



КУРСОВА РАБОТА

ПО ВАЕВ768D ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

НА ТЕМА:

ИНТЕГРИРАНА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ

НАЦИОНАЛЕН ЦЕНТЪР ПО ТРАНСФУЗИОННА ХЕМАТОЛОГИЯ

Изготвил:

Проверил:

София, 2019

1. Основни комуникационни цели

Различни послания относно кръвта и кръводаряването ще бъдат разпространени чрез разнообразие от комуникационни канали към целевите аудитории с информационни и мотивационни цели. С други думи, целта на **НЦТХ** ще бъде да се повиши осведомеността и да се стимулира точното познание за кръвта и кръводаряването, и да се мотивира редовно, повторно и първично кръводаряване. Разбиране на кръвта и кръводаряването сред целевите аудитории са най-важната задача. Хората трябва да имат познания за кръвта и кръводаряването и принципите на **НЦТХ**.

Това е не само политиката [на **НЦТХ**], но и принцип на БЧК. Дали [това води до] донорство на кръв или не-, хората трябва да имат осъзнатост за този проблем. Ако те имат правилни познания за кръвта, това е достатъчно. Ако човек има проблеми със здравето, изпитва неудобство и неготовност, или не иска да дарява кръв, няма значение. Но хората трябва да имат разбиране за кръвта и кампанията трябва да се опита да постигне това.

2. Основни комуникационни послания

За повишаване на осведомеността и за установяване на знания за кръвта и кръводаряването и за мотивиране на промяна в поведението посланията трябва да достигнат до различни целеви аудитории.

Има милиони хора в България следователно трябва да се кажат милиони думи. Не може съобщението да се предава еднократно или само веднъж по каналите за комуникация и да се очаква, че милиони хора да разберат.

За да накарат хората да разберат проблемите на кръвта и кръводаряването, трябва да посланията да се предават последователно и многократно.

Темата на информационната кампания е „Кръвта ни свързва”. Тя ще се фокусира както върху предоставяне на благодарност на минали кръводарителите, така и ще подчертава необходимостта от допълнително кръводаряване, вторично или повторно, подчертавайки измерението на „споделянето“ и „връзката“ между кръводарителите и пациентите.

Посланието на кампанията трябва да има за цел да подчертае историите на хора, чийто живот е спасен чрез кръводарение, като начин за мотивиране на редовните кръводарители да продължат да дават кръв и да се насърчават хората в добро здраве, които никога не са дарявали кръв, за да започнат да го правят, особено младите хора.