

## 9 Bilag 2 - Strategiplanen

I de tidligere afsnit har du læst om Bloddonorerne i Danmarks mål. Her præsenterer vi de aktiviteter, som er nødvendige for at opfylde målene i 2015. Landskontoret fortæller løbende om fremdriften i strategien. Aktiviteterne er organiseret efter de fire fokusområder.

### Antallet af donorer

#### 1.1 Strategisk kommunikation om behovet for bloddonorer

Donorkorpsbestyrelserne skal være godt orienteret om behovet for blod i Danmark -i særdeleshed på den lange bølge. På den måde kan korpserne på den mest optimale måde planlægge de lokale indsatsler. Landskontoret skal i samarbejde med blodbankernes overlæger informere om dette i nyhedsbrevene.

#### 1.2 Fælles definitioner af dataudtræk

Donorkorpserne skal have adgang til et godt datagrundlag. For at det bliver muligt at sammenligne på tværs af korps og for at lette blodbankernes arbejder er der fælles definitioner.

#### 1.3 Dele hvervekoncepter mellem korpserbestyrelserne

BiD bygger på selvstændige donorkorps, som har forskellige vilkår. Det kan derfor være svært at lave fælles løsninger for alle korps i Danmark. Korpserbestyrelserne skal have adgang til den viden, som andre korps har. Videndeling sker i Videnbanken, som er tilgængelig på [bloddonor.dk/viden](http://bloddonor.dk/viden). Det er korpsernes opgave, at sende materiale til landskontoret, som lægger materialerne i videnbanken.

#### 1.4 Analyse af typer af hverveaktiviteter

Landskontoret skal med hjælp fra korpserne indsamle viden om og analysere, hvilke typer af aktiviteter og kampagner, som giver flest donorer. Korpserne får et bedre grundlag til at prioritere deres aktiviteter.

#### 1.5 Behovet for 25.000 nye bloddonorer udbredes

Undersøgelsen blandt ikke-donor viste, at kun 1,8 procent af befolkningen kendte til behovet for 25.000 nye donorer årligt. Over 90 pct. oplyste enten, at de ikke kendte behovet eller mente, at der højst manglede 15.000 donorer årligt. BiD og andre interessenters kommunikation om mangelen på donorer bør analyseres, og budskabet om et årligt behov for 25.000 nye donorer bør skærpes. En udfordring er balancen mellem at kommunikere behovet for nye bloddonorer uden, at det bliver til, at der er akut mangel på donorer.

### Frivillige donorkorpsbestyrelser

#### 2.1 Pjece til nye bestyrelsesmedlemmer om arbejdet i korpserbestyrelsen

Landskontoret laver i samarbejde med bestyrelsesmedlemmer en pjece, om opgaverne i donorkorpsbestyrelsen. Formålet er, at nye bestyrelsesmedlemmer bliver godt introduceret til deres nye hverv. Pjecen skal ligge i Videnbanken.



## 2.2 Årligt kursus for nye bestyrelsesmedlemmer

Alle bestyrelsesmedlemmer skal have tilbudt et kursus for nye bestyrelsesmedlemmer, så de kender til deres pligter og rettigheder. Kurset bliver afholdt af BiD.

## 2.3 Fortælle bloddonorerne, at der er korpsbestyrelser

Det er en vigtig opgave, at få nye frivillige til korpsbestyrelsernes arbejde. Første skridt på vejen er, at vi fortæller om donorkorpsbestyrelsen. En måde at synliggøre bestyrelsen på er at opsætte en liste med medlemmerne af den lokale donorkorpsbestyrelse i blodbanken. Formålet er, at donorerne får kendskab til at der er en bestyrelse og ved, hvor de kan henvende. Opslagene er til rådighed i videnbanken.

I Donor Nyt skal vi løbende omtale donorkorpsbestyrelserne, sådan at bloddonorerne får mulighed for at høre om korpsbestyrelserne og deres arbejde.

## 2.4 Samarbejde mellem donorkorpsbestyrelse og blodbank

En måde til at opnå dette kunne være, at nye medlemmer af bestyrelsen bliver inviteret ind i blodbanken, sådan at de kan se bag facaden. Denne rundtur øger viden om bloddonation og det giver en mulighed for at sætte ansigter på hinanden. Arrangementet kunne fx afholdes på regionsniveau en gang om året sammen med et andet møde.

## 2.5 Sikre den fortsatte rekruttering til donorkorpsenes bestyrelser.

Landskontoret har et forløb inkl. infomateriale, så en bestyrelse kan søge hjælp på landskontoret, hvis bestyrelsen har svært ved at finde nye medlemmer.

## 3.1 Korpsbestyrelses analyse

Landskontorets opgave er at servicere donorkorpsbestyrelserne. De har forskellige behov, og landskontoret ønsker at lære behovene bedre at kende. Landskontoret er måske ikke opmærksom på, at løse opgaver som flere korps efterspørger.

Analysen giver grundlag for at foretage bedre prioriteringer af landskontorets opgaver.

## 4.1 Kommunikationsuddannelse af korpsene

Behovet for kommunikation er forskelligt. Den bedste kommunikation sker, hvis korpsbestyrelserne er uddannet til at stå for kommunikationen, sådan at den sker på de lokale præmisser.

BiD udbyder årligt et kursus i kommunikation målrettet behovet for korpsbestyrelserne.

## 4.2 Artikelforslag til lokalaviser

Donorkorpsene skal have gode værktøjer til at komme i de lokale medier. Et troværdigt medie er de lokale ugeaviser. BiD skal sørge for,



at der er en række udkast til artikler til rådighed, som bestyrelserne kan tage udgangspunkt i efter behov.

Landskontoret stiller derfor følgende udkast til rådighed for korpserne.

- Historie om en modtager af blod, to historier om året fra forskellige regioner
- Blodbanken har tid til at tage nye donorer ind
- Husk at overholde aftalen i blodbanken – meld dig, så tapper vi dig i næste måned
- Jubilararrangement
- Hvervearrangement A
- Hvervearrangement B

#### 5.1 Aktive informatører

Informatørerne skal være godt forankret i organisationen på regionalt niveau. På regionalt plan skal der være er unge personer, som skaber aktiviteter for informatørerne i samarbejde med korpsets bestyrelser. Korpsets bestyrelser får samtidig let adgang til kontaktpersoner, som står for kontakten til informatørerne eller kan starte informatører op i deres område.

### **Befolkningens kendskab til bloddonation**

#### 6.1 Øget synlighed om bloddonation

Landskontoret skal udbrede kendskabet om bloddonation til den brede befolkning. Landskontoret øger indsatsen for at komme i landsdækkende medier. Målsætningen er

	2011	2012	2013	2014
Landsdækkende medier	2	3	4	5

#### 6.2 Landsdækkende undersøgelse af ikke-donorers opfattelse af donorsagen

Vi ønsker at gennemføre en undersøgelse blandt ikke-donorerne for at afdække, hvor udbredt kendskabet til bloddonation er. Gennem undersøgelser forsøger vi også at forstå, hvorfor de ikke er bloddonorer og finde ud af, hvad bloddonorerne kan gøre, for at de bliver bloddonorer.

#### 6.3 Indsatser på baggrund af landsdækkende undersøgelse

Foretage en opdatering af denne aktivitetsplan på grundlag af undersøgelsen af ikke-donorere. Planen er målrettet indsatser for at øge kendskabet til de otte målepunkter, men kan selvfølgelig også være andre relevante justeringer i BiDs indsats.

#### 6.4 Gode artikler bliver bragt i andre medier

Det er et kvalitetstegn, at andre medier gør brug af historier fra Donor Nyt. Det er vores målsætning, at en artikel fra hvert nummer bliver taget op af et andet medie.

### **Donor Nyt**

#### 7.1 Tilpasse Donor Nyt til ønskerne fra donorundersøgelse (2011)



Bloddonorer giver blod, fordi de kan se, at det nytter. Der skal i hvert eneste blad være en historie om en modtager af blod. Bloddonorer får derved i hvert nummer synliggjort resultatet af deres indsats.

Vi skal arbejde på, at det som bloddonorerne synes er relevant bliver bragt i bladet.

#### 7.2 Læseranalyse for Donor Nyt (2012)

Donorundersøgelsen (2010) afdækker, hvad bloddonorerne mener. For at udvikle vores vigtigste medie skal der foretages en analyse blandt læserne af Donor Nyt. Hvad er deres ønsker til og vurderinger af Donor Nyt? Vi skal evaluere indsatsen efter donorundersøgelsen i 2010 og have grundlag for at foretage yderligere justeringer af Donor Nyt og bloddonor.dk.

#### 8.1 Analyse af Donor Nyt og øvrige kommunikationsplatforme (2013/14)

Udviklingen inden for kommunikation går stærkt. Allerede ved strategiperiodens start efterspørger mange donorer andre kommunikationsformer end Donor Nyt i fysisk form. Landskontoret vurderer, at Donor Nyt pt. er den bedste måde, at kommunikere til bloddonorerne på. Fordi en løsning er god i dag betyder det ikke, at BiD skal undlade at undersøge andre metoder. Inden udgangen af strategiperioden skal forretningsudvalget kunne have en diskussion af BiD's kommunikationen med bloddonorerne.