

Исследование отношения к донорству крови и костного мозга среди молодежи

Проект в рамках конкурса Esomar Got Talent 2023



Национальный фонд
развития здравоохранения

tíburon
RESEARCH



Елена Стефанюк
Директор фонда



Наталья Вершинина
Заместитель директора
фонда



Мария Коченова
Координатор социальных
проектов и программ



Ольга Залетов
Менеджер социальных
проектов



Егор Еремин
Руководитель
проектов



Анастасия Горохова
Мл. руководитель
проектов



Ольга Высоцкая
Ст. руководитель
проектов

Национальный фонд развития здравоохранения



Год создания: 2007

Основной профиль работы:
донорство крови и костного мозга

60+ реализованных социальных проектов, мероприятий и программ в сфере донорства крови и костного мозга

Сотрудничество:

- федеральные и региональные органы власти
- учреждения службы крови
- СОНКО, волонтерские организации и объединения

Фокус работы: сотрудничество и оказание поддержки организаторам донорского движения, в том числе и из числа специалистов службы крови

- Соединить доноров и учреждения службы крови
- Создавать поддерживающую среду

Основные направления работы:

- Мотивация и пропаганда
- Ресурсная поддержка участников донорского движения
- Пополнение запасов крови
- Мониторинг сферы донорства

Проблема и управленческая задача

Проблема исследования:

Молодежная аудитория недостаточно активно и регулярно участвует в донорстве крови. Также необходимо привлекать молодежь к донорству костного мозга и расширять регистр доноров.

Сейчас имеется недостаточное представление о том, как взаимодействовать и вовлекать молодую аудиторию в донорство, о мотивах и барьерах для сдачи крови и костного мозга.

Управленческая задача:

Совершенствование работы с молодежью в сфере донорства и путей привлечения молодежи к донорству

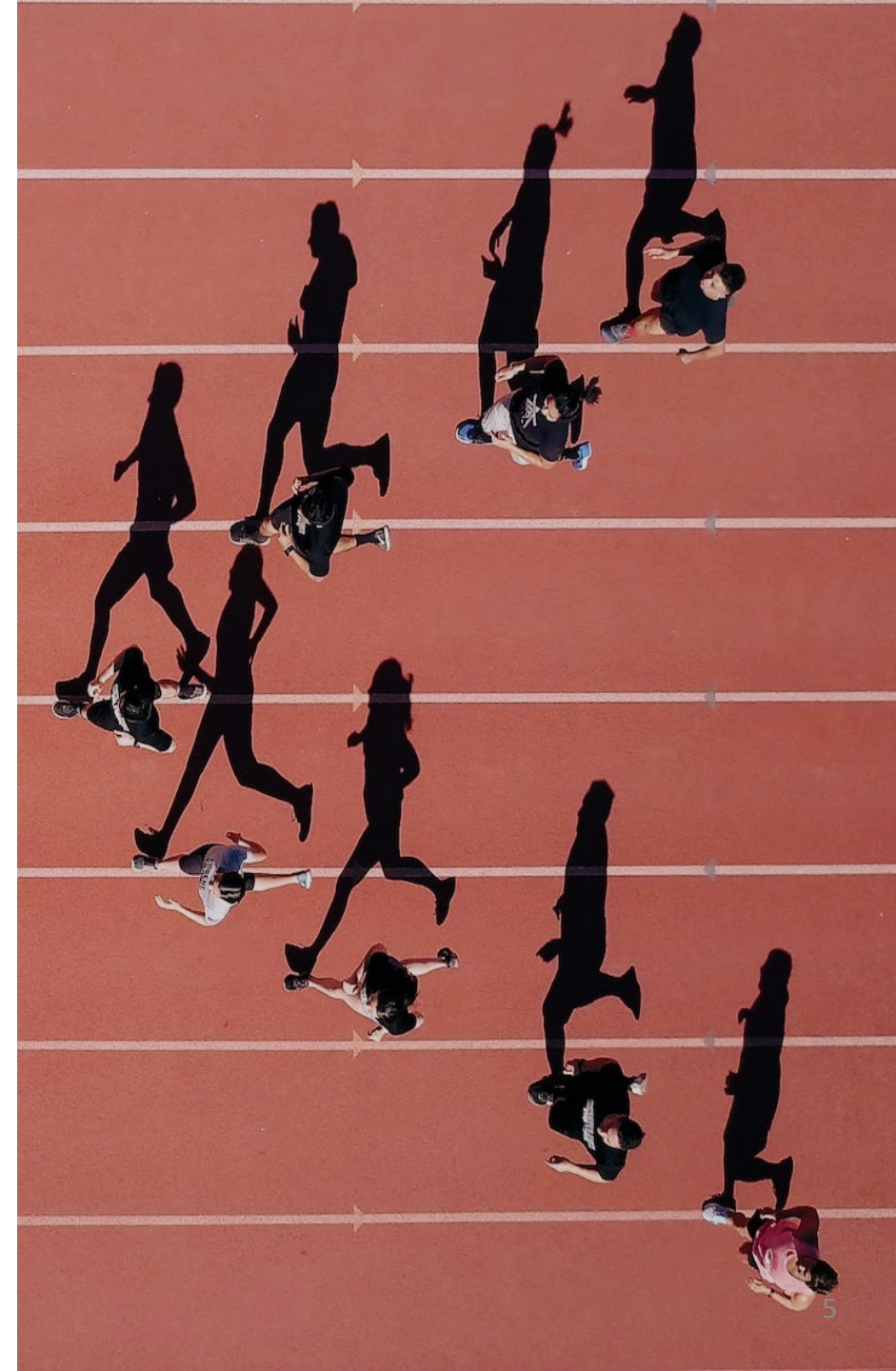


Цель и задачи исследования

Цель: Изучить отношение молодежной аудитории к донорству крови, костного мозга и выявить основные направления для коммуникации

Задачи исследования:

- Выявить основные драйверы и барьеры к участию в донорстве крови и костного мозга.
- Выделить основные сегменты на основе готовности участвовать в донорстве и описать их портрет.
- Оценить креативные материалы (баннеры и постеры).
- Проанализировать медиапотребление: выявить потенциальные каналы и форматы коммуникации с аудиторией



Методология исследования

Тип исследования: количественное исследование

Целевая аудитория: мужчины и женщины 18-35 лет

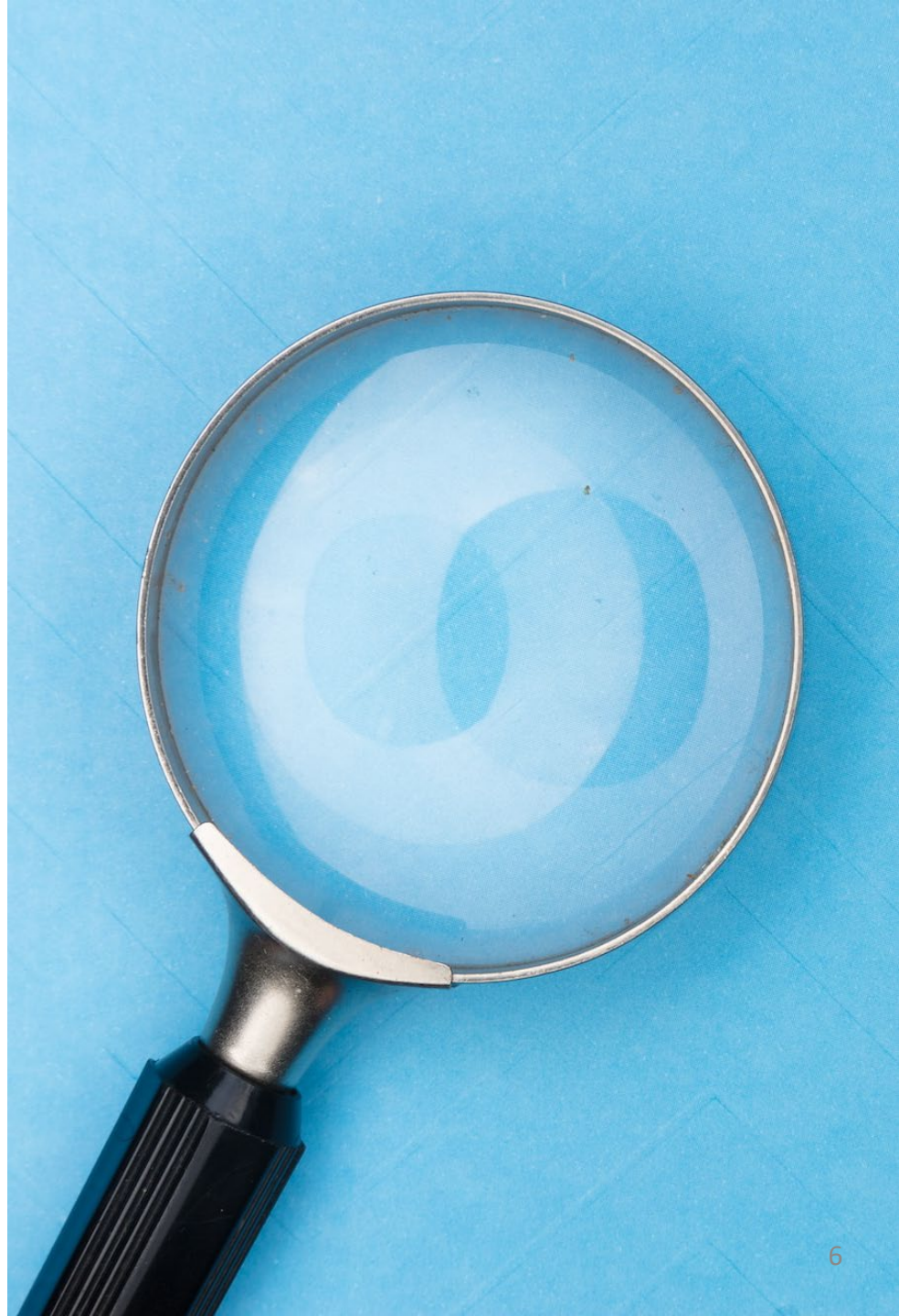
География: города РФ с населением свыше 100 тыс. человек

Метод опроса: онлайн-опрос по панели Tiburon

Объем выборки: 1500 интервью

Квоты: пол, возраст, география (на основе данных Росстата)

Даты проведения: 26-30 июля 2023 года



Что нового?

- Концентрация в исследовании на молодежи как наиболее потенциальных донорах.
- Исследование широкой аудитории и репрезентативность выборки молодежи.
- Углубление в мотивацию и восприятие донорства.
- Поиск связи донорства крови и костного мозга.
- Тестирование материалов.



Гипотезы исследования

- Люди, которые сдавали кровь, с большей вероятностью готовы стать донорами костного мозга.
- Социально активные люди больше заинтересованы в донорстве.
- Пример окружающих людей стимулирует к донорству, более открыты к донорству те, у кого есть знакомые, участвовавшие в донорстве.



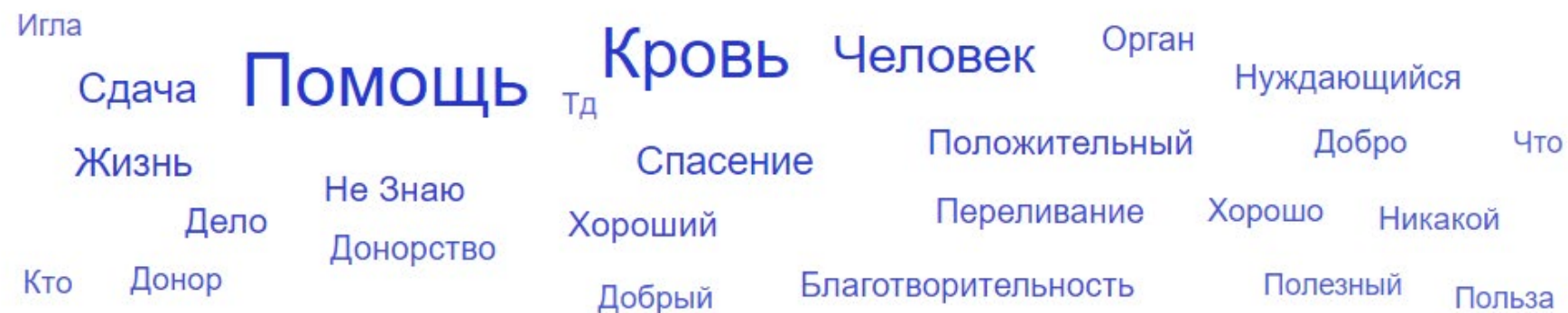
Ассоциации с донорством

Донорство ассоциируется в основном с помощью, спасением жизни другого человека и с донорством крови. Ассоциации в целом положительные, отрицательные встречаются достаточно редко. Донорство костного мозга не упоминается в ассоциациях молодежи.

Топ-10 ассоциаций с донорством (%)



База: 1500



tiburon
RESEARCH

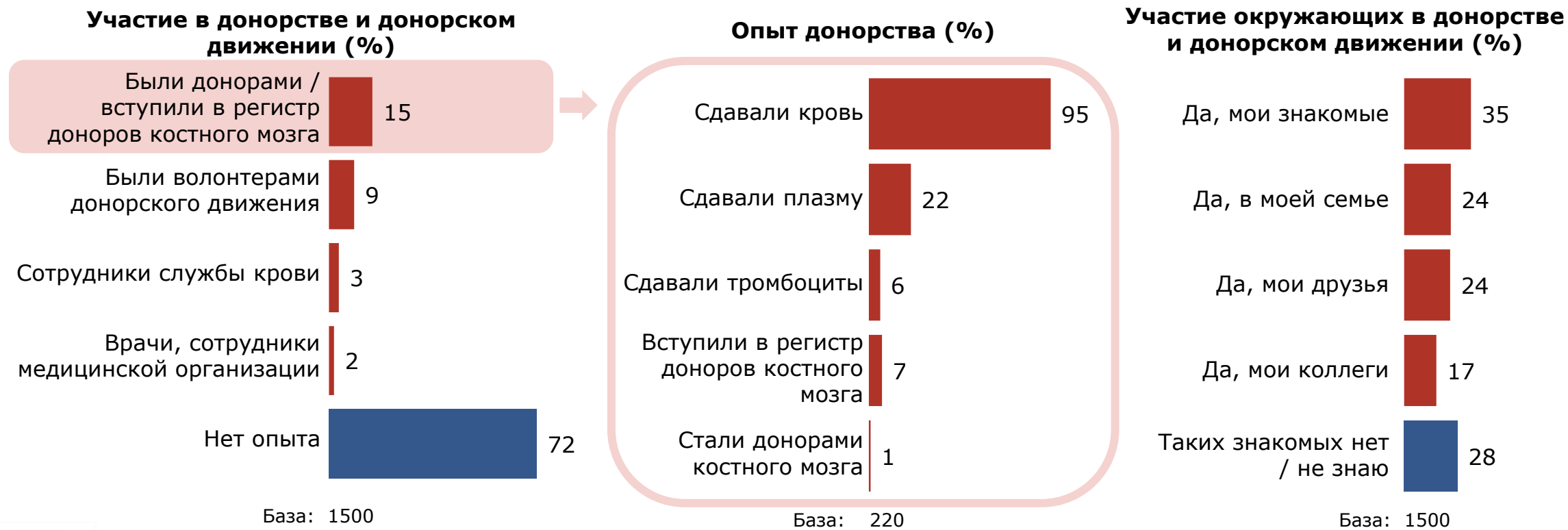
Q0. Какие ассоциации у вас возникают с донорством? База: все респонденты

*в облаке отражены ответы с 10+ упоминаний

Наличие опыта участия в донорстве

Непосредственно в донорстве принимали участие 15% молодежи – были донорами либо вступили в регистр доноров костного мозга. В подавляющем большинстве случаев сдают кровь. В регистре доноров костного мозга вступили только 7% молодежи.

У большинства есть в окружении люди, которые участвуют в донорстве или донорском движении.



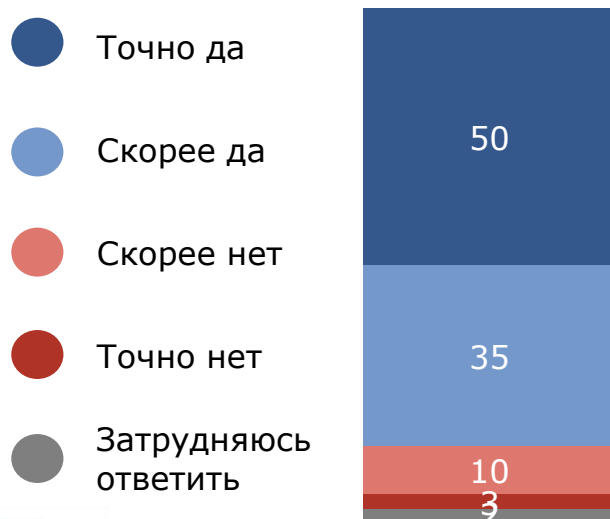
Донорство крови: потенциальные доноры

Большинство доноров и не доноров не отрицают для себя донорство крови в будущем, что показывает достаточно большой потенциал для развития донорства крови.

Больше потенциальных доноров среди тех, у кого есть в окружении люди, которые каким-либо образом участвовали в донорстве.

Готовность продолжать сдавать кровь в будущем среди доноров (%)

Топ-2
(Точно + скорее да) 86



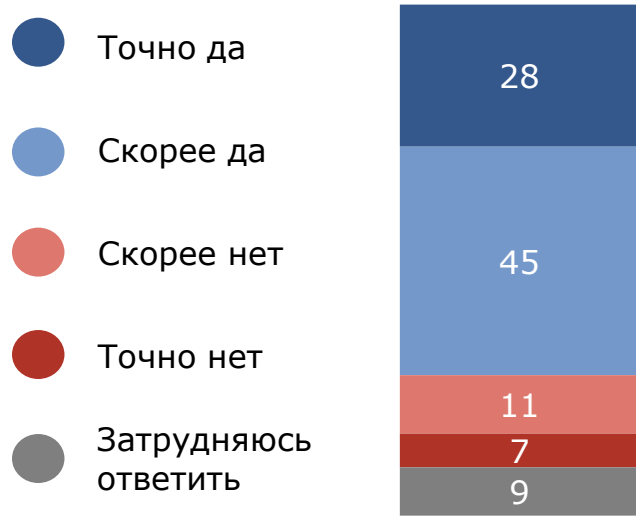
База: 147

Готовность сдать кровь в будущем среди не доноров (%)

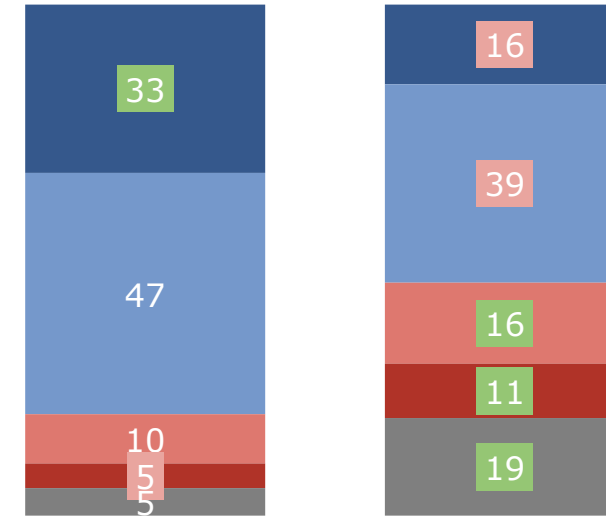
Топ-2
(Точно + скорее да) 73

Участие окружающих в донорстве

Категория	Процент (%)
Да	80
Нет	54



База: 1353



404

949

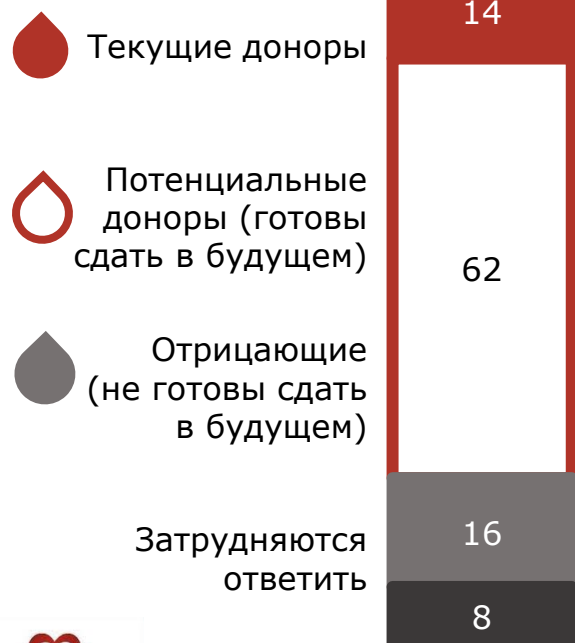
Значимо выше, чем по выборке в целом

Значимо ниже, чем по выборке в целом

Донорство крови: портрет групп

Среди тех, кто сдавал кровь, встречается больше мужчин, а среди потенциальных доноров, наоборот, - выше доля женщин. Чем старше молодая аудитория, тем больше участвует в донорстве. Также больше доноров среди людей с высшим образованием и в браке, а отрицающие донорство чаще других групп не состоят в отношениях или не живут вместе со своим партнером. Доноры чаще других групп проводят время в интернете и предпочитают активный отдых.

Группы (%)



	Все	Текущие доноры	Потенциальные доноры	Отрицающие
Пол				
Мужчины	50	57	46	51
Женщины	50	43	54	49
Возраст				
18-25 лет	31	18	33	35
26-30 лет	31	34	29	34
31-35 лет	38	48	38	31
Семейное положение				
Замужем / женат	50	63	51	37
Живем вместе	13	12	14	13
Не замужем / не женат	30	20	29	41
Образование				
Высшее	47	38	45	43
Не высшее	52	61	54	55
База:	1500	208	925	240

	Все	Текущие доноры	Потенциальные доноры	Отрицающие
Статус занятости				
Работают полный день	58	71	57	52
Работают неполный день	12	13	12	11
Не работают	29	16	30	35
Занятия в свободное время				
В интернете (игры, музыка, фильмы, новости)	83	89	83	79
Посещение различных заведений и встречи	71	74	73	62
Саморазвитие и спорт	54	60	55	46
Время дома и с семьей	65	60	55	56
Активный отдых	35	42	36	30
База:	1500	208	925	240

Значимо выше, чем по выборке в целом
Значимо ниже, чем по выборке в целом

Донорство крови: что привлекает, отталкивает и стимулирует

Привлекает в донорстве текущих и потенциальных доноров в основном возможность спасти жизни и принести пользу обществу. А останавливает молодежь от сдачи крови чаще всего проблемы со здоровьем и страхи (процедур, небезопасности, крови и боли).

Стимулировать может в первую очередь уверенность, что это действительно поможет, что это безопасно, а также возможная польза донорства для самого донора, включая пользу для здоровья и финансовую выгоду.

Что привлекает (%)



База: 1128

Что отталкивает (%)



База: 1500

Что стимулирует (%)



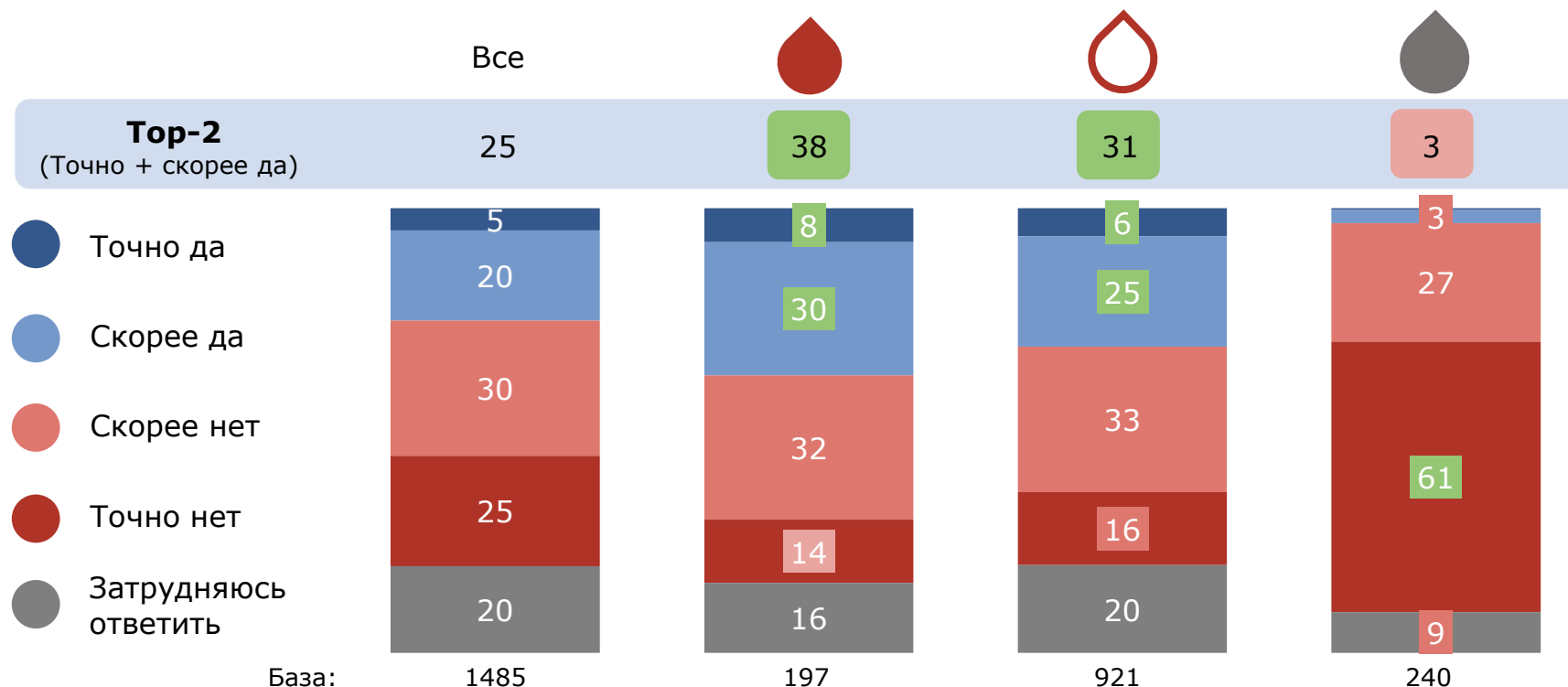
База: 1500

Донорство костного мозга: потенциальные доноры

Потенциальных доноров костного мозга намного меньше, чем по донорству крови. Не отрицают для себя вступление в регистр доноров костного мозга четверть молодежи.

К донорству костного мозга более открыты так же те, у кого окружающие уже участвовали каким-либо образом в донорстве. Доноры крови, текущие и потенциальные, чаще других готовы рассмотреть вступление в регистр доноров костного мозга.

Готовность вступить в регистр доноров костного мозга в будущем (%)



Донорство костного мозга: портрет групп

Среди потенциальных участников регистра, как и среди потенциальных доноров крови, больше женщин. Среди отрицающих выше, чем среди потенциальных участников, доля молодежи 18-25 лет. Отрицающие чаще потенциальных не находятся в отношениях и не имеют высшего образования.



	Все		
Пол			
Мужчины	50	45	51
Женщины	50	55	49
Возраст			
18-25 лет	31	29	34
26-30 лет	31	32	30
31-35 лет	38	39	35
Семейное положение			
Замужем / женат	50	57	44
Живем вместе	13	16	13
Не замужем / не женат	30	22	35
Образование			
Высшее / уч. степень	47	49	44
Не высшее	52	50	55
База:	1500	375	820

	Все		
Статус занятости			
Работают полный день	58	61	55
Работают неполный день	12	12	13
Не работают	29	27	31
Занятия в свободное время			
В интернете (игры, музыка, фильмы, новости)	83	83	83
Посещение различных заведений и встречи	71	74	70
Саморазвитие и спорт	54	58	53
Время дома и с семьей	65	67	64
Активный отдых	35	38	35
База:	1500	375	820

Донорство костного мозга: что привлекает, отталкивает и стимулирует

В донорстве костного мозга, как и в донорстве крови, привлекает чаще всего возможность спасти жизни, в том числе помочь своему «генетическому близнецу». Барьерами являются опасения процедур и незнание самого процесса, в том числе приверженность мифам об опасности донорства костного мозга. Чаще, чем в донорстве крови, отталкивает незнание и опасение за свое здоровье. Стимулировать может донесение информации о безопасности, эффективности помощи и информирование о донорстве костного мозга.

Что привлекает (%)



База: 390

Что отталкивает (%)



База: 1500

Что стимулирует (%)

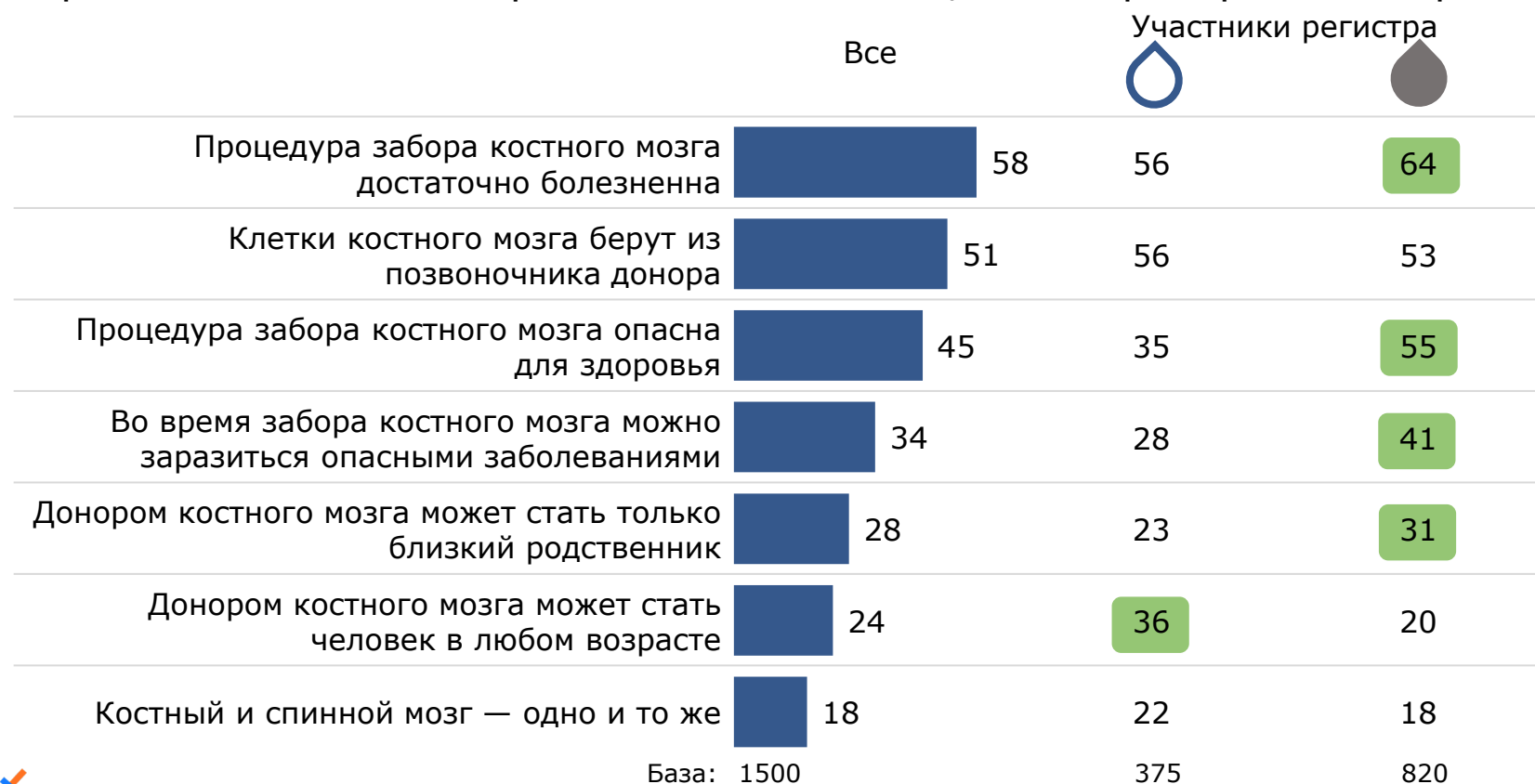


База: 1498

Донорство костного мозга: мифы

Барьеры к участию в донорстве костного мозга также подтверждаются и в мифах вокруг этой темы, которых сложилось достаточно много. Более половины согласны с тем, что это достаточно болезненно, около половины – что забор делают из позвоночника и что это опасно для здоровья.

Те, кто отрицает для себя донорство костного мозга, чаще привержены мифам по данной теме.



Отношение к донорству

Большинство воспринимают донорство как спасение жизней и ответственность перед обществом, особенно – женщины и доноры крови. Доноры также чаще других групп рассматривают донорство как возможность получения бонусов: финансовых и свободного времени. Отстраненное и осторожное отношение (с опасением за свое здоровье) проявляется у трети молодежи, чаще - среди отрицающих донорство.

Представленные 8 характеристик* можно в дальнейшем использовать для коммуникации.

	Все			18-25 лет	26-30 лет	31-35 лет			
Социальная ответственность и спасение жизней	71	65	78	71	70	73	81	74	58
Получение собственной выгоды	38	38	38	43	36	35	49	37	40
Новая деятельность с пользой для здоровья	37	33	41	39	36	36	41	41	24
Осторожное и отстраненное отношение	32	30	34	39	30	28	25	30	45
Помощь тебе в будущем и от других	26	23	29	32	21	24	29	29	17
Социальное одобрение	20	17	22	22	20	18	22	22	13
Полезный досуг	15	14	15	17	16	12	22	16	7
Незатейливый способ получить свободный день	13	15	10	13	11	14	20	12	12

*8 групп высказываний о восприятии донорства были выделены на основе факторного анализа 23 характеристик о донорстве. Данный анализ позволяет находить наиболее связанные характеристик между собой.

Q19. Перед вами несколько высказываний о донорстве. С какими из них вы согласны в наибольшей степени? База: все респонденты

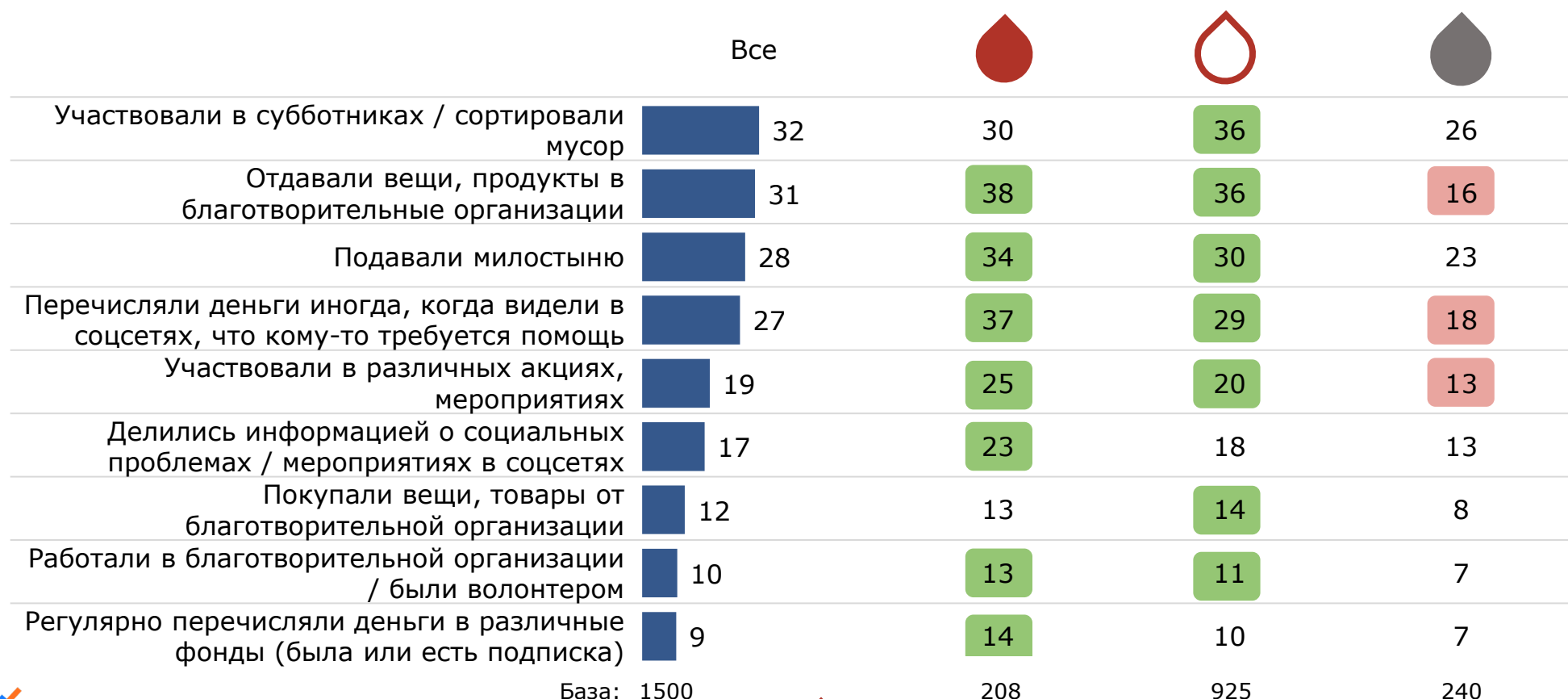


 Доноры крови
 Потенциальные доноры крови
 Отрицающие донорство крови

 Значимо выше, чем по выборке в целом
 Значимо ниже, чем по выборке в целом

Участие в социальных активностях

Молодежь, открытая к донорству крови, больше участвуют в различных социальных активностях. Чаще всего занимаются экологическими активностями, отдают вещи или продукты на благотворительность, дают деньги тем, кто нуждается в них настоящий момент. Регулярно перечисляют деньги в фонды только 9%, чаще – те, кто были донорами крови.



tiburon
RESEARCH

M2_0. В каких социальных активностях вы принимали участие? База: все респонденты

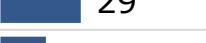
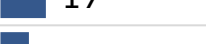


Доноры крови
Потенциальные доноры крови
Отрицающие донорство крови

Значимо выше, чем по выборке в целом
Значимо ниже, чем по выборке в целом

Каналы коммуникации

Самые популярные источники информации среди молодежи – мессенджеры и соцсети, это наиболее перспективные каналы для привлечения молодежи в донорство. Наиболее актуальная платформа для потенциальной коммуникации – Telegram (пользуются им регулярно 84%). Наиболее предпочтительный формат получения информации – короткие посты и видео. Альтернативой для построения коммуникации также может стать радио, доноры пользуются им активнее, чем другие группы.

	Все			
Мессенджеры	 74	74	77	62
Соцсети	 66	71	68	60
Видеохостинги	 50	54	52	46
Телевидение	 43	48	45	32
Сайты в интернете	 39	41	41	30
Электронная почта	 37	44	38	31
Онлайн-кинотеатры	 29	31	32	23
Радио	 17	26	16	13
Подкасты	 10	12	11	11
Печатные издания	 10	15	11	5
База:	1500	208	925	240



tiburon
RESEARCH

М3. Какими источниками информации вы регулярно пользуетесь?
База: все респонденты



Доноры крови
Потенциальные доноры крови
Отрицающие донорство крови



Значимо выше, чем по выборке в целом
Значимо ниже, чем по выборке в целом

Функции рекламы о донорстве

Наиболее важные функции рекламы о донорстве – донесение информации о безопасности, о том, кому и где можно сдавать кровь и о важности темы.

Доноры крови чаще других считают, что в рекламе донорства необходимо отражать важность. Текущие и потенциальные доноры чаще отрицающих считают важным транслирование идеи о вкладе каждого в помощь нуждающимся и что донорство – это регулярное действие.

	Все			
Показать, что донорство безопасно	 22	25	22	20
Рассказать, кто может стать донором и где можно сдать кровь	 20	21	22	19
Показывать важность и полезность для общества	 20	27	20	20
Важно напоминать, что любой донор может оказаться в ситуации, когда ему понадобятся компоненты крови	 19	20	20	15
Подчеркивать, что каждый вносит свой вклад в помощь тем, кто в ней нуждается	 19	22	21	14
Важно рассказывать о конкретных случаях, когда донорство помогло кому-то	 17	18	17	13
Подчеркивать, что донорство – это не что-то одноразовое, а систематическое, регулярное действие	 15	14	18	9
Показывать, какие пользы и блага от донорства получает донор	 14	18	14	12
Показать потребность в донорах	 14	16	15	11
	База: 1500	208	925	240



tiburón
RESEARCH

М10. Какова наиболее важная функция рекламы донорства? База: все респонденты



Доноры крови



Потенциальные доноры крови



Отрицающие донорство крови



Значимо выше, чем по выборке в целом

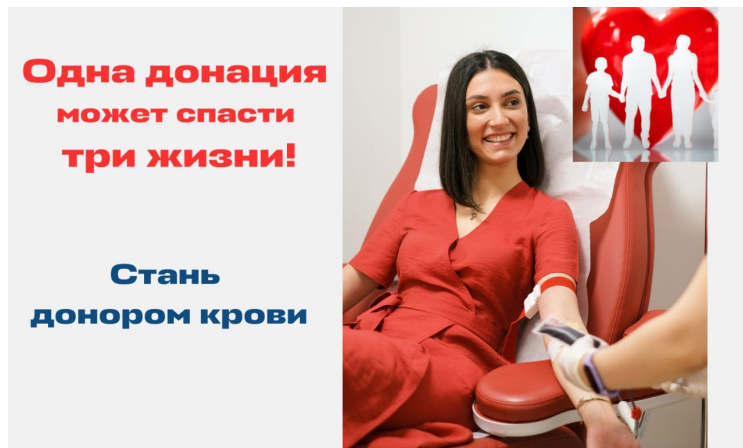


Значимо ниже, чем по выборке в целом

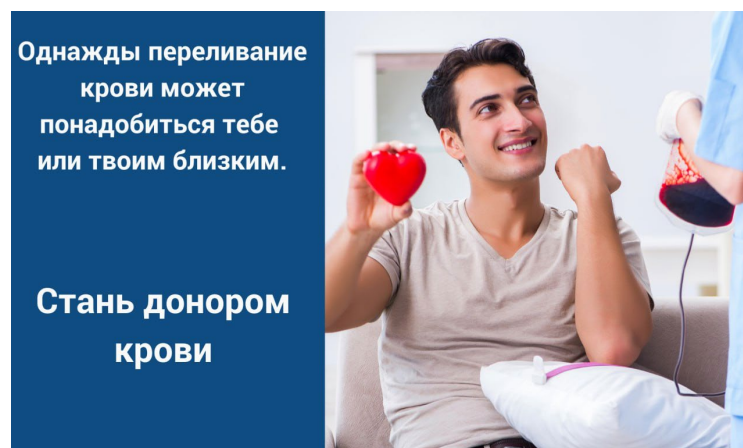
Тест баннеров: что тестировали

В рамках исследования тестировалось **3 баннера** (каждый респондент тестировал один из предложенных баннеров).

Красный баннер



Синий баннер



Темный баннер



Тест баннеров: результаты

Темный баннер показался молодежи наиболее привлекательным, актуальным и близким, по сравнению с остальными. Также он больше, побуждает узнать о донорстве и вызывает доверие, чем синий баннер. Синий баннер чаще остальных вызывал раздражение.

Темный баннер чаще других привлекает своей идеей и понятностью, в красном – больше, чем в других нравится героиня, притягательность, красочность и цветовая гамма.

Синий баннер отталкивает чаще всего тем, что вызывает тревогу, давит на аудиторию, видом крови и слоганом.

<i>% людей, оценивших показатель на 4 и 5 баллов по пятибалльной шкале (Top-2)</i>	Синий баннер	Красный баннер	Темный баннер
Нравится	60	59	69
Привлекает внимание	59	63	66
Вызывает доверие	66	69	76
Вызывает желание сдать кровь после просмотра	48	50	51
Побуждает больше узнать о донорстве	58	62	68
Сообщает что-то новое	49	59	53
Мне близко то, что показывается в этой рекламе	51	52	64
Не оставляет равнодушным	68	64	68
Актуальная	70	71	80
Уникальная, отличается от других	57	52	56
Хорошо запоминается	67	66	73
Эта реклама меня раздражает	28	19	20

Тест информационных постеров: что тестировали

В рамках исследования тестировалось **3 постера** (каждый респондент тестировал один из предложенных постеров).

Суперспособности доноров

КУЛЬТУРНЫЙ КОД ДОНОРА
#культурадонорству

СУПЕРСПОСОБНОСТИ ДОНОРОВ КРОВИ И СУПЕРВОЗМОЖНОСТИ ДОНОРСТВА

ДОСТОВЕРНО И ДОКАЗАНО:

- ✓ Донор быстрее восстанавливается после кровопотери. Донор реже болеет.
- ✓ У доноров реже бывают заболевания, связанные с сердечно-сосудистой системой, а также онкологией.
- ✓ Регулярные донации препятствуют старению крови.
- ✓ Инфаркты миокарда у регулярных доноров случаются реже на 80%.

Доноры живут в среднем на пять лет дольше среднестатистического человека.

Донорство повышает устойчивость человека к воздействию неблагоприятных факторов внешней среды.

Донорство не вызывает привыкания, не наносит вреда организму человека и безопасно.

Донорство помогает эффективно бороться со стрессом и негативными мыслями, улучшает эмоциональный фон и общее состояние организма.

Донорство позволяет продлить молодость и вести активный образ жизни.

ДОНОРСТВО РАЗВИВАЕТ:

Целеустремленность и самоорганизацию (чтобы сдать кровь необходимо найти в плотном графике время и прийти на донацию)

Силу воли и дисциплинированность (донор должен правильно подготовиться к донации, а значит, соблюдать режим правильного питания и отказаться от вредных привычек)

Донор знает, что здоров! Каждая донация – возможность проверить здоровье.

ДОНОРСКАЯ КРОВЬ НЕОБХОДИМА КАЖДЫЕ ДНИ! ТВОЯ ПОМОЩЬ = ЖИЗНЬ СДАЙ КРОВЬ YADONOR.RU

Узнай больше достоверной информации о донорстве: donor.dostovernozdav.ru

Разработано Национальным фондом здравоохранения в рамках реализации гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, представленного Фондом президентских грантов © НФ «Национальный фонд развития здравоохранения», 2022

Донации спасают жизнь

КУЛЬТУРНЫЙ КОД ДОНОРА
#культурадонорству

ВАШИ ДОНАЦИИ СПАСАЮТ ЖИЗНЬ

СКОЛЬКО ДОНОРОВ МОЖЕТ ПОТРЕБОВАТЬСЯ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СОСТОЯНИЯХ?

- после глубоких ожогов с большой площадью поражения кожи – **≈ 15-20 доноров**
- при операциях на грудном и брюшном отделах аорты – **≈ 4-5 донора**
- при политравме с массивной кровопотерей – **≈ 6 доноров**
- при сложных родах – **≈ 4 донора**

Каждый день в медицинских организациях пациентам переливают компоненты донорской крови.

СРЕДНИЙ ОБЪЕМ КРОВОПОТЕРИ ПРИ ТРАВМАХ

При некоторых заболеваниях переливание крови 3-5 доноров может быть необходимо ежедневно, часто в процессе всего лечения может понадобиться помощь 100-150 доноров, иногда значительно больше.

ДОНОРСКАЯ КРОВЬ НЕОБХОДИМА КАЖДЫЕ ДНИ! ТВОЯ ПОМОЩЬ = ЖИЗНЬ

УЗНАЙ АДРЕС СЛУЖБЫ КРОВИ НА YADONOR.RU

СДАЙ КРОВЬ!

Узнай больше достоверной информации о донорстве: donor.dostovernozdav.ru

Разработано Национальным фондом здравоохранения в рамках реализации гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, представленного Фондом президентских грантов © НФ «Национальный фонд развития здравоохранения», 2022

Регулярное донорство

КУЛЬТУРНЫЙ КОД ДОНОРА
#культурадонорству

РЕГУЛЯРНОЕ ДОНОРСТВО КРОВИ И ЕЕ КОМПОНЕНТОВ

КТО МОЖЕТ СТАТЬ ДОНОРОМ КРОВИ

- Гражданин России или иностранный гражданин, более 1 года проживающий в России
- 50+ лет
- 18+ лет
- без медицинских противопоказаний к донации

Перечень противопоказаний к донорству крови и ее компонентов: bit.ly/donorstop

Федеральный закон от 20 июля 2012 г. № 120-ФЗ «О донорстве крови и ее компонентов», приказ Минздрава России от 28 октября 2020 г. № 1164н «Об утверждении порядка проведения донорского медицинского обследования и перечня медицинских противопоказаний (примечания и исключения для сдачи крови и ее компонентов) и списка заболеваний, которым подлежит лицу при наличии определенных медицинских показаний, от донорства крови и ее компонентов»

КЛЕТКИ КРОВИ

При переливаниях используется не только плазма крови, но и клетки крови: **тромбоциты, эритроциты и лейкоциты (гранулоциты)**

ДЛЯ ЧЕГО ИСПОЛЗУЮТСЯ КОМПОНЕНТЫ КРОВИ

ПЛАЗМА: применяется при массивных кровотечениях, ожогах, для производства важнейших медицинских препаратов

ЭРИТРОЦИТЫ: при анемии (в т.ч. при большой кровопотере)

ТРОМБОЦИТЫ: применяются при массивных кровотечениях, онкологических заболеваниях

ЛЕЙКОЦИТЫ (ГРАНУЛОЦИТЫ): применяются по показаниям лечащего врача при ряде онкологических заболеваний

55% плазма
45% клетки крови:
41% эритроциты
3% лейкоциты (гранулоциты)
1% тромбоциты

Разработано Национальным фондом здравоохранения в рамках реализации гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, представленного Фондом президентских грантов © НФ «Национальный фонд развития здравоохранения», 2022

Тест информационных постеров: результаты

Все три постера по большинству показателей оцениваются сопоставимо. «Суперспособности» и «Донации спасают жизнь» привлекают больше внимания, чем постер «Регулярное донорство». «Суперспособности» также вызывает желание узнать больше о теме, чем «Регулярное донорство». В постерах больше всего понравилась информативность. В постере «Суперспособности» особенно понравилось информация о пользе донорства. Второй постер чаще других привлекает акцентом на важности темы и спасении, а «Регулярное донорство» - понятностью.

<i>% людей, оценивших показатель на 4 и 5 баллов по пятибалльной шкале (Топ-2)</i>	Суперспособности доноров	Донации спасают жизнь	Регулярное донорство
Нравится	76	72	70
Привлекает внимание	74	75	65
Вызывает доверие	81	79	75
Вызывает желание сдать кровь после просмотра	59	58	53
Побуждает больше узнать о донорстве	77	76	71
Сообщает что-то новое	75	82	77
Мне близко то, что показывается в этой рекламе	63	65	60
Не оставляет равнодушным	77	75	68
Актуальная	83	83	75
Уникальная, отличается от других	69	67	66
Хорошо запоминается	71	69	72
Эта реклама меня раздражает	16	21	19

Рекомендации: рекламные материалы

Баннеры:

- Концентрироваться на **позитивном аспекте донорства** – мотивация через чувствительные темы и личные боли может быть воспринята негативно.
- Мотивировать к участию в донорстве через **причастность к важному делу и ассоциации с хорошими людьми**, а не порицание.
- Фокусироваться не на чувстве долга, а на **возможностях и позитивных последствиях**, которые дает донация.
- Использовать **яркие и контрастные изображения и шрифты**, чтобы повысить запоминаемость и заметность баннера.

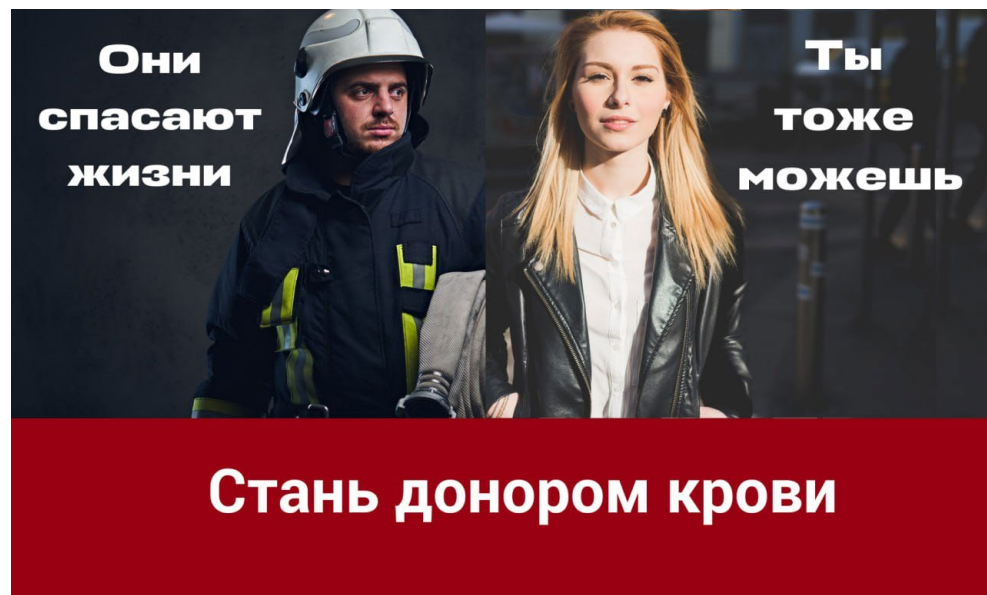
Постеры:

- Фокусироваться на социальной стороне донорства – людям более интересны факты про донорство в контексте **общественной деятельности и помощи другим**.
- Фокусироваться на **преимуществах и пользе донорства для самого донора** – такая информация больше заинтересовывает.
- Для повышения доверия к донорству рекомендуется доносить **информацию о безопасности и безболезненности процедуры**.
- Не подавать информацию в виде сухих фактов: **яркие заголовки** вызывают больше эмоций и привлекают внимание.

Рекомендации: баннеры

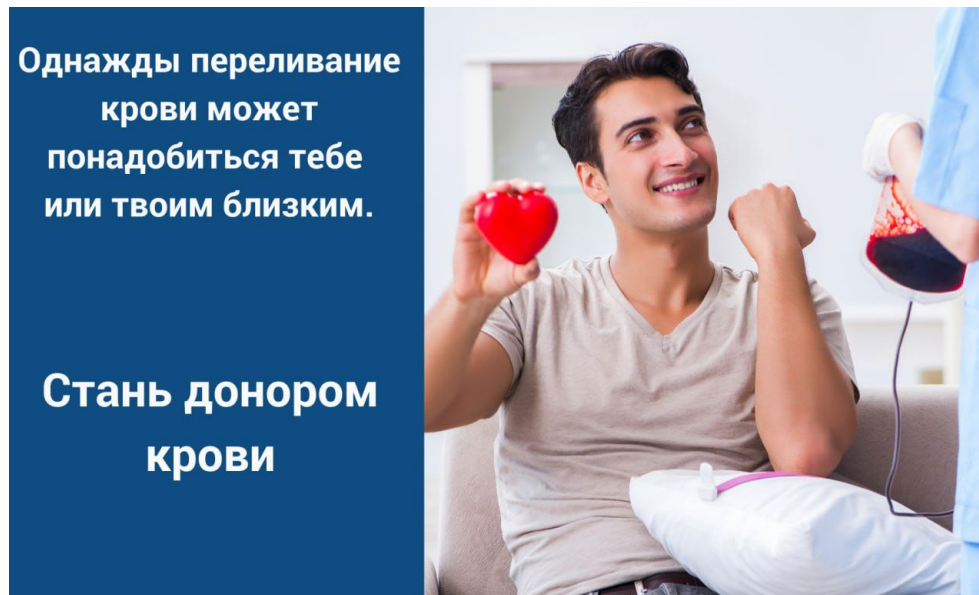
Пример хорошего баннера:

донора ассоциируют со спасателями, нет принуждения, нет фокуса на личных болях, мотивация через причастность к чему-то важному.



Пример менее удачного баннера:

мотивация через принуждение и личные боли, есть чувство давления, упоминание возможных негативных событий, изображение пакета крови.



Рекомендации

- **Рекомендуется продолжать привлекать доноров крови положительными сторонами донорства:** возможностью спасти жизни людей, что помощь каждого человека действительно помогает и эффективна, например, с помощью реальных историй, а также плюсами сдачи крови для донора. При этом акцентировать на безопасности и легкости процедуры.
- **В привлечении к донорству костного мозга рекомендуется продолжать работу над информированием.** С этой темой связаны много барьеров и мифов, которые необходимо развенчивать. Транслировать безболезненность, безопасность, безвредность процедуры, которая важна для спасения жизни. Работать в первую очередь с донорами крови и в целом открытыми к донорству крови как наиболее потенциальными участниками регистра.
- **Помимо основной мотивации, связанной с потребностью внести свой вклад в общество и помочь другим людям, использовать также другие ценности донорства:** поддержание здоровья, добрые поступки притягивают к тебе других людей и добро возвращается в ответ, получение признания со стороны семьи и общества, полезный и необременительный способ провести свободное время.
- **Наибольший акцент в коммуникации стоит делать на мессенджерах.** Наиболее приоритетным для коммуникации является **Telegram**. Среди альтернативных потенциальных каналов можно выделить радио.

Уроки исследования и направления дальнейшей работы

- Для углубления в мотивационную часть донорства стоит провести качественные исследования по каждой группе доноров крови и костного мозга: текущих, потенциальных, отрицающих донорство. Среди текущих доноров сосредоточиться на мотивации к регулярному донорству.
- Для выявления перспективных направлений коммуникации необходимо делать углубление в исследование контента, производимого в сфере донорства и площадок для его размещения.
- Важно тестировать рекламные материалы перед их запуском на привлекательность, уникальность и заметность, чтобы они оказались эффективными среди молодежи. Для этого необходимо выработать, какие идеи, персонажи, окружение, эмоции могут нравиться аудитории.

