, da se krvodajalskih akcij ne bodo več udeleževali, če bodo ukinili prosti dan ob odvzemu krvi. 40 odstotkom vprašanih prosti dan ni pomemben in bodo dali kri v prostem času. 47 odstotkom je pomembno, da je omogočen izostanek z dela v času odvzema. Prosti dan si v večji meri želijo vprašani v starostni skupini od 30 do 45 in manj starejši od 46 let (Šešerko, 2000).

Slika 1: Odnos vseh odraslih prebivalcev do dajanja krvi v primerjavi z odnosom študentov oz. dijakov

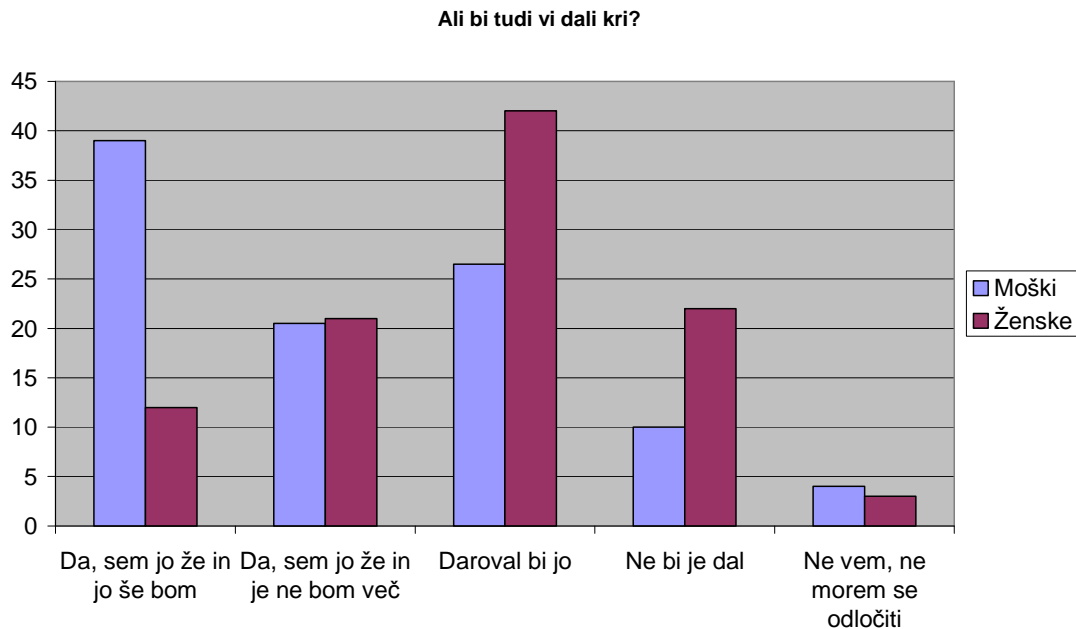


Vir: Šešerko, 2000; Šešerko, 2004.

Na sliki je očitno, da prihaja do velikih razlik med odnosom do dajanja krvi med študenti ter vsemi odraslimi. Podatki za Sliko 1 so bili zbrani iz dveh virov, in sicer raziskave Lea Šešerka

iz leta 2000 ter članka istega avtorja iz leta 2004, vendar jih je zaradi istih odgovorov in relativnega prikaza možno primerjati.

Slika 2: Deleži odraslih prebivalcev glede na njihov osebni odnos do dajanja krvi po spolu



Vir: Šešerko, 2004.

Na podlagi raziskave lahko opazimo, da prihaja do velikih razlik med moškimi in ženskami v odnosu do dajanja krvi. Med tistimi, ki so redni krvodajalci, je trikrat več moških kot žensk. Glede na to, da je odstotek moških in žensk, ki ne bodo več dajali krvi, enak, pomeni, da delež krvodajalk upada hitreje kot delež krvodajalcev (vzroki so materinstvo, preobremenjenost s poklicem, gospodinjstvom, javnim angažiranjem, zdravstveni razlogi itd.). Ženske predstavljajo večji delež potencialnih krvodajalcev kot moški, dvakrat bolj pogosto pa so tudi nekrvodajalke (Šešerko, 2004).

Krvodajalci so se v raziskavi dr. Šešerka iz leta 2002 v 63 odstotkih označili za redne krvodajalce, v 29 odstotkih za neredne krvodajalce, 3 odstotke pa jih krvi ne bo več dajalo. V raziskavo je zajetih 20 odstotkov dijakov in študentov, največ (42 odstotkov) vprašanih pa je zaposlenih v gospodarstvu. Pri odvzemu krvi najbolj ocenjujejo prijaznost osebja, občutek varnosti med odvzemom ter usposobljenost osebja in urejenost prostorov. Najslabše ocenjujejo obveščanje splošne javnosti v časopisih in po radiu, posredovanje informacij (nasveti itd.) ter dostopnost in lokacijo za odvzeme krvi. Kar 78 odstotkov vprašanih krvodajalcev je izrazilo pripravljenost dajanja krvi v primeru telefonskega pozivanja na odvzem. Kot najbolj ustrezno priznanje za dano kri so vprašani v večini (56 odstotkov) navedli olajšave pri zdravstvenem zavarovanju, sledil pa je prosti dan iz službe, letno druženje krvodajalcev na pikniku, priznanja ter pohvale in drugo. 31 odstotkov vprašanih ocenjuje svoje zdravje kot odlično, 36 odstotkov kot zelo dobro, 26 odstotkov pa kot dobro.

Le 6 odstotkov vseh vprašanih svoje zdravje ocenjuje kot slabo oziroma zelo slabo. Glede na to, da lahko opazimo, da ima ocena lastnega zdravja zelo velik vpliv na pripravljenost dati kri, je tak rezultat tudi smiseln (Šešerko, 2002).

Dr. Šešerko v svojem članku ugotavlja, da oskrba s krvjo v tranzicijskem procesu prehaja od tradicionalno uveljavljenega načina kolektivnih množičnih krvodajalskih akcij, ko so delavke in delavci iz industrijskih obratov organizirano prihajali dajat kri, k individualnemu načinu dajanja krvi na podlagi telefonskega poziva transfuzijske službe in glede na konkretne potrebe po krvi. Po njegovem mnenju je pomembno spodbuditi mlade k dajanju krvi predvsem po srednji šoli, saj jih takrat velik del izraža pripravljenost, da postanejo krvodajalci, kljub temu pa se krvodajalske akcije kasneje ne udeležijo. Za doseg tega cilja pa bi bilo treba mlade povabiti ter organizirati animacijska predavanja in razgovore za polnoletne dijake in dijakinje. Prav tako bi jim morali predstaviti sistem kakovosti in varnosti pri odvzemu. Srednješolci v večini izjavljajo, da bi se raje udeležili množične krvodajalske akcije. Razlog za to je v zaskrbljenosti in strahu, hkrati pa se v skupini počutijo bolj varne (Šešerko, 2004).

3.2. RAZISKAVA O KRVODAJALSTVU MED ŠTUDENTI

3.2.1. Izhodišče raziskave

Osrednji del moje diplomske naloge predstavlja tržno-komunikacijski program za pospeševanje krvodajalstva med študenti. Kljub mnogim sekundarnim virov, ki so natančneje opisani v tretjem poglavju, sem tudi sam moral priti do določenih ugotovitev v zvezi z mojo ciljno skupino – študenti. Omenjena skupina sicer v sekundarnih virih ni natančneje opisana, prav tako pa tudi nisem našel nobene raziskave, ki bi eksplicitno obravnavala študente in krvodajalstvo. Oblikovanje celovitega programa namreč zahteva poznavanje navad ciljnega občinstva v zvezi s krvodajalstvom, dejansko stanje, poznavanje problematike, odnos itd. Le na ta način lahko oblikujem učinkovit in uspešen tržno-komunikacijski program.

Osnovni cilj raziskave je bilo ugotoviti, koliko študentov je dejansko že dalo kri. V nadaljevanju sem želel pridobiti informacije, zakaj so se odločili za dajanje krvi oziroma zakaj krvi še niso dali in ali bi to bili pripravljeni storiti. Ugotoviti sem želel tudi, kakšno je splošno mnenje o krvodajalstvu tako med krvodajalci kot tudi nekrvodajalci. Za uspešno izdelavo tržno-komunikacijskega programa pa sem moral pridobiti tudi informacije o tem, kaj bi potencialne krvodajalce pripravilo k dajanju krvi ter njihovo mnenje o trenutnem komuniciranju.

3.2.2. Načrt raziskave

- **Oprelitev pridobljenih podatkov in metoda zbiranja podatkov:** Primarne podatke sem zbral z metodo anketiranja 98 študentov različnih fakultet. Anketiranje je bilo izvedeno med študenti tako naravoslovnih kot tudi družboslovnih fakultet v različni starosti,

saj sem na ta način želel doseči čim večjo reprezentativnost vzorca. Razdelil sem 105 vprašalnikov, vrnjenih pa sem dobil 98, kar pomeni, da je bil odziv približno 93-odstoten. Podatke sem zbiral s pomočjo klasičnega vprašalnika z metodo samoizpolnjevanja.

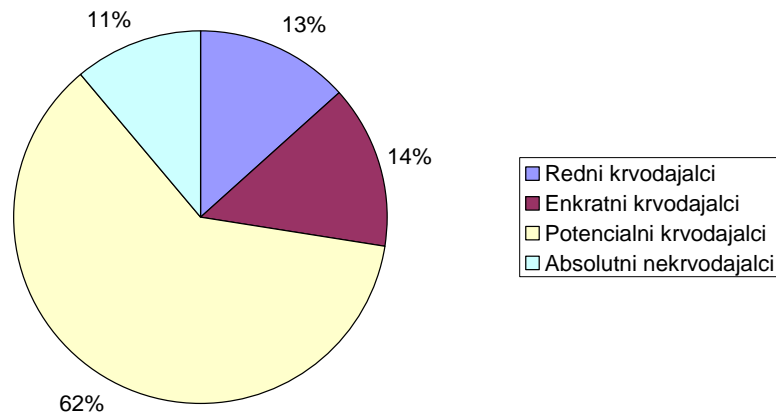
- **Predstavitev vprašalnika in spremenljivk:** Vprašalnik (glej prilogo 1) je sestavljen tako iz vprašanj odprtega kot tudi zaprtega tipa. Za informacije o tem, kako so krvodajalci zadovoljni s storitvami odvzema krvi, ter za ugotavljanje mnenja nekrvodajalcev o krvodajalstvu sem uporabil petstopenjsko Likertovo lestvico. Vprašalnik je sestavljen iz 22 vprašanj, pri čemer je drugo vprašanje izločitveno in loči vprašane na krvodajalce in nekrvodajalce. Tako se vprašanja od 3 do 9 navezujejo na krvodajalce, od 10 do 15 pa na nekrvodajalce. Vprašanja od 16 do 22 so ponovno namenjena vsem sodelujočim. Zadnja tri vprašanja so demografskega značaja, saj sodelujoče sprašujem po spolu, starosti ter fakulteti (hkrati tudi po bodoči izobrazbi).
- **Vzorec:** Glede na to, da je po podatkih popisa prebivalstva leta 2002 bilo v višjem, visokem dodiplomskem in visokem podiplomskem izobraževanju 62.937 študentov v starostnem razredu od 20 do 24 let, to število tudi bolj ali manj predstavlja velikost populacije. Večina vprašanih namreč sodi v omenjeni starostni razred.

3.2.3. Rezultati raziskave

Za bolj smiselno primerjavo rezultatov raziskave in bolj učinkovito izdelavo tržno-komunikacijskega programa sem vprašane razdelil v štiri različne segmente. Vprašane sem najprej razdelil na tiste, ki so krvodajalci, ter na tiste, ki to niso oz. še nikoli niso dali krvi. Nato sem krvodajalce ločil še na tiste, ki so kri dali enkrat (v nadaljevanju enkratni krvodajalci) in tiste, ki so to storili že večkrat (v nadaljevanju redni krvodajalci). Nekrvodajalce sem ločil na tiste, ki so pripravljeni dati kri (v nadaljevanju potencialne krvodajalce), ter tiste, ki krvi niso pripravljeni dati (v nadaljevanju absolutni nekrvodajalci). Tako bom tudi rezultate raziskave primerjal med samimi segmenti, saj želim ugotoviti razlike med njimi. Ker se vprašanja od 3 do 9 navezujejo na krvodajalce, od 10 do 15 pa na nekrvodajalce, bom sprva rezultate primerjal med krvodajalci in nekrvodajalci posebej, nato pa bom primerjavo izvedel med vsemi štirimi segmenti skupaj.

Na Sliki 3 na strani 12 je prikazan odstotek krvodajalcev, ki sodijo v posamezen segment. Iz slike je prav tako razvidno, da je 27 odstotkov vseh študentov krvodajalcev (tako rednih kot tudi enkratnih).

Slika 3: Odstotek krvodajalcev po posameznih segmentih (n=98)

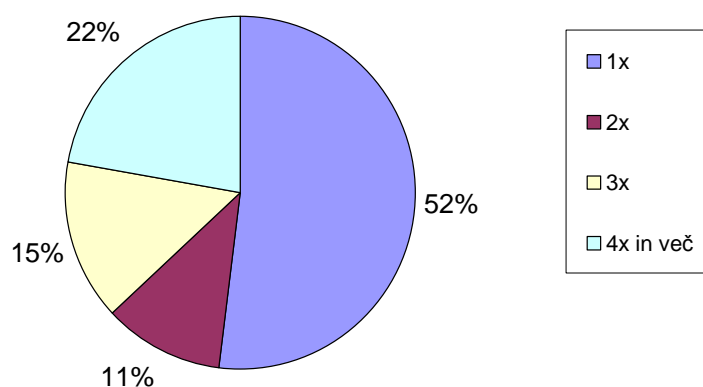


Vir: Vprašalnik, 2005.

3.2.3.1. Primerjava med segmentoma: redni krvodajalci ter enkratni krvodajalci

52 odstotkov krvodajalcev (n=27) je odgovorilo, da so kri dali enkrat. Te sem tudi sicer uvrstil v svoj segment. 11 odstotkov vprašanih krvodajalcev (oz. 23 % rednih krvodajalcev) je odgovorilo, da so kri dali dvakrat. 15 odstotkov vprašanih krvodajalcev (oz. 31 % rednih krvodajalcev) je odgovorilo, da so kri dali trikrat. 22 odstotkov vprašanih krvodajalcev (oz. 46 % rednih krvodajalcev) je odgovorilo, da so kri dali več kot trikrat (4x in več).

Slika 4: Kolikokrat ste že dali kri? (n = 27)



Vir: Vprašalnik, 2005.

- **Zadnje dajanje krvi**

Tabela 1: Zadnje dajanje krvi

Zadnje dajanje krvi pred:	Odstotek	
	Redni krvodajalci	Enkratni krvodajalci
manj kot pol leta	31 %	7 %
manj kot enim letom in več kot pol leta	31 %	7 %
pred manj kot dvema letoma in več kot enim letom	23 %	50 %
pred več kot dvema letoma	15 %	36 %

Vir: Vprašalnik, 2005.

Segment tistih krvodajalcev, ki so kri dali več kot enkrat, sem poimenoval redni krvodajalci. Glede na rezultate sodeč je tako poimenovanje smiselno, saj lahko opazimo, da krvi niso dali le večkrat, temveč tudi redno (večina nazadnje v zadnjem letu).

- **Razlogi za krvodajalstvo**

Tabela 2: Razlogi za krvodajalstvo

Razlogi za krvodajalstvo:	Odstotek	
	Redni krvodajalci	Enkratni krvodajalci
v srednji šoli so organizirali obisk krvodajalske akcije	38 %	50 %
ker so bili krvodajalci že moji starši	23 %	14 %
ker so me k temu prepričali oglasi v medijih	0 %	0 %
ker me je k temu nagovoril prijatelj, znanec	15 %	0 %
drugo *	23 %	36 %

* Drugi razlogi za dajanje krvi med rednimi krvodajalci so bili: ker radi pomagajo, ker se jim zdi dejanje dobro. Drugi razlogi za dajanje krvi med enkratnimi krvodajalci so bili: ker radi pomagajo, ker je krvodajalsko akcijo organizirala Slovenska vojska, zaradi informacije o krvni skupini itd.

Vir: Vprašalnik, 2005.

Nihče izmed krvodajalcev tako v segmentu rednih krvodajalcev kot v segmentu krvodajalcev, ki so kri dali enkrat, se za dajanje ni odločil zato, ker bi ga k temu prepričali oglasi v medijih. Pri enkratnih krvodajalcih je bil povod za obisk predvsem v organiziranju obiska krvodajalske akcije v srednji šoli (50 odstotkov vprašanih). Redni krvodajalci se krvodajalske akcije udeležijo tudi zaradi tega, ker so bili krvodajalci že starši. To v določeni meri potrjuje tradicijo krvodajalstva v Sloveniji, ki se prenaša iz roda v rod. Hkrati na obisk krvodajalske akcije močno vplivajo tudi prijatelji. Gre torej za specifičen družbeni pojav krvodajalstva v Sloveniji.

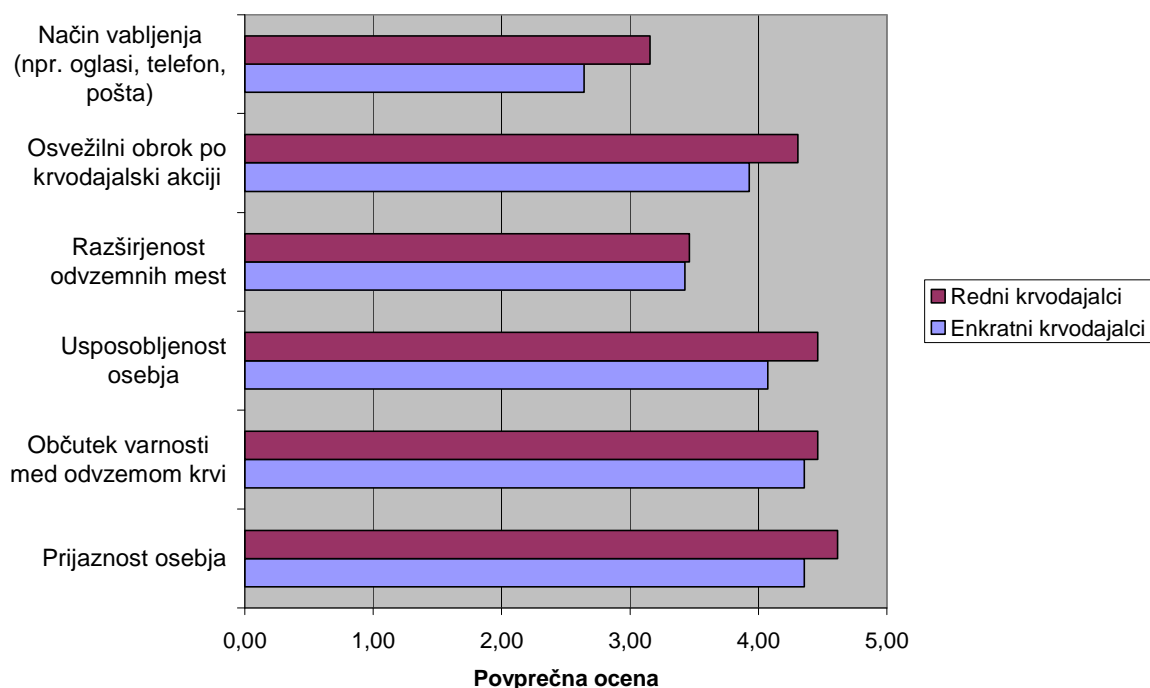
- **Način udeležbe krvodajalske akcije**

Med tistim, ki so kri dali enkrat, so se vsi (100 odstotkov) krvodajalske akcije udeležili še z nekom. Med tistimi, ki so kri dali več kot enkrat, se jih je 46 odstotkov krvodajalske akcije udeležilo še z nekom, 54 odstotkov pa so se krvodajalske akcije udeležili sami. Iz tega je razvidno, da krvodajalci, ki se udeležijo krvodajalske akcije prvič, odvzem krvi vidijo kot bolj družabno zadevo. Za pridobivanje novih krvodajalcev bi bilo torej to dejstvo smiselno upoštevati.

- **Zadovoljstvo krvodajalcev**

Na sliki 2 predstavljeni rezultati kažejo, da so redni krvodajalci s storitvami odvzema krvi bolj zadovoljni od tistih, ki so se krvodajalske akcije udeležili le enkrat. Ocena 1 pomeni, da storitev ocenjujejo zelo slabo, ocena 5 pa, da storitev ocenjujejo zelo dobro.

Slika 5: Ocenite kakovost storitve odvzema krvi (n=27)



Vir: Vprašalnik, 2005.

Iz raziskave je razvidno, da krvodajalci najslabše ocenjujejo razširjenost odvzemnih mest ter način vabljenja. Sicer so s celotno storitvijo odvzema krvi bolj zadovoljni redni krvodajalci. Spodbudno je dejstvo, da tako redni kot enkratni krvodajalci najpomembnejše storitve odvzema ocenjujejo dobro (usposobljenost osebja, občutek varnosti).

Med tistimi, ki so kri dali enkrat (n=14), jih 21 odstotkov ne bo več dalo krvi, razlogi za takšno odločitev pa so bili strah, slabe izkušnje bližnje osebe ter neprijeten občutek po odvzemu krvi. Med rednimi krvodajalci (n=13) so pravzaprav kri pripravljene ponovno dati vsi. Le en vprašani krvi ne bo več dalo zaradi zdravstvenih razlogov.

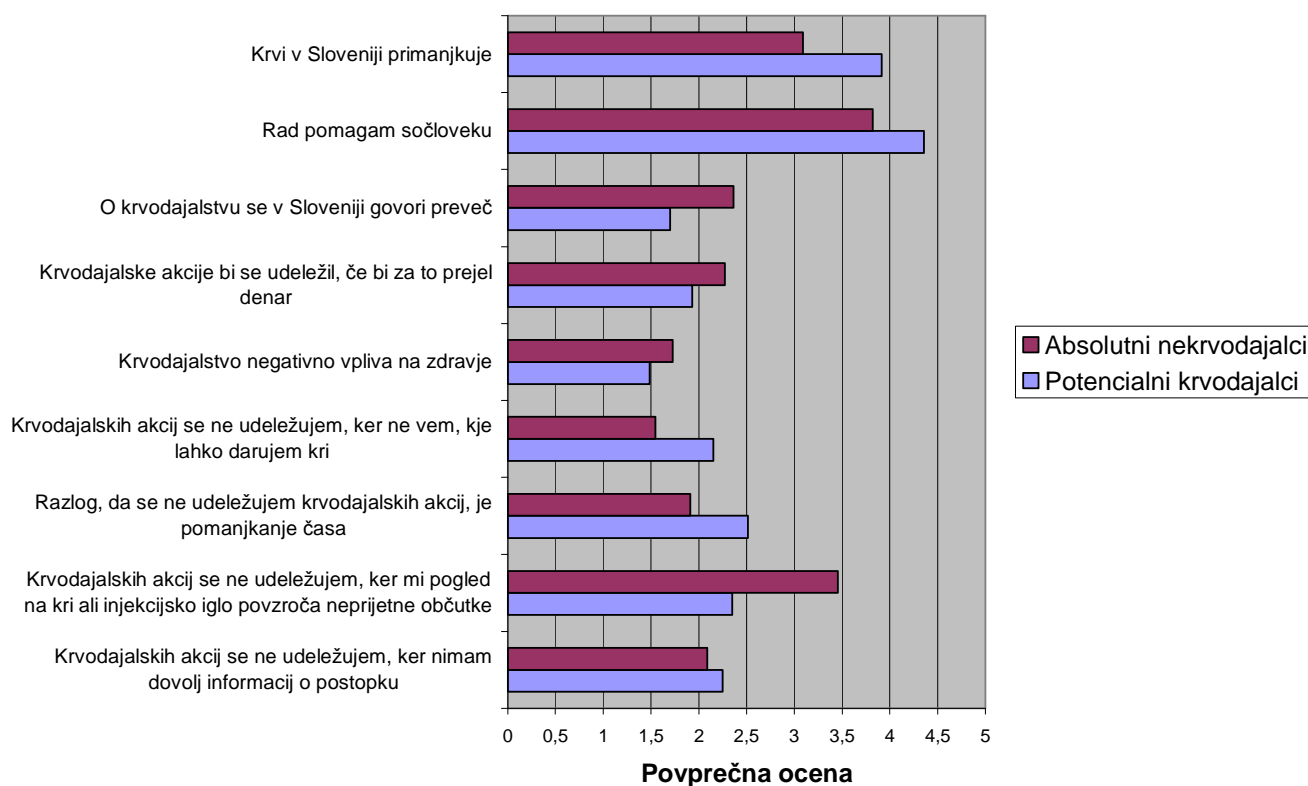
3.2.3.2. Primerjava med segmentoma: potencialni krvodajalci ter absolutni nekrvodajalci

Nekrvodajalce sem ločil na potencialne krvodajalce ter absolutne nekrvodajalce. Med 71 nekrvodajalci jih 15 odstotkov (11 nekrvodajalcev) ni pripravljenih dati krvi in torej sodijo v segment absolutnih nekrvodajalcev. Ostalih 85 odstotkov je pripravljenih dati kri in torej sodijo v segment potencialnih krvodajalcev.

- **Odnos absolutnih nekrvodajalcev ter potencialnih krvodajalcev do krvodajalstva**

Na sliki 3 predstavljeni rezultati kažejo razlike med strinjanji glede posameznih trditev med segmentom potencialnih krvodajalcev in absolutnih nekrvodajalcev. Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Slika 6: Strinjanje z vsako napisano trditvijo (n=71)



Vir: Vprašalnik, 2005.

Potencialni krvodajalci so bolj prepričani, da krvi v Sloveniji primanjkuje, raje pomagajo sočloveku in imajo občutno manj strahu pred injekcijsko iglo. Razlog za neudeleževanje krvodajalskih akcij je pri potencialnih krvodajalcih v večji meri pomanjkanje časa in informacij, pri absolutnih nekrvodajalcih pa so razlogi nekoliko drugačni: npr. strah, slabše mnenje o vplivu krvodajalstva na zdravje, neplačano dajanje itd.

- **Zdravje krvodajalcev**

V segmentu potencialnih krvodajalcev je 93 odstotkov vprašanih (n=60) odgovorilo, da se počutijo zdrave. V segmentu absolutnih krvodajalcev so vsi (n=11) odgovorili, da se počutijo zdrave.

- **Udeleževanje krvodajalskih akcij v primeru osebnega vabljenja**

V segmentu potencialnih krvodajalcev je 82 odstotkov vprašanih (n=60) odgovorilo, da bi se udeležili krvodajalske akcije, če bi jih osebno povabili. V segmentu absolutnih krvodajalcev je le en vprašani izrazil pripravljenost za udeležbo na tak način (n=11).

- **Udeleževanje krvodajalskih akcij v primeru organizacije s strani fakultete**

V segmentu potencialnih krvodajalcev je 57 odstotkov vprašanih (n=60) odgovorilo, da bi se udeležili krvodajalske akcije, če bi bila organizirana s strani fakultete. V segmentu absolutnih nekrvodajalcev se nihče izmed vprašanih ne bi udeležil krvodajalske akcije, organizirane s strani fakultete (n=11). Tudi sicer je smiselno pričakovati, da so vprašani, ki sodijo v segment absolutnih nekrvodajalcev, izrazili nepripravljenosti za dajanje krvi v primeru osebnih povabil in organizacije krvodajalskih akcij s strani fakultete.

- **Poznavanje oglasov o krvodajalstvu**

V segmentu potencialnih krvodajalcev je 50 odstotkov vprašanih (n=60) odgovorilo, da se spomnijo oglasa, ki je pozival k dajanju krvi. Predvsem se spomnijo oglasov s fakultete, televizije in radia, pri čemer se spomnijo predvsem obvestil o krvodajalski akciji. Le malo se jih spomni konkretnih oglaševalskih akcij za krvodajalstvo. V segmentu absolutnih krvodajalcev se je le en vprašani spomnil oglasa, in sicer televizijskega obvestila o krvodajalski akciji (n=11).

Očitno je, da je bilo tržnega komuniciranja o krvodajalstvu občutno premalo in tako ni pripomoglo k večanju obiska. Vprašani se sicer v dokaj veliki meri spomnijo oglasov za krvodajalstvo v medijih, vendar omenjajo predvsem obvestila o krvodajalstvu. Le malo se jih spomni konkretnih oglaševalskih akcij, ki so bile izvedene v preteklosti.

3.2.3.3. Primerjava med segmenti: redni krvodajalci, enkratni krvodajalci, potencialni krvodajalci ter absolutni nekrvodajalci

- **Vabljenje na krvodajalske akcije na zdravstvenih pregledih v okviru fakultete, vojske, voznškega izpita ipd.**

Na zdravstvenem pregledu v okviru fakultete, vojske, voznškega izpita ipd. so na krvodajalsko akcijo povabili 38 odstotkov rednih krvodajalcev (n=13). Enkratnih krvodajalcev (n=14), ki so jih na krvodajalsko akcijo povabili na zdravstvenem pregledu, je le 14 odstotkov. Ta odstotek je nekoliko višji pri potencialnih krvodajalcih. Le-teh so na krvodajalsko akcijo na zdravstvenem pregledu povabili 17 odstotkov (n=60). Pri absolutnih nekrvodajalcih ta odstotek znaša 18 odstotkov (n=11).

K večanju obiska krvodajalskih akcij malo pripomorejo sami zdravniki, čeprav bi bil tak način komuniciranja po rezultatih raziskave sodeč učinkovit (redni krvodajalci so bili na zdravstvenih pregledih povabljeni na krvodajalske akcije v večjem številu).

- **Vpliv krvodajalcev na druge**

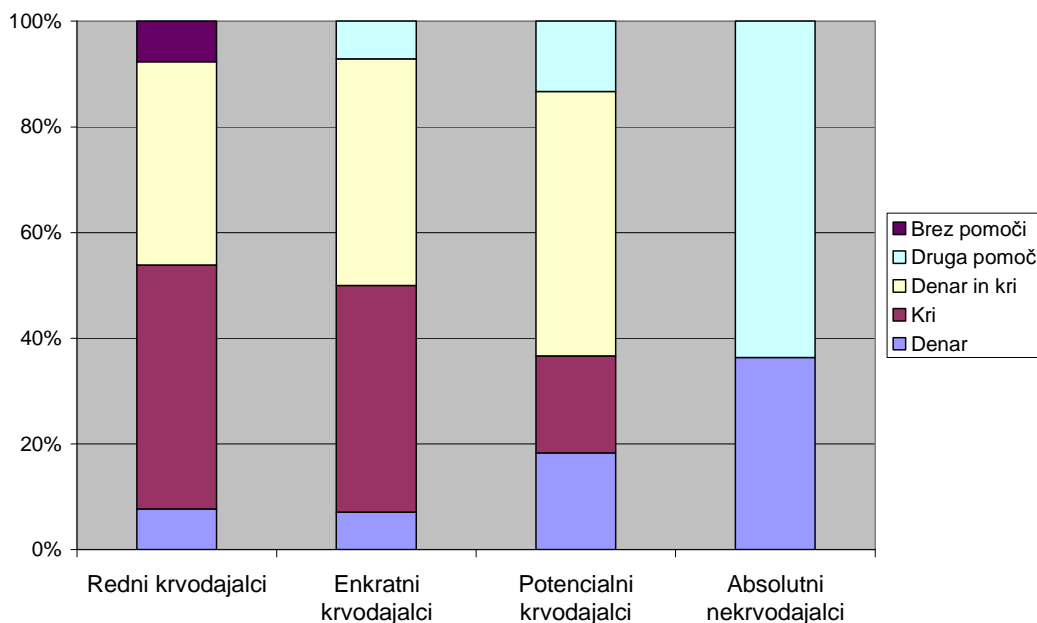
V segmentu rednih krvodajalcev je kar 92 odstotkov takšnih, ki imajo prijatelje, ki so prav tako krvodajalci. V segmentu enkratnih krvodajalcev je ta odstotek nižji in znaša 71 odstotkov. Med vprašanimi, ki sodijo v segment potencialnih krvodajalcev, jih ima 72 odstotkov prijatelje, ki so krvodajalci. V segmentu absolutnih nekrvodajalcev je ta odstotek občutno nižji. Le 45 odstotkov vprašanih ima namreč prijatelje, ki so krvodajalci.

Sklepamo lahko, da krvodajalci v veliki meri vplivajo tudi na dajanje krvi drugih v ožji družbi.

- **Pomoč v primeru večje nesreče v Sloveniji**

V segmentu rednih krvodajalcev bi 8 odstotkov pomagalo z denarjem, 46 odstotkov bi dalo kri, 38 odstotkov bi dalo tako kri kot denar, 9 odstotkov pa ne bi pomagalo (1 vprašani). V segmentu enkratnih krvodajalcev bi jih 7 odstotkov pomagalo z denarjem, 43 odstotkov bi dalo kri, prav tako 43 odstotkov bi dalo tako kri kot denar, 7 odstotkov pa bi jih pomagalo kako drugače (1 vprašani). V segmentu potencialnih krvodajalcev bi jih 18 odstotkov pomagalo z denarjem, prav tako 18 odstotkov bi dalo kri, 50 odstotkov bi dalo tako kri kot denar, 13 odstotkov pa bi jih pomagalo kako drugače. V segmentu absolutnih nekrvodajalcev bi jih 36 odstotkov pomagalo z denarjem, 64 odstotkov pa bi jih pomagalo kako drugače.

Slika 7: Ob večji nesreči, ki bi se zgodila v Sloveniji (npr. večji potres), bi pomagal na naslednji način (n=98)



Vir: vprašalnik, 2005.

- **Možnosti povečanja števila krvodajalcev med študenti**

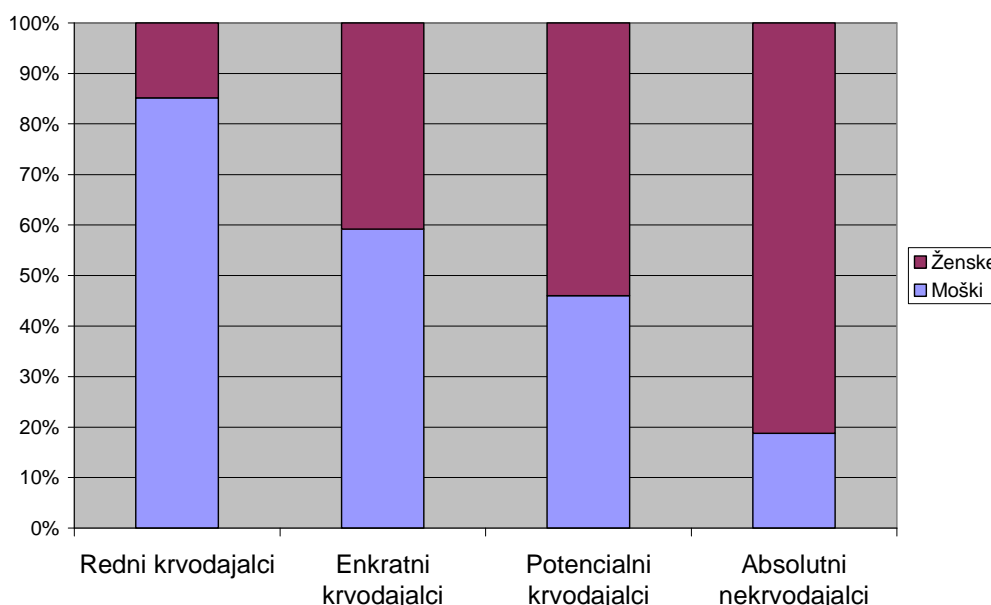
Predlagane ideje za povečanje števila krvodajalcev med študenti so bile predvsem: več informacij o postopku, različne ugodnosti (pri študiju, socialne ugodnosti itd.), akcije na fakulteti, doseganje večjega zaupanja pri študentih, organiziranje društva krvodajalcev, organiziranje krvodajalske akcije kot zanimivega dogodka, več oglaševanja, plačilo v zameno za dano kri itd.

- **Spol**

Na Sliki 8 na strani 19 predstavljeni rezultati kažejo, da so razlike v spolu med segmenti zelo velike. Med rednimi krvodajalci z več kot 80 odstotki močno prevladujejo moški. Med enkratnimi krvodajalci se ta odstotek nekoliko zniža, še vedno pa znaša skoraj 60 odstotkov. V segmentu potencialnih krvodajalcev je moških manj, in sicer 46 odstotkov. Med absolutnimi krvodajalci z več kot 80 odstotki močno prevladujejo ženske.

Tako je med vsemi vprašanimi moškimi 40 odstotkov krvodajalcev. Med vsemi vprašanimi ženskami je 16 odstotkov krvodajalk.

Slika 8: Spol (n=98)



Vir: vprašalnik, 2005.

Iz raziskave je razvidno, da so ženske pomembne potencialne krvodajalke. V segmentu potencialnih krvodajalcev je namreč več kot polovica žensk. Glede na to, da je ta segment največji, je krvodajalstvo potrebno približati ženskam.

3.2.4. Ugotovitve raziskave

Na podlagi raziskave lahko podam določene ugotovitve glede posameznih segmentov, saj očitno med njimi prihaja do razlik. Razčlenitev mi bo predvsem pomagala pri načrtovanju uspešnega komunikacijskega plana.

Redni krvodajalci: so krvodajalci, predvsem moški, ki so kri dali več kot enkrat. Poleg tega kri darujejo tudi bolj ali manj pogosto, saj je večina kri dala v zadnjem letu. Na njihovo odločitev o dajanju krvi so imeli vpliv tudi starši in prijatelji, saj so ti v veliki meri prav tako krvodajalci. Krvodajalstvo so sprejeli kot nekaj običajnega in jim nikakor ni problem oditi na krvodajalsko akcijo sami. S storitvami odvzema krvi so zadovoljni, moti pa jih predvsem slabša razširjenost odvzemnih mest in komuniciranje s krvodajalci. So izrednega pomena za krvodajalstvo v Sloveniji, saj so tudi v prihodnosti redno pripravljene dati kri. Kljub temu na ta segment ne smemo pozabiti, temveč moramo njihovo mnenje o krvodajalstvu še izboljšati. Nenazadnje je oglaševanje od ust do ust vedno pomembno in redni krvodajalci lahko pri tem opravijo pomembno delo.

Enkratni krvodajalci: so krvodajalci, ki so kri dali enkrat. Poleg tega krvi v zadnjem letu večinoma niso dali. Krvodajalske akcije so se udeležili bolj iz zanimanja oziroma zaradi družabnega dogodka. Ker so dobili določene informacije (npr. o krvni skupini) oziroma ker

nove priložnosti za organiziranje krvodajalske akcije kot družabnega dogodka ni bilo več, se krvodajalske akcije niso ponovno udeležili. Glede na to, da so se prvič vsi enkratni krvodajalci udeležili odvzema krvi v družbi, bi bilo potrebno z njimi komunicirati bolj osebno. Krvodajalstvo morajo namreč sprejeti kot nekaj običajnega. S storitvami odvzema krvi so bolj ali manj zadovoljni, prav tako pa slabo ocenjujejo komuniciranje s krvodajalci. Glede na to, da jih je večina ponovno pripravljena dati krvi, na njih nikakor ne smemo pozabiti. Krvodajalstvo moramo študentom približati in narediti atraktivno, saj ga bodo le tako sprejeli in kasneje ustvarili takšno mnenje, kakršnega imajo redni krvodajalci. Cilj komuniciranja je torej spremeniti enkratne krvodajalce v redne.

Potencialni krvodajalci: so študentje, ki krvi sicer še niso dali, so pa to pripravljene storiti. Menijo, da krvi primanjkuje ter radi pomagajo sočloveku, kar bi ob ustrezni komunikaciji lahko bil zadosten motiv za odločitev o dajanju krvi. Vsekakor potrebujejo dobro vzpodbudo, podobno kot v primeru enkratnih krvodajalcev. Krvodajalstvo jim je potrebno približati, jih osebno povabiti ter dajanje krvi prikazati kot zanimiv in dober dogodek. Glede na to, da potencialni krvodajalci predstavljajo skoraj dve tretjini vseh študentov, je temu segmentu izredno pomembno posvečati veliko pozornosti. Potencialni krvodajalci imajo dobro mnenje o krvodajalstvu in če se le del teh študentov odloči redno dati kri, pridobimo zajetno število pomembnih krvodajalcev, ki bodo tudi v bodoče skrbeli za samozadostnost pri preskrbi krvi v Sloveniji.

Absolutni nekrvodajalci: so študentje, ki niso pripravljene dati krvi. Razlogi za takšno odločitev v veliki meri niso v pomanjkanju časa ali informacij, temveč bolj v negativnem pogledu na krvodajalstvo, strahu pred odvzemom krvi itd. Večinoma se družijo v krogu ljudi, ki prav tako niso krvodajalci. Tudi to dejstvo lahko vpliva na to, da krvodajalstvu ne posvečajo veliko pozornosti. Prepričati absolutne nekrvodajalce za dajanje krvi je težka naloga, kljub temu pa bi bilo s pravilnim pristopom vsaj nekaj takih študentov možno pripraviti za obisk krvodajalske akcije. Vsekakor je v začetni fazi komuniciranja veliko bolj smiselno posvečati pozornost enkratnim in potencialnim krvodajalcem, saj je učinek možno doseči prej ter z nižjimi stroški.

3.2.5. Omejitve raziskave

Za doseganje popolne reprezentativnosti vzorca obstajajo določene omejitve. Ena izmed omejitev je prav gotovo število vprašanih. Za uspešnejšo izdelavo tržno-komunikacijskega programa sem vprašane razdelil v segmente. V določenih segmentih je število vprašanih majhno in je tako tudi reprezentativnost vprašljiva. Vseeno so bili odgovori znotraj segmentov podobni in na podlagi tega lahko sklepam, da so tudi zanesljivi. Kljub temu določenih odgovorov ni smiselno prikazovati v odstotkih, temveč le absolutno (primer: en izmed rednih krvodajalcev je izrazil nepripravljenost k sodelovanju v primeru večje nesreče. Tak podatek je prav gotovo nesmiselno prikazovati v odstotkih, saj lahko močno spremeni resnično sliko).

Na nereprezentativnost vzorca bi lahko vplivala tudi izbira študentov. Pri izbiri vzorca nisem uporabljal kvotnega, temveč naključno vzorčenje. Pri kvotnem vzorčenju bi namreč točno določil število vprašanih iz posameznih fakultet in tako zagotovil isto razmerje v vzorcu in v populaciji (Churchill, 2001, str. 455). Omenjena pomanjkljivost lahko prav tako zmanjša reprezentativnost. Možna omejitev bi lahko bilo tudi nekoliko večje število vprašanih žensk (51 odstotkov) kot moških (49 odstotkov), kljub temu da je v preučevani starostni skupini (študentje) več moških kot žensk (Statistični letopis, 2004).

4. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA KRVODAJALSTVO

Namen tržnega komuniciranja je vzpostaviti zvezo oziroma komunikacijo med proizvajalcem in potrošnikom ter posredovati informacije in prepričati potrošnike, da se lažje in hitreje odločijo za nakup proizvoda. Tržno-komunikacijski splet je po Belchu in Belchu (2001, str. 15) sestavljen iz šestih instrumentov: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja, interaktivni mediji in internet. Za učinkovito komuniciranje s porabniki morajo podjetja torej načrtovati čim boljšo uporabo komunikacijskih instrumentov, ki jih nato predstavijo v tržno-komunikacijskem programu. Tržno-komunikacijski program za krvodajalstvo predstavlja osrednji del naloge, v osnovi pa je sestavljen po korakih, kot jih navajata Belch in Belch.

4.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA

4.1.1. Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev

Krvodajalstvo je v Sloveniji prisotno že več kot pol stoletja. Vse tja do devetdesetih let je bilo krvodajalstvo družbeni fenomen, podprt s strani podjetij, sindikatov in posameznih združenj. Krvodajalskih akcij so se množično udeleževali vojaki, delavci in študentje. Z osamosvojitvijo Slovenije je prišlo do sprememb tudi v krvodajalstvu. Krvodajalstvo je izgubljalo pridih kolektivnosti ter družabnega dogodka, prav tako pa je postopoma izgubljalo tudi podporo podjetij. Z vstopom v Evropsko unijo je prišlo do teženj zmanjševanja ugodnosti krvodajalcev z namenom napraviti krvodajalstvo kot popolnoma neplačano in dobrodelno dejavnost. Če želimo tudi v prihodnje obdržati neko redno število krvodajalcev in zadostno količino krvi, se moramo prilagoditi novim trendom. Širši cilj Rdečega križa kot organizatorja krvodajalskih akcij ter Zavoda RS za transfuzijsko medicino je na nek daljši rok zagotoviti zadostno število krvodajalcev ter količino krvi. Pri tem se je pomembno osredotočiti tudi na študente kot velik potencial krvodajalcev. Ožji cilj je torej prepričati študente, da se odločijo za dajanje krvi in hkrati postanejo oz. ostanejo redni krvodajalci tudi v prihodnosti.

4.1.2. Vloga tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje ima pri zadani nalogi izredno veliko vlogo. Glede na zbrane sekundarne podatke ter izvedeno trženjsko raziskavo je očitno, da ljudje potrebujejo več informacij, hkrati pa je treba mladim krvodajalstvo predvsem približati ter prikazati kot nebolečo ter zdravju neškodljivo dejavnost. Predvsem jim moramo vzbuditi zavedanje, da krvodajalstvo ne le obstaja, ampak je tudi dejavnost, ki potrebuje študente in njihovo kri.

Glede na to, da proračuni za oglaševanje aktivnosti, kot je krvodajalstvo, niso veliki, bo treba poiskati tudi določene alternativne metode oglaševanja, ki bi bile sposobne sporočilo posredovati razmeroma poceni in učinkovito. Ker gre za oglaševanje krvodajalstva, ki se očitno razlikuje od drugih storitev, je treba uporabiti drugačno obliko trženja – socialno trženje. Predvsem je pomembno ojačati pozitiven odnos do krvodajalstva oziroma spremeniti negativen odnos in obnašanje (Making a difference, 2002).

Glede na to, da je krvodajalstvo svojevrstna dobrodelna dejavnost, ima določanje prodajnih ciljev manjšo vlogo. Temeljni cilj podjetij je maksimiziranje dobička, kar omogoča dobra prodaja storitve ali izdelka. Temeljni cilj krvodajalstva je drugačen. Krvodajalce je treba spodbuditi, da dajo toliko krvi, kot je potrebujemo za zadovoljitev krvnih potreb. Glede na to, da je krvi sedaj v Sloveniji dovolj, je torej nesmiselno določiti željeni porast dane krvi v, na primer, prihodnjem letu. Večji smisel ima določitev komunikacijskih ciljev. Ljudi je treba informirati in pripraviti k temu, da postanejo redni krvodajalci in o krvodajalstvu razmišljajo ter tudi v prihodnosti poskrbijo, da sta ponudba in povpraševanje po krvi izenačena.

4.1.3. Analiza konkurence

Ko govorimo o krvodajalstvu, opredeljevanje konkurence nima pravega pomena. Gre namreč za dobrodelno neplačano in neplačljivo dejavnost, ki je nujno potrebna za delovanje socialne družbe. Tako neposredne konkurence ni oziroma jo je nesmiselno določiti. Prav gotovo pa se ljudje ob želji po dobrodelni aktivnosti odločajo med različnimi alternativami¹⁰ in ena izmed njih bi lahko bila tudi krvodajalstvo, seveda odvisno od pogleda posameznika. Posredna konkurenca krvodajalstvu bi tako lahko bile ostale dobrodelne akcije, s katerimi lahko posameznik zadovolji neko potrebo po družbeni odgovornosti. Vsekakor pa pri krvodajalstvu ne darujemo denarja, temveč kri kot simbol življenja in vsekakor to krvodajalstvu daje poseben pomen, tako da prav gotovo večje posvečanje obravnavani točki ni smiselno in potrebno.

¹⁰ Ljudje se na dobrodelne akcije odzivajo različno. Glede na opravljeno raziskavo so nekateri v primeru večje nesreče v Sloveniji pripravljeni dati kri, drugi denar, spet tretji oboje, nekateri pa niso pripravljeni pomagati. Seveda na to v veliki meri vpliva tudi odnos do krvodajalstva.

4.1.4. Vplivi okolja

Vplive okolja na podjetje je treba spremljati, saj podjetje nanje na kratek rok nima večjega vpliva. Spoznati je treba spremembe v okolju in se nanje pravilno odzvati. Do opaznih sprememb je prišlo tudi pri spremenljivkah, ki vplivajo na krvodajalstvo v Sloveniji.

4.1.4.1. Vplivi iz širšega okolja

Kot sem že opisal pod točko 5.1.1., je prišlo do velikih sprememb s preходом Slovenije v tržno ekonomijo. Poleg prehoda od kolektivnosti k individualnosti v krvodajalstvu so podjetja postajala čedalje manj naklonjena krvodajalstvu. S tem so izgubljala delovno silo, čeprav so to morala plačevati. Spremembe je prinesel tudi vstop Slovenije v Evropsko unijo s prevzemom ideje o krvodajalstvu kot popolnoma neplačani in dobrodelni dejavnosti. Hkrati imajo ljudje tudi čedalje manj prostega časa. To v povezavi z nezmožnostjo izostanka z dela lahko pomembno vpliva na dajanje krvi zaposlenih. Tudi profesionalizacija vojske je imela vpliv na krvodajalstvo. Naborniki so namreč pred uvedbo profesionalizacije vojske redno zagotavljali zajetno količino krvi.

Na krvodajalstvo vplivajo tudi demografski trendi. Zgornja meja pri krvodajalstvu je namreč 65 let. Življenjska doba prebivalstva se daljša, hkrati pa se niža nataliteta (Shimp, 1993). Pri takšnem trendu bo čedalje manj mladega prebivalstva, ki predstavlja pomemben vir krvi. Med aktivnimi krvodajalci je več tistih, ki so stari med 35 in 40 let, kot onih, ki so mlajši od 30 let. Delež bivših krvodajalcev neprekinjeno narašča s starostjo (Šešerko, 2004). Klub temu mladi še vedno predstavljajo razmeroma velik krvodajalski potencial. Vplive širšega okolja sicer obravnavam pod točko 5.2.1.4, kjer so opisane priložnosti in nevarnosti v okviru t. i. SWOT analize.

4.1.4.2. Vplivi iz notranjega okolja

Notranje okolje podjetja sestavljajo vsi subjekti, ki vplivajo na sposobnost podjetja, da izdela in proda določen proizvod: dobavitelji, trženjski posredniki, porabniki, konkurenti in različne javnosti. Glede na to, da je krvodajalstvo svojevrstna storitev, pri kateri ne gre za maksimiziranje dobička, temveč za dobrodelno dejavnost, bom pozornost namenil predvsem porabnikom. Vplive notranjega okolja bom natančneje obravnaval pri analizi stanja.

4.2. ANALIZA STANJA

V tem poglavju bom več pozornosti namenil analizi tistih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na oblikovanje komunikacijske strategije.

4.2.1. Analiza notranjega okolja

4.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržno-komunikacijskih zmožnosti

Rdeči križ Slovenije je dobrodelna organizacija, ki zaradi pomanjkanja sredstev nima posebnega oddelka za tržno komuniciranje. Za obveščanje medijev in s tem javnosti o krvodajalskih akcijah skrbi sam oddelek krvodajalstva. Objave so v tistih medijih, ki dajo svoj medijski prostor na voljo za brezplačna obvestila: na nacionalni televiziji se obvestilo objavi dvakrat na dan, in sicer na drugem programu. Prav tako so obvestila objavljena na strani teleteksta nacionalne televizije, spletni strani med.over.net ter v različnih revijah in časopisih (Naša Žena, Viva, Delo, Dnevnik, Nedeljski dnevnik itd.)¹¹. Na lokalni ravni območna združenja sama poskrbijo za objavljanje oglasov glede prihajajočih krvodajalskih akcij.

4.2.1.2. Pregled preteklih oglaševalčevih tržno-komunikacijskih programov in rezultatov

Do sedaj je bilo področje krvodajalstva marketinško večinoma nedejavno. Predvsem so se v medijih pojavljali oglasi, ki so brezosebno vabili na krvodajalske akcije po Sloveniji. Zaradi nizkih sredstev, namenjenih oglaševanju, in skopo odmerjenega brezplačnega oglasnega prostora, ki ga je npr. nudila RTV Slovenija, večinoma ni bilo možno izvesti večjih oglaševalskih akcij. V letu 2001 in 2002 je Rdeči križ Slovenije izvedel nekoliko večjo oglaševalsko akcijo v sodelovanju z agencijo Pristop. V nadaljevanju je oglaševalska akcija opisana nekoliko podrobneje, slikovno pa so oglasi predstavljeni v Prilogi 2.

V letu 2001 je agencija Pristop izdelala akcijo s sloganom »Eni si postrežejo sami. Drugi prej vprašamo«. Šlo je za tiskani, televizijski ter radijski oglas, kjer je Rdeči križ Slovenije na kreativen in duhovit način vabil ljudi k dajanju krvi. V oglasih so uporabili motiv Drakule oziroma komarja, ki ponazarjata nasprotje krvodajalstvu kot prostovoljni in dobrodelni aktivnosti. Oglasi so se pojavili tako na radiju, televiziji kot tudi v tiskanih medijih, pri čemer ni bil izdelan konkreten medijski in terminski plan, saj so bili oglasi objavljeni takrat, ko je imel posamezen medij na razpolago prostor. Objave so bile namreč brezplačne (Spletna stran agencije Pristop, 2005).

V letu 2002 je prav tako agencija Pristop izdelala tiskane oglase za krvodajalstvo, in sicer po različnih tematskih sklopih, kjer kaplja krvi ponazarja različne motive: kaplja krvi, ki ponazarja nosečnico (potreba po krvi za transfuzijo med nosečnostjo); kaplja krvi, ki ponazarja markacijo (potreba po krvi zaradi gorskih nesreč); kaplja krvi, ki ponazarja znak za reciklažo (red cycle); kaplje krvi, ki ponazarjajo cesto (potreba po krvi zaradi prometnih nesreč) itd. (Spletna stran agencije Pristop, 2005).

¹¹ Vir: Pogovor z g. Boštjanom Novakom, zaposlenimi v Rdečem križu Slovenije.

4.2.1.3. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njenega pomena za tržno komuniciranje

Slovensko krvodajalstvo uživa velik ugled ne samo v Sloveniji, temveč tudi v Evropi. Krvodajalstvo ima namreč v Sloveniji več kot polstoletno tradicijo, ves čas pa je predstavljalo dobrodelno in neprofitno dejavnost. Kljub začetnemu nezaupanju do dajanja krvi, predvsem zaradi takratnih postopkov odvzema, se je podpora krvodajalstvu med ljudmi čedalje bolj večala. Vsekakor je k temu prispevala tudi organizacija Rdeči križ Slovenije, ki je prevzela organizacijo krvodajalstva leta 1953 in jo kljub potencialnim nevarnostim in veliki odgovornosti vodila do danes brez večjih težav.

Kljub temu pa je na Rdeči križ Slovenije kot dobrodelno organizacijo slabo luč leta 2001 vrgla afera velikih razsežnosti na čelu s sekretarjem Rdečega križa, Mirkom Jeleničem. Rdeči križ Slovenije, ki je sicer v slovenski zakonodaji zapisan kot nepridobitna organizacija, je opravljal različne tvegane finančne naložbe na meji zakonitega; svojim prijateljem, poslovnim sodelavcem in znancem je namreč posojal denar. Vse to je močno razburilo slovensko javnost in ugled te dobrodelne organizacije je v tem času očitno upadel (Trampuš, 2002).

4.2.1.4. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti storitve

Za ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti storitve krvodajalstva sem uporabil **SWOT**¹² **analizo**, s katero lahko predstavimo glavne prednosti ter slabosti podjetja, na katere podjetje lahko vpliva, hkrati pa tudi priložnosti in nevarnosti, ki so zunanji elementi in na katere ima podjetje malo oziroma nič nadzora (Duncan, 2005, str. 174-181). V nadaljevanju so predstavljene pomembnejše ugotovitve matrike SWOT za Rdeči križ Slovenije kot organizatorja krvodajalskih akcij.

¹² **SWOT analiza** je kratica za angleške besede **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities in **T**hreats, ki v slovenskem jeziku pomenijo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Prednost SWOT analize je predvsem v tem, da lahko tovrstna analiza kategorizira ugotovitve in oceni njihovo pomembnost (Duncan, 2005, str. 174-181).

Tabela 3: SWOT analiza za Rdeči križ Slovenije kot organizatorja krvodajalskih akcij

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Opravljanje kvalitetnih storitev • Dolgoletne izkušnje na področju krvodajalstva • Rdeči križ Slovenije kot edini organizator krvodajalskih akcij 	<ul style="list-style-type: none"> • Slaba razširjenost odvzemnih mest • Neprimerna lokacija odvzemnega mesta v Ljubljani • Nima krvodajalskega avtobusa • Izguba zaupanja ljudi v Rdeči križ Slovenije zaradi afere • Slabo poznavanje krvodajalstva • Nizek proračun za TK
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Večanje pomena zdravega življenja • Večje udeleževanje krvodajalskih akcij s strani študentov zaradi želje po testiranju 	<ul style="list-style-type: none"> • Prisoten trend staranja prebivalstva • Večanje uporabe različnih substanc in s tem neprimernost za dajanje krvi • Izgubljanje pomena kolektivnega dajanja krvi • Nepripravljenost podjetij za sodelovanje • Manjša vloga sindikatov pri krvodajalstvu • Odpravljane ugodnosti za krvodajalce • Manjšanje pomena altruizma zaradi bolj individualističnega razmišljanja

Vir: Lastna opažanja in raziskave.

Prednost krvodajalstva predstavlja kvalitetna in zaupanja vredna dejavnost. Tako krvodajalci kot tudi nekrvodajalci v krvodajalstvo večinoma zaupajo. Krvodajalci so v večji meri zadovoljni tudi s kakovostjo odvzema ter z zaposlenim osebjem, ki je prijazno in svoje delo opravlja kvalitetno. Poleg tega ima Rdeči križ Slovenije na področju krvodajalstva že dolgoletne izkušnje, hkrati pa je tudi edini organizator krvodajalskih akcij v Sloveniji. Odkar za krvodajalstvo v Sloveniji skrbi Rdeči križ Slovenije, ni bilo večjih nezgod pri odvzemih krvi, kar ima močan vpliv na zaupanje ljudi.

Na podlagi opravljene raziskave o krvodajalstvu med študenti je ena izmed **slabosti** razširjenost odvzemnih mest. Redno odzemno mesto na Zavodu RS za transfuzijsko medicino namreč deluje predvsem v dopoldanskih urah, poleg tega pa je lokacija predvsem za tiste, ki na krvodajalsko akcijo pridejo z avtomobilom, neprimerna. V tujini so prisotni posebej opremljeni krvodajalski avtobusi, ki približajo odzem krvi krvodajalcem, v Sloveniji pa žal zaradi omejenosti sredstev česa takega še ne poznamo. Poleg tega je Rdeči križ Slovenije nekaj zaupanja izgubil zaradi afere leta 2001. Poleg tega je slabost tudi slabo poznavanje krvodajalstva, predvsem s strani mladih. Ker resnega tržno-komunikacijskega programa do sedaj še ni bilo, informiranje ljudi predstavlja zajeten strošek. Ker gre za dobrodelno dejavnost, ki je v veliki meri odvisna od države, proračuni za tržno-komuniciranje niso visoki.

Ena izmed **priložnosti** za večanje obsega krvodajalstva v Sloveniji bi lahko bilo večanje pomena zdravega življenja. Poleg čedalje večje uporabe različnih substanc med mladimi se veča tudi delež ljudi, ki se odločajo za čedalje bolj zdravo življenje. Zdravje je po raziskavah dr. Šešerka eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na dajanje krvi. Poleg tega se z večanjem zavedanja o pojavu različnih prenosljivih bolezni (AIDS, Hepatitis A in B itd.) in hkratnem pojavljanju novih bolezni veča želja po testiranju. Sicer je cilj organizatorja krvodajalskih akcij, da se ljudje ne udeležujejo krvodajalskih akcij z namenom brezplačnega testiranja, vendar bodo prav gotovo prisotni taki, ki bodo to priložnost izkoristili.

Vsekakor se krvodajalstvo sooča tudi z **nevarnostmi**. Mnogi dejavniki, ki so v bližnji preteklosti vplivali na odločanje o dajanju krvi, bodo prav gotov prisotni tudi v prihodnosti. Tukaj moramo omeniti demografske spremembe in s tem staranje rednih krvodajalcev, ki so v preteklosti pomenili pomemben vir krvi. Hkrati predstavlja nevarnost tudi čedalje večje tržno in individualistično usmerjeno razmišljanje ljudi in podjetij, s čimer se pomen altruizma manjša. Ljudje imajo čedalje manj časa, kolektivno dajanje krvi izgublja svoj nekdanji čar in pomen, hkrati pa so tudi podjetja čedalje manj naklonjena podpiranju krvodajalstva. Nekoč so imeli veliko vlogo pri krvodajalstvu sindikati, danes pa na tem področju praktično ne delujejo več. Nevarnosti krvodajalstva so odražajo tudi v čedalje večjem odpravljanju ugodnosti za krvodajalce. S prevzemom evropske zakonodaje krvodajalstvo postaja čedalje bolj prostovoljna in neplačana dejavnost. Zaradi ukinitve prostega dne naj bi po raziskavah dr. Šešerka 16 odstotkov krvodajalcev prenehalo dajati kri (Šešerko, 2002).

4.2.2. Analiza zunanjega okolja

4.2.2.1. Analiza porabnikov

Kot sem navedel že v uvodu, sem se pri načrtovanju tržno-komunikacijskega programa osredotočil na študente, ki glede na opravljeno raziskavo in raziskavo dr. Šešerka predstavljajo velik krvodajalski potencial. Največ študentov namreč sodi v segment potencialnih krvodajalcev, torej tistih, ki še niso dali krvi, so pa to pripravljeni storiti. Študentje poleg velikega potenciala večinoma predstavljajo nerizično skupino, kar je prav tako izrednega pomena za varno in zaupanja vredno krvodajalstvo (Making the difference, 2002).

Velik potencial predstavljajo tudi ženske, saj je na podlagi opravljene raziskave očitno, da je več kot polovica potencialnih krvodajalcev žensk. V segmentu rednih krvodajalcev je žensk le okoli 15 odstotkov, v segmentu absolutnih nekrvodajalcev pa več kot 80 odstotkov. Na odločitev študentov o dajanju krvi vplivajo različni dejavniki: družbeni dejavniki (prijatelji, starši), strah pred odvzemom krvi, komunikacija itd. (glej točko 4.3.). Krvodajalci so s samim odvzemom krvi zadovoljni in storitev ocenjujejo kot varno in kvalitetno. Manj so zadovoljni s komuniciranjem in razširjenostjo odzemnih mest. Tako krvodajalci kot tudi nekrvodajalci pogrešajo več informacij o postopku, poleg tega pa pogrešajo tudi organiziranost

krvodajalskih akcij kot zanimivega družabnega dogodka. Krvodajalstvo poznajo vsi, veliko jih je tudi pripravljenih dati kri, nato pa se za to ne odločijo, saj jih med drugim k temu nihče ne povabi oziroma prepriča za tako dejanje.

4.2.2.2. Analiza konkurence

Rdeči križ Slovenije je v sodelovanju z Zavodom RS za transfuzijsko medicino edini organizator krvodajalskih akcij v Sloveniji. V primeru, da se posameznik odloči za dajanje krvi, lahko to opravi na Zavodu RS za transfuzijsko medicino, na transfuzijskih oddelkih pri 9 bolnišnicah ali pa na na eni izmed mnogih organiziranih krvodajalskih akcij po vsej Sloveniji. V nekaterih državah je krvodajalstvo plačano in bi tako potencialno lahko predstavljalo konkurenco Rdečemu križu Slovenije, vseeno pa v sosednjih državah prav tako velja načelo prostovoljnega in neplačanega krvodajalstva.

4.2.2.3. Analiza okolja

Življenje postaja čedalje bolj nepredvidljivo. V zadnjem času smo bili priča mnogim katastrofam, ki so terjale veliko število žrtev: teroristični napad 11. 9. 2001 v ZDA in 11. 3. 2004 v Madridu, uničujoč cunami v Aziji ipd. Z vsemi nesrečami se močno poveča tudi potreba po krvi. Zavest o krvodajalstvu pa je potrebno vzbuditi že preventivno. Poleg tega ljudje želijo vedeti čedalje več. S poudarjanjem čedalje večjega pomena popolnoma prostovoljnega in neplačanega krvodajalstva je potrebno poskrbeti za dobro informiranost ljudi. Poleg tega da krvodajalec ve, kako poteka postopek odvzema krvi, se mora seznaniti s tem, da se z njegovo krvjo ne okorišča. Le tako se bodo krvodajalci odločali za dajanje krvi kljub čedalje manjšim ugodnostim.

4.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

4.3.1. Analiza ciljnega občinstva

Analiza ciljnega občinstva in njegovega odziva na sporočilo je izredno pomembna, saj ni proizvoda, ki bi si ga želeli prav vsi. Z namenom boljšega doseganja in razumevanja ciljnega občinstva podjetja najprej svoje stranke razdelijo na segmente, in sicer na podlagi njihovih skupnih značilnosti (Duncan, 2005, str. 210).

Ker se tudi ciljno občinstvo pri krvodajalstvu razlikuje, sem v raziskavi študente, ki predstavljajo širšo ciljno skupino, razdelil v štiri segmente: redni krvodajalci, enkratni krvodajalci, potencialni krvodajalci ter absolutni nekrvodajalci. Značilnosti posameznega segmenta je pomembno vedeti, saj na ta način spoznamo, kakšno sporočilo izdelati za posamezen segment ter ali bo eno sporočilo lahko uspešno doseglo tudi kakšen drug segment.

Drugi korak pri analiziranju občinstva je targetiranje, ki se navezuje na analiziranje, ocenjevanje ter določanje prioritet segmentom. Namen targetiranja je ugotoviti, kateremu segmentu je najprej pomembno posvečati pozornost (Duncan, 2005, str. 210).

Glede na značilnosti segmenta absolutnih nekrvodajalcev je smiselno sklepati, da se kratkoročno temu segmentu ne posveča veliko pozornosti. Gre namreč za študente, ki so zaradi različnih razlogov nepripravljeni sodelovati pri dajanju krvi. Drugače je s segmentom rednih krvodajalcev. Ti so kri dali že več kot enkrat in tako dobro poznajo krvodajalstvo. Kljub temu da se bolj ali manj redno udeležujejo krvodajalskih akcij, z določenimi storitvami niso najbolj zadovoljni (razširjenost odvzemnih mest, obveščanje itd.). Glede na to, da jim storitev ni tuja, jih ni potrebno posebej prepričevati, zakaj darovati kri. Potrebno bi jih bilo le osebno povabiti in obvestiti o bližnji krvodajalski akciji. Ker je to najlažje storiti po telefonu ali po pošti, tako ni potrebno izdelati posebnega komunikacijskega načrta za omenjeni segment. Komuniciranje s segmentom potencialnih in enkratnih krvodajalcev bi lahko potekalo na enak način. Gre namreč za študente, ki so pripravljeni dati kri in so to že ali pa še niso storili, kljub temu pa do sedaj niso postali redni krvodajalci. Glede na to, da prihaja do mnogih razlik med enkratnimi in rednimi krvodajalci, bi bilo treba te razlike upoštevati in izdelati kvaliteten in učinkovit načrt komunikacije. Vsekakor je pri načrtovanju pomembno upoštevati željo študentov po zanimivih in družabnih dogodkih.

4.3.2. Analiza sporočila

Pri kreiranju sporočila je smiselno upoštevati sledeča temeljna načela: sporočilo ohrani enostavno, uporabi čustva in ne razuma, ojačaj že obstoječe občutke, uporabi toplo in prijateljsko sporočilo, prilagodi sporočilo mediju ter uporabi slogane v sporočilih, ki se ponavljajo dalj časa (Making the difference, 2002).

Sporočilo bi moralo krvodajalstvo predstaviti predvsem kot dobrodelno dejavnost, ki ne le obstaja, ampak je tudi lahko del življenja vsakogar. S sporočilom bi morali poudarjati, da je krvodajalec lahko pravzaprav vsaka zdrava oseba med 18. in 65. letom starosti in na ta način približati krvodajalstvo mladim. Mladim bi sporočali, da gre za neboleč in za krvodajalca enostaven postopek, ki ima izredno velik pomen za zdravstvo in družbo na splošno, hkrati pa tudi za prijeten način druženja. Krvodajalstvo bi bilo namreč smiselno organizirati kot družaben dogodek za mlade.

Poznamo tri vrste načinov sporočanja: spoznavni, emocionalni ter vedenjski. Pri komuniciranju krvodajalstva je v sporočilu vsekakor koristno uporabiti emocionalni način. Z uporabo emocionalnega načina sporočanja pri ljudeh vplivamo na čustva, želje in odnos do proizvoda, kar je vsekakor pomembno pri kreiranju sporočila, ki prepričuje mlade k dajanju krvi. Prav tako je pomemben vedenjski način sporočanja, s katerim želimo vplivati na kupce, da bodo kupovali več in pogosteje oziroma, v našem primeru, da se bodo krvodajalci udeleževali krvodajalskih akcij pogosteje in redno (Duncan, 2005, str. 283).

V sporočilo bi bilo smiselno vključiti slogan, ki bi moral biti kratek in lahko zapomljiv. Prav tako bi vključili barvno ilustracijo, s katero bi naredili sporočilo bolj atraktivno in izstopajoče. Ker je eden izmed temeljnih ciljev komuniciranja približati krvodajalstvo mladim, bi lahko v sporočilo vključili tudi katero izmed znanih slovenskih osebnosti, predvsem športnikov, ki so sicer tudi krvodajalci. Vsekakor je zasnova oblike sporočila odvisna od medija, ki ga bomo uporabljali. Glede na to, da študenti potrebujejo več informacij o samem postopku, bi bilo odvisno od medija treba te podatke posredno oziroma neposredno posredovati. V primeru oglaševanja s plakati ni smiselno v sporočilo vključiti preveč informacij, saj jih ljudje ne bodo mogli dobro opaziti in sprejeti. V tem primeru bi bilo treba poleg slogana navesti spletno stran, namenjeno krvodajalstvu. Na spletnem naslovu bi tako lahko študentje dobili vse potrebne informacije. Predlagane oblike komuniciranja so podrobneje opisane pod točko 3.7.

4.3.3. Analiza komunikacijskih poti

Izbor komunikacijskih poti je pomemben element tržno-komunikacijskega programa, saj je od tega odvisna učinkovitost prenosa sporočila. Ali bomo za komuniciranje uporabili osebno ali neosebno komunikacijo, je odvisno od posameznega segmenta. Pri analizi ciljnega občinstva (točka 5.3.1.) sem za komuniciranje z rednimi krvodajalci predlagal komuniciranje preko telefona in pošte, torej osebno komunikacijo. Pri komunikaciji s potencialnimi in enkratnimi krvodajalci bi bilo smiselno uporabiti tudi neosebno komunikacijo. S tovrstnim komuniciranjem bi lahko dosegli mnenjske voditelje, ki bi sporočilo posredovali naprej. Osebna komunikacija velja za bolj učinkovito, poleg tega pa je tudi raziskava pokazala, da se študenti za dajanje krvi med drugim odločajo na podlagi priporočil prijateljev. Glede na to, da je cilj približati krvodajalstvo študentom z organiziranjem krvodajalskih akcij kot družabnega dogodka, so bistvenega pomena tudi odnosi z javnostmi.

Pomembno je določiti tudi, katere načine neosebne komunikacije je smiselno uporabiti pri komuniciranju s potencialnimi in enkratnimi krvodajalci. Dejstvo je, da mladi (študenti) veljajo za težje dosegljivo skupino, predvsem s tradicionalnimi mediji. Za branje časopisov in gledanje televizije nimajo več toliko časa, za iskanje informacij pa v veliki meri uporabljajo internet. Glede na to je smiselno razmisliti tudi o uporabi alternativnih medijev.

4.3.4. Določitev komunikacijskih ciljev

Vsekakor je namen tržnega komuniciranja informiranje javnosti oziroma študentov o krvodajalstvu. Veliko je namreč študentov, ki premalo vedo o krvodajalstvu, poleg tega pa je treba tudi tiste, ki sicer bolje poznajo krvodajalstvo, spomniti in spodbuditi k dajanju krvi. Glede na to, da oglasov, ki bi spodbujali h krvodajalstvu, prav zaprav ni, prav tako pa je malo tudi obvestil in člankov o krvodajalstvu v medijih, je razumljivo, da tudi tisti, ki so pripravljeni dati kri, na to nekako pozabijo.

Komunikacijski cilj je torej z uporabo za študente zanimivih medijev doseči mlade in jim podati vse potrebne informacije o postopku odvzema krvi. Prav tako je namen komuniciranja spremeniti odnos študentov do krvodajalstva in jih spomniti, da je krvodajalec lahko praktično vsak zdrav študent in to dobrodelno dejavnost približati ter predstaviti kot nekaj običajnega.

4.4. DOLOČITEV PRORAČUNA

Ena izmed ključnih nalog oglaševalcev je določitev sredstev, namenjenih za komuniciranje. Premajhna višina sredstev, porabljenih za komuniciranje, prodaje ne bo povečala toliko, kot bi jo lahko. Hkrati prevelika višina sredstev povzroči prevelike stroške glede na prodajo in s tem nižji dobiček. Višina sredstev je odvisna od različnih dejavnikov, kot so vrsta proizvoda, konkurenca na tržišču, uveljavljenost proizvoda itd., vsekakor pa ni ene in edine formule, na podlagi katere bi podjetja določala proračune. Poznamo več vrst določanja proračuna (odstotek od prodaje, posnemanje konkurentov itd.), v osnovi pa obstajata dve metodi: od zgoraj navzdol ter od spodaj navzgor. Pri prvi metodi se najprej določi proračun, nato pa se postavijo cilji tržnega komuniciranja. Pri drugi metodi gre ravno za obraten proces; najprej se določijo cilji, nato pa proračun (Shimp, 1993, str. 281-288).

Rdeči križ Slovenije je za tržno komuniciranje krvodajalstva namenil 9.252.000 SIT¹³, kar pomeni, da je podjetje proračun postavilo po metodi »od zgoraj navzdol«. Glede na to, da se sam osredotočam le na segment študentov, bom tržno-komunikacijskemu programu namenil 3.500.000 SIT. Sredstva sem razdelil med različne aktivnosti tržnega komuniciranja, tako kot kaže spodnja tabela (cene so okvirne in ne vsebujejo DDV):

¹³ Vrednost proračuna ne vsebuje DDV.

Tabela 4: Razdelitev sredstev

AKTIVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	PREDVIDEN STROŠEK
Oglaševanje <ul style="list-style-type: none"> • <i>Vidi kartice (zakup medijskega prostora in tisk)</i> • <i>tisk plakatov</i> • <i>oblikovanje plakatov</i> • <i>oblikovanje oglasov</i> • <i>oglas v študentskih časopisih</i> 	866.100,00 SIT <i>466.100,00 SIT</i> <i>150.000,00 SIT</i> <i>150.000,00 SIT</i> <i>100.000,00 SIT</i> <i>383.900,00 SIT¹⁴</i>
Neposredno trženje <ul style="list-style-type: none"> • <i>tisk</i> • <i>poština</i> • <i>oblikovanje zgibank</i> • <i>tisk zgibank</i> • <i>študentsko delo</i> 	750.000,00 SIT <i>100.000,00 SIT</i> <i>100.000,00 SIT</i> <i>50.000,00 SIT</i> <i>150.000,00 SIT</i> <i>350.000,00 SIT</i>
Odnosi z javnostjo <ul style="list-style-type: none"> • <i>objave člankov v revijah</i> • <i>organiziranje smučarskih dni</i> • <i>organiziranje krvodajalske akcije z organizacijo ŠOU</i> 	400.000,00 SIT <i>Brezplačno</i> <i>400.000,00 SIT</i> <i>Brezplačno</i>
Izdelava spletne strani	600.000,00 SIT
Kontrola TK programa	500.000,00 SIT
CELOTNI STROŠKI	3.500.000,00 SIT

¹⁴ Cena oglaševanja v študentskih revijah in časopisih je le okvirna, saj je odvisna od tega, koliko medijskega prostora bo na voljo brezplačno.

Vir: Cenik za opravljanje storitev na področju grafičnega oblikovanja in ilustracije, 2005; Jančič, 2005; Lineamedia, 2005.

4.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Kreativna in učinkovita izvedba tržno-komunikacijskega programa je vsekakor element uspešnosti celotne tržno-komunikacijske akcije. Privlačna vsebina in oblika oglasov ter zanimivi dogodki, povezani s promocijo storitve, naredijo storitev mnogo bolj privlačno.

Akcija tržnega komuniciranja se bo odvijala od 3. oktobra 2005 do konca aprila 2006, tj. večji del študijskega leta 2005/2006. Za tako široko obdobje sem se odločil predvsem zaradi komunikacijskih ciljev. Študente je s komunikacijo potrebno doseči postopoma in jih pripraviti k temu, da v prihodnosti postanejo redni krvodajalci in tako pomemben ter stalen vir krvi.

Tržno-komunikacijski program bo vseboval oglaševanje, odnose z javnostjo in neposredno trženje. Vse tri oblike tržnega komuniciranja so podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

4.5.1. Oglaševanje

Oglaševanje zajema oglase v tiskanih medijih, razobešanje plakatov, oglaševanje na brezplačnih karticah Vidi ter oglaševanje na različnih dogodkih, ki jih organizira Rdeči križ Slovenije. Oglaševanje na televiziji je zaradi prevelikih stroškov produkcije, predvajanja in preširoke ciljne skupine nesmiselno in predrago. Prav tako se nisem odločil za oglaševanje na radiu, predvsem zaradi omejitev v kreativnosti in previsokih stroških v primeru izvajanja tržno-komunikacijskega programa na daljši rok.

- Oglaševanje se bo pričelo z objavljanjem **oglasov v tiskanih medijih**, pri čemer bomo izbrali predvsem revije in časopise fakultet, saj so ti v celoti namenjene študentom, ki predstavljajo našo ciljno skupino. Takšno oglaševanje bo potekalo ves čas trajanja tržno-komunikacijskega programa, zajeti pa bomo želeli prav vse fakultete in tako objavili oglase v različnih revijah in časopisih. Oglasi bodo enostranski in barvni, z uporabo kreativnega slogana, znane osebe in dizajna pa bomo želeli doseči čim večji priklic. Glede na to, da gre za dobrodelno dejavnost, bomo vztrajali pri brezplačnem oglaševanju. Odvisno od razumevanja medijev bosta tudi odvisna intenzivnost in trajanje oglaševanja v posameznih tiskanih medijih, vsekakor pa je oglaševanje v tovrstnih revijah in časopisih cenejše, hkrati pa je tudi cena oglasnega prostora fleksibilnejša.
- Hkrati z oglaševanjem v tiskanih medijih bo potekalo tudi oglaševanje s pomočjo plakatov. **Plakati** bodo izobešeni po slovenskih fakultetah in prostorih, kjer se zadržujejo študentje (študentski servisi, študentski domovi, zdravstveni domovi, ŠOU itd.). Tako kot v oglasih bomo tudi tu uporabili različne kreativne rešitve. Prednost takšnega oglaševanja je predvsem v ceni. Glede na to, da gre za dobrodelno dejavnost, je smiselno pričakovati, da bodo fakultete in druge ustanove dovolile brezplačno razobešanje plakatov po svojih prostorih.
- Oglaševanje na **Vidi karticah**, ki so na voljo v različnih gostinskih lokalih, študentskih domovih, športnih objektih itd., bi pomenilo nekoliko drugačen pristop, kot ga sicer dosežemo s tradicionalnimi mediji. Glede na to, da študentje predstavljajo težje dosegljivo ciljno skupino s pomočjo tradicionalnih medijev, bi bil tak način oglaševanja lahko učinkovit. Oglaševanje bo prisotno na 150 lokacijah po Sloveniji.
- **Oglaševanje** bo potekalo tudi **na dogodkih**, organiziranih s strani Rdečega križa, ki so podrobneje opisani pod točko 3.7.3.

4.5.2. Neposredno trženje

Pri neposrednem trženju gre za željo podjetja po vzpostavitvi neposrednega stika z neznanim potrošnikom, ga spoznati in oblikovati banko podatkov o njem ter jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu. Končni cilj takšnega načina

komunikacije je vzpostavitev trajnejšega odnosa, večjega odziva na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, ter povečanje prodaje; vse to z osebno komunikacijo, preko telefona, pošte ter z uporabo drugih elektronskih medijev (Starman, 1996, str. 36).

Znotraj neposrednega trženja različni avtorji opredeljujejo pojem **neposrednega oglaševanja**. Pri tem načinu komuniciranja gre za pošiljanje oglasnih sporočil v pisani, tiskani ali drugačni obliki neposredno izbranim posameznikom, in sicer v nadzorovanem obtoku, kar tudi loči neposredno oglaševanje od splošnega. Neposredno oglaševanje je tako usmerjeno na posameznika (Starman, 1996). Uporaba neposrednega oglaševanja bi bila vsekakor smiselna pri komuniciranju z enkratnimi krvodajalci. S tem ko so se udeležili krvodajalske akcije enkrat, imamo na voljo njihove podatke, ki jih lahko uporabimo za **pošiljanje pošte**. V pismu bi jih obvestili o krvodajalskih akcijah, prihajajočih dogodkih v povezavi s krvodajalstvom ter predvsem želeli pripraviti k temu, da bi se ponovno odločili za dajanje krvi in s tem postali redni krvodajalci. V okviru neposrednega trženja bi izvajali tudi **razdeljevanje zgibank** na različnih fakultetah po Sloveniji s pomočjo študentov medicine, ki so tudi sicer krvodajalci. Poled samega razdeljevanja bi študentom tudi podali dodatne informacije iz prve roke.

V raziskavi, ki sem jo opravil med študenti, sem opazil, da se nekateri enkratni krvodajalci niso ponovno udeležili krvodajalske akcije tudi zato, ker jih namreč nihče ni povabil. Neposredno trženje vsekakor ponuja mnoge prednosti, ki so lahko pri takšni aktivnosti, kot je krvodajalstvo, velikega pomena. Oglaševalsko sporočilo prispe neposredno v roke naslovniku, je mnogo bolj osebno ter omogoča podrobnejše podajanje informacij v primerjavi z oglasom. Poleg prej opisanega bi prednost neposrednega trženja bila možnost dobrega nadzora uspešnosti tovrstnega komuniciranja. Vsakič, ko se krvodajalec namreč udeleži krvodajalske akcije, se obisk zabeleži. Tako je možno preveriti, koliko od povabljenih krvodajalcev z uporabo neposrednega trženja se je udeležilo krvodajalskih akcij.

4.5.3. Odnosi z javnostjo

»Odnosi z javnostjo so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti« (Starman, 1996, str. 18).

Konec februarja in marca bi v sodelovanju s Študentsko organizacijo univerze organizirali **smučarske dneve** na smučiščih po vsej Sloveniji: Krvavec, Rogla, Cerčno, Mariborsko Pohorje itd. Študentje bi po ugodni ceni lahko kupili smučarske vozovnice (za to bi poskrbel ŠOU), poleg tega pa bi na samem prizorišču dogodka Rdeči križ Slovenije predstavljal in vabil k sodelovanju na krvodajalskih akcijah. Program bi popestrile glasbene skupine (predvsem neveljavljene skupine, ki so cenovno sprejemljivejše) in različne spremljevalne dejavnosti. K sodelovanju bi povabili tudi tiste športnike, ki so že sicer sodelovali pri oglaševanju krvodajalstva. Glavna ideja tovrstnih prireditev je doseči prepoznavanje

krvodajalstva kot nekaj vsakdanjega in kot dobrodelno aktivnost, ki lahko postane del življenja vsakega zdravega študenta. Krvodajalstvo je vsekakor smiselno povezati s športnimi aktivnostmi, saj imata tako šport kot krvodajalstvo skupno lastnost – zdravje.

Organizacija ŠOU občasno **organizira obisk krvodajalske akcije** na Zavodu RS za transfuzijsko medicino v Ljubljani. Tovrstnih akcij se ponavadi udeleži okoli 100 študentov, letno pa okoli 300. ŠOU poskrbi tudi za prevoz do zavoda, organizira pa tudi piknik, s čimer želijo izraziti zahvalo darovalcem (Spletna stran Utrip.net, 2005). Takšne obiske krvodajalskih akcij bi lahko organizirali večkrat letno, pri čemer bi s sodelovanjem med Rdečim križem, Zavodom RS za transfuzijsko medicino ter organizacijo ŠOU k obisku lahko povabili mnogo več študentov. Informacije o krvodajalskih akcijah bi bile redno objavljene na spletnih straneh organizacije ŠOU ter novi spletni strani krvodajalstva.

Kot možna oblika odnosov z javnostjo bi bile tudi **brezplačne objave člankov** o krvodajalstvu v revijah, katerih ciljna skupina so tudi študenti (Men's Health, Ona, Polet itd.). V teh člankih bi podrobneje predstavili krvodajalstvo in podali vse pomembne informacije, ki jih študentje sicer večinoma nimajo in jih tudi pogrešajo.

4.5.4. Internet

Kot pomemben del predstavitve krvodajalstva bi izpostavil **izdelavo** kvalitetne **spletne strani** posebej za krvodajalstvo. Trenutno je sicer krvodajalstvo predstavljeno na spletni strani Rdečega križa in Zavoda RS za transfuzijsko medicino, vendar pa bi bilo smiselno izdelati stran le za krvodajalstvo, saj gre za edinstveno in neprimerljivo dobrodelno dejavnost. Tu bi lahko študenti našli vse informacije o samem krvodajalstvu, hkrati pa tudi informacije o dogodkih in krvodajalskih akcijah. Spletna stran bi hkrati pomenila tudi pomožni element oglaševanju. V oglasih bi namreč predstavljali omenjeni spletni naslov kot vir vseh informacij, saj je v oglasih nesmiselno navesti preveč informacij, saj jih večina ljudi ne bo opazila oziroma prebrala.

4.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Celovit tržno-komunikacijski program se bo izvajal skozi daljše časovno obdobje. Naš cilj ni pridobiti veliko enkratnih krvodajalcev v kratkem časovnem obdobju, saj prevelika količina krvi v določenem časovnem obdobju prav tako pomeni problem. Zaradi omenjenega razloga ne predlagam intenzivne komunikacije v kratkem časovnem obdobju, temveč raznovrstno dolgotrajno komunikacijo skozi vso študijsko leto. Glede na to, da je tržno-komunikacijski program namenjen študentom, bo začetek programa v mesecu oktobru, sočasno z začetkom študijskega leta, končan pa bo aprila 2006. Podrobnejši prikaz tržno-komunikacijskih aktivnosti je predstavljen v Prilogi 3.

V mesecu oktobru bi razobesili plakate. S tovrstnim oglaševanjem bi nadaljevali skozi celotno študijsko leto, s tem da bi na določenih mestih za nekaj časa prekinili akcijo in nekoliko zamenjali obliko sporočila z namenom doseganja večje pozornosti študentov. V drugi polovici januarja in prvi polovici februarja bi lahko začasno prenehali z oglaševanjem na slovenskih fakultetah, saj so v tem obdobju študentske počitnice in izpitni roki. Sočasno bi objavili oglase v oktobrskih številkah študentskih revij in časopisov. Tudi to oglaševanje bi potekalo skozi celotno študijsko leto, pri čemer bi oglase objavljali v časopisih različnih fakultet in v različnih časovnih obdobjih z namenom doseči čim širšo študentsko populacijo na različnih fakultetah po Sloveniji.

V sredini novembra bi začeli tudi z oglaševanjem na Vidi karticah po vsej Sloveniji, in sicer za obdobje enega meseca. V tem obdobju se namreč počasi pričenja obdobje »veselega decembra«, študenti več časa preživijo v družbi na različnih lokacijah (bari, restavracije itd.), s tem pa jih sporočilo preko Vidi kartic doseže učinkoviteje. Akcija bi trajala do sredine decembra, saj se kasneje veliko študentov vrne domov, nekateri odpotujejo v tujino na praznovanja itd. V mesecu novembru bi krvodajalstvo predstavljali na fakultetah po Sloveniji, in sicer s pomočjo študentov. Tovrstne predstavitve bi ponovili v mesecu februarju in marcu, pri čemer bi poleg posredovanja informacij o krvodajalstvu vabili tudi na dogodke, ki sledijo v drugi polovici meseca februarja in marcu. V tem obdobju je namreč možno organizirati dogodke na smučiščih, hkrati pa se končajo tudi zimski izpitni roki in imajo tako študentje nekoliko več časa za preživljanje časa na belih strminah.

4.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Preverjanje uspešnosti tržnega komuniciranja predstavlja končno in hkrati eno izmed najpomembnejših faz oblikovanja celotne strategije tržnega komuniciranja. Kontrola nam namreč pokaže, kako se je na podlagi mnogih analiz izoblikovan trženjsko-komunikacijski program obnesel v praksi.

Za preverjanje uspešnosti tržnega komuniciranja bi najprej predlagal spremljanje podatkov o obisku študentov na krvodajalskih akcijah. Poleg tega bi lahko ob obisku krvodajalcev dali zelo kratek vprašalnik, kjer bi jih povprašali o razlogu za obisk krvodajalske akcije. S tem bi spoznali pravi razlog za obisk študentov, hkrati pa bi lahko ugotovili, ali je tržno-komuniciranje poleg študentov zajelo še kakšen drug segment prebivalstva. Prav tako bi lahko ugotovili tudi, kateri način tržnega komuniciranja je bil najuspešnejši pri pridobivanju krvodajalcev. Ta podatek bi nam lahko koristil pri načrtovanju komunikacijskih akcij v prihodnosti.

Glede na to, da ni naš glavni cilj v kratkem obdobju povečati število krvodajalcev, temveč dvigniti zavest mladih o krvodajalstvu, jih informirati in pridobiti bodoči segment rednih krvodajalcev, bi uspešnost programa preveril tudi s tržnimi raziskavami. Pri tem bi si

pomagali z raziskovalno agencijo, ki bi po določenem času ponovno zbrala informacije o poznavanju in naklonjenosti do krvodajalstva med mladimi.

Za kontrolo tržno-komunikacijskega programa sem namenil 500.000 SIT, pri čemer bi večji delež zneska namenil raziskovalni agenciji za preverjanje uspešnosti komunikacijskih akcij.

5. SKLEP

Pomen krvodajalstva prav gotovo še dolgo časa ne bo upadel, saj je delovanje krvnih celic in prefinjeno prepletanje ter medsebojno sodelovanje s sestavinami plazme tako kompleksno, da je priprava umetne krvi na kratki rok nemogoča. Glede na to dejstvo moramo skrbeti za samozadostnost pri preskrbi s krvjo ter spodbujati ljudi k temu človekoljubnemu dejanju in ohranjati etični ugled, ki ga krvodajalstvo uživa v Sloveniji (Rdeči križ Slovenije, 2005).

V predlogu oblikovanja tržno-komunikacijskega programa za krvodajalstvo med študenti sem najbolj izpostavil povečanje informiranosti in zavedanje o krvodajalstvu. Krvodajalstvo mora biti sprejeto kot nekaj običajnega in ne kot aktivnost, ki sicer obstaja, vendar je predaleč, da bi se o njej razmišljalo, še manj v njej sodelovalo. Predlagal sem sedemmesečno akcijo tržnega komuniciranja, temeljila pa naj bi predvsem na oglaševanju preko tiskanih medijev, plakatov in organiziranju različnih dogodkov. Poleg tega sem v akcijo vključil tudi promocije in informiranje s pomočjo študentov ter oglaševanje s pomočjo brezplačnih Vidi kartic. Glede na to, da je internet redni vir informacij za mlade, sem predlagal tudi izgradnjo nove spletne strani, namenjene le krvodajalstvu.

Z akcijo tržnega komuniciranja za krvodajalstvo želim pričeti z večjim posvečanjem pozornosti študentom kot ciljnemu segmentu, ki ima izreden pomen za svetlo prihodnost krvodajalstva. Vsekakor bo potrebno strategijo v prihodnosti dopolnjevati z novimi in učinkovitimi pristopi, poleg tega pa komuniciranju nameniti tudi več sredstev.

LITERATURA

1. Barrett Gavin: Forensic Marketing: Optimizing results from marketing communication: The essential guide. Berkshire : McGraw – Hill Book Company, 1995. 204 str.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective. Fifth Edition. Boston : Irwing McGraw – Hill, 2001. 795 str.
3. Cannon Tom: Marketing: Principles and Practice. Fifth Edition. London : Cassell, 1998. 506 str.
4. Churchill A. Gilbert, Jr.: Basic Marketing Research. Fourth Edition. Orlando : Harcourt, 2001. 830 str.
5. Duncan Tom: IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands. Second Edition. New York : McGraw – Hill, 2005. 774 str.
6. Jančič Maja: Cene oglaševanja v medijih 2005. Marketing magazin, Ljubljana, 2004, 12, str. 11-12.
7. Jerina-Lah Pavla et al.: Krvodajalstvo: Zbornik za krvodajalce in organizatorje krvodajalskih akcij. B.k. : B.z., 1999. 45 str.
8. Kratovac Sabina: Anemije zaradi pomanjkanja železa. [URL: <http://www.medicartis.si/staranje/staranje006-7-5-99.html>], 7. 5. 1999.
9. Kri – tekoče življenje: Krvodajalstvo na Slovenskem. Radar 2000, Ljubljana, 1999, 255, str. 72-95.
10. Making a difference: Recruiting voluntary, non-remunerated blood donors. [URL: <http://www.ifrc.org/WHAT/health/blood/publicat.asp>], 2002.
11. Shimp A. Terence: Promotion management & Marketing Communication. Third Edition. Orlando : The Dryden Press, 1993. 682 str.
12. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
13. Šešerko Leo: Preskrba s krvjo in krvodajalski potencial v Sloveniji. Zdravniški vestnik, Ljubljana, 73(2004), 4, str. 1-182.
14. Trampuš Jure: Humanitarni bankirji. Mladina, Ljubljana, 4. 3. 2002.
15. Vončina Marjana: Operacija bo, kri prinesite s seboj. Nedeljski dnevnik, Ljubljana, 9. 5. 2004.

VIRI

1. Agencija Pristop. [URL:<http://www.pristop.si>], 2005.
2. Cenik za opravljanje storitev na področju grafičnega oblikovanja in ilustracije, 2005.
3. Grad Anton et al: Angleško-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1984. 1120 str.
4. International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. Health and Community Care. [www.ifrc.org], 2005.
5. Lineamedia. [URL: <http://www.karticevidi.com>], 2005.
6. Lukič Ljubiša et al.: Daruj kri za življenje, 2004.
7. Predlog oglaševalske akcije in medijska strategija: Pospeševanje krvodajalstva v Sloveniji: Gradivo podjetja Studio Kvadrat, 2005.
8. Projekt virus: Transfuzija. [URL: <http://www.projektvirus.org>], 2004.
9. Rdeči križ Slovenije. [URL: <http://www.rks.si>], 2005.
10. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: <http://www.stat.si/>], 2005.
11. Šešerko Leo: Raziskava o zadovoljstvu krvodajalcev na krvodajalski akciji: Interno gradivo Rdečega križa: Predstavitev, 2002.
12. Šešerko Leo: Slovenski nacionalni značaj in krvodajalstvo v Sloveniji v procesu vključevanja v Evropsko zvezo: Interno gradivo Rdečega križa: Predstavitev, 2000.
13. Utrip.net. [URL: <http://www.utrip.net/>], 2005.
14. Vloga in pomen krvodajalstva v Sloveniji: Interno gradivo Rdečega križa: Predstavitev, 2004.
15. Zakon o delovnih razmerjih (Uradni list RS, št. 42/02).
16. Zavod RS za transfuzijsko medicino. [URL: <http://www.ztm.si>], 2005.

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK ZA ŠTUDENTE

Pozdravljeni! Sem absolvent **Ekonomске fakultete v Ljubljani**. Pripravljam diplomsko nalogo s področja trženja in z vašim sodelovanjem pri raziskavi lahko pridobim ustrezne informacije. Sodelovanje je anonimno, saj podatki ne bodo predstavljeni javnosti, ampak jih bom uporabil le kot osnovo pri raziskavi, ki je del diplomske naloge.

Vnaprej hvala za sodelovanje!

1. Kaj je prva stvar, na katero pomislite ob besedi krvodajalstvo?

2. Ali ste krvodajalec? DA / NE

Če ste odgovorili z **DA**, nadaljujte z vprašalnikom

Če ste odgovorili z **NE**, nadaljujte na **2. strani**

3. Kolikokrat ste že darovali kri? ____x

4. Kdaj ste nazadnje darovali kri?

- a) pred manj kot pol leta
- b) pred manj kot enim letom in več kot pol leta
- c) pred manj kot dvema letoma in več kot enim letom
- d) pred več kot dvema letoma

5. Zakaj ste postali krvodajalec? (obkrožite lahko več odgovorov)

- a) v srednji šoli so organizirali obisk krvodajalske akcije
- b) ker so bili krvodajalci že moji starši
- c) ker so me k temu prepričali oglasi v medijih
- d) ker me je k temu nagovoril prijatelj, znanec
- e) drugo: _____

6. Najpogosteje se udeležim krvodajalske akcije: a) sam b) še z nekom

7. Ocenite kakovost storitve odvzema krvi z ocenami od 1 do 5 (obkrožite ustrezno oceno):

	1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – zadovoljivo, 4 – dobro, 5 – zelo dobro				
Prijaznost osebja	1	2	3	4	5
Občutek varnosti med vzemom krvi	1	2	3	4	5
Usposobljenost osebja	1	2	3	4	5
Razširjenost odvzemnih mest	1	2	3	4	5
Osvežilni obrok po krvodajalski akciji	1	2	3	4	5
Način vabljenja (npr. oglasi, telefon, pošta...)	1	2	3	4	5

8. Ali boste še naprej krvodajalec? DA / NE

9. Če ste odgovorili z NE, zakaj ne?

Prosim, če preskočite naslednjo stran in nadaljujete na 3. strani

2. stran: za nekrvodajalce

10. Ali ste pripravljeni dati kri? DA / NE

11. Ocenite vaše strinjanje z vsako napisano trditvijo (obkrožite ustrezno številko):

Trditev	1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam				
Krvodajalskih akcij se ne udeležujem, ker nimam dovolj informacij o postopku	1	2	3	4	5
Krvodajalskih akcij se ne udeležujem, ker mi pogled na kri ali injekcijsko iglo povzroča neprijetne občutke	1	2	3	4	5
Razlog, da se ne udeležujem krvodajalskih akcij, je pomanjkanje časa	1	2	3	4	5
Krvodajalskih akcij se ne udeležujem, ker ne vem, kje lahko darujem kri	1	2	3	4	5
Krvodajalstvo negativno vpliva na zdravje	1	2	3	4	5
Krvodajalske akcije bi se udeležil, če bi za to prejel denar	1	2	3	4	5
O krvodajalstvu se v Sloveniji govori preveč	1	2	3	4	5
Rad pomagam sočloveku	1	2	3	4	5
Krvi v Sloveniji primanjkuje	1	2	3	4	5

12. Ali se počutite zdravega? DA / NE

13. Ali bi se udeležili krvodajalske akcije, če bi vas osebno povabili? DA / NE

14. Ali bi se udeležili krvodajalske akcije, če bi bila organizirana s strani fakultete?

DA / NE

15. Ali se spomnite kakšnega oglasa za krvodajalstvo? Katerega?

Prosim, če nadaljujete na naslednji strani (stran 3)

3. stran: nadaljevanje vprašalnika

16. Ali so vas že kdaj povabili na krvodajalsko akcijo, ko ste se udeležili zdravstvenega pregleda v okviru fakultete, vojske, vozniškega izpita ipd.?

DA / NE

17. Ali je kdo v vašem ožjem krogu prijatelj krvodajalec?

DA / NE

18. Ob večji nesreči, ki bi se zgodila v Sloveniji (npr. večji potres), bi pomagal na naslednji način (obkrožite en odgovor):

- a) daroval bi denar
- b) daroval bi kri
- c) daroval bi tako kri kot denar
- d) ne bi daroval niti krvi niti denarja, ampak bi pomagal kako drugače
- e) ne bi pomagal

19. Na kakšen način bi po vašem mnenju lahko povečali število krvodajalcev med študenti?

20. Spol:

- a) moški b) ženski

21. Starost: _____ let

22. Fakulteta: _____

Hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA 2: OGLASI AGENCIJE PRISTOP

Slike so vzete iz TV oglasov za krvodajalstvo leta 2001.

Slika 1: Oglas Drakula



Vir: Spletna stran agencije Pristop, 2005.

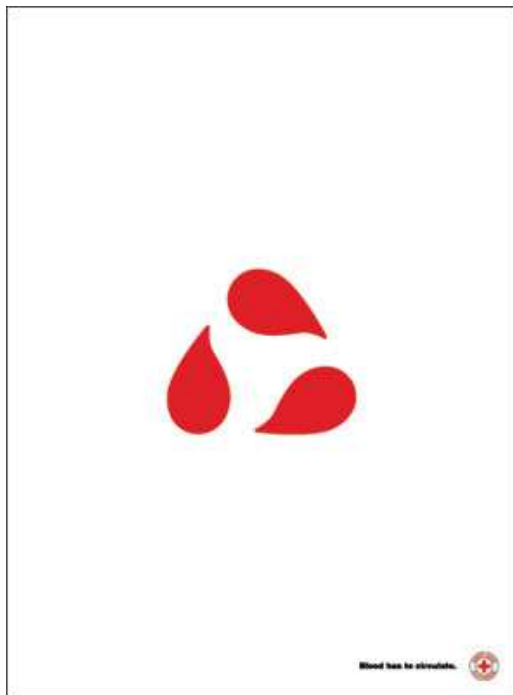
Slika 2: Oglas Komar



Vir: Spletna stran agencije Pristop, 2005.

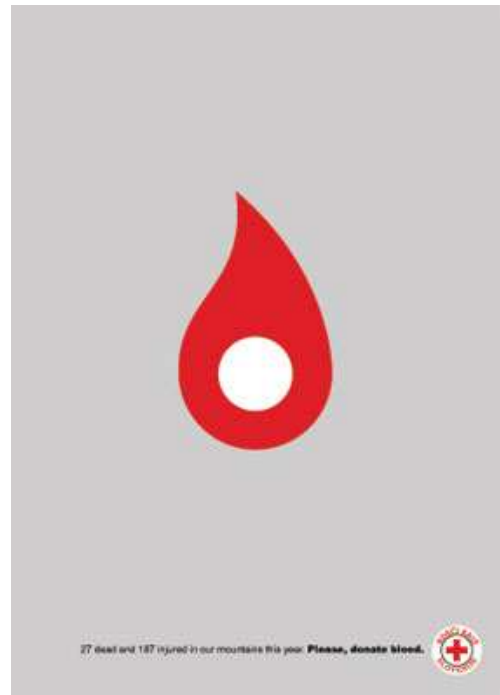
V nadaljevanju so predstavljeni tiskani oglasi za krvodajalstvo v letu 2002.

Slika 3: Oglas Re(d)cycle - Reciklaža



Vir: Spletna stran agencije Pristop, 2005.

Slika 4: Oglas Markacija



Vir: Spletna stran agencije Pristop, 2005.

Slika 5: Oglas Nosečnica



Vir: Spletna stran agencije Pristop, 2005.

PRILOGA 3: PREDVIDENI MEDIJSKI IN TERMINSKI PLAN

Objava člankov o krvodajalstvu v revijah in časopisih je odvisna od samih medijev, tako da terminski plan tovrstnega komuniciranja ne vključuje. Prav tako ne vključuje krvodajalskih akcij, organiziranih s strani Rdečega križa in organizacije ŠOU, ker se termin določi na podlagi dogovorov in potreb po krvi.

OKTOBER 2005

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tiskani mediji																															
Plakati																															
Vidi kartice																															
Pošiljanje pošte																															
Deljenje zgibank																															
Smučarski dnevi																															

NOVEMBER 2005

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Tiskani mediji																														
Plakati																														
Vidi kartice																														
Pošiljanje pošte																														
Deljenje zgibank																														
Smučarski dnevi																														

DECEMBER 2005

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tiskani mediji																															
Plakati																															
Vidi kartice																															
Pošiljanje pošte																															
Deljenje zgibank																															
Smučarski dnevi																															

JANUAR 2006

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tiskani mediji	[Black]																														
Plakati	[White]																														
Vidi kartice	[White]																														
Pošiljanje pošte	[White]																														
Deljenje zgibank	[White]																														
Smučarski dnevi	[White]																														

FEBRUAR 2006

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Tiskani mediji	[Black]																												
Plakati	[White]												[Black]																
Vidi kartice	[White]																												
Pošiljanje pošte	[White]																												
Deljenje zgibank	[White]				[Black]											[Black]	[White]										[Black]	[Black]	
Smučarski dnevi	[White]																												

MAREC 2006

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tiskani mediji	[Black]																														
Plakati	[White]																														
Vidi kartice	[White]																														
Pošiljanje pošte	[White]																														
Deljenje zgibank	[Black]								[White]	[Black]	[White]																				
Smučarski dnevi	[Black]	[Black]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]	[White]

APRIL 2006

Aktivnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Tiskani mediji	[Black]																													
Plakati	[White]																													
Vidi kartice	[White]																													
Pošiljanje pošte	[White]																													
Deljenje zgibank	[White]																													
Smučarski dnevi	[White]																													