

## **Åtgärder för att på kort och lång sikt trygga behovet av blodgivare i sjukvården i Stockholms läns landsting, ”Bli en ven till livet”**

### **Ärendet**

Landstingsstyrelsen beslöt år 2000 att satsa 5 miljoner kronor på ett projekt vars målsättning var att Stockholm skulle bli självförsörjande på blod.

### **Förslag till beslut**

Landstingsstyrelsen föreslås besluta

*att* avsätta medel för uppföljning och fortsättning av påbörjade kommunikations- och förändringsinsatser med 1 000 000 kronor inom ramen för landstingsstyrelsens förvaltnings budget 2004

*att* medlen överförs till Karolinska Universitetssjukhuset

*att* ansvaret för det fortsatta projektet överförs till Karolinska Universitetssjukhuset

*att* medel för 2005 och 2006 ska prövas i budgetarbetet för respektive år

*att* i övrigt lägga rapporten till handlingarna.

### **Bilagor:**

1. Aktiviteter för Blodcentralen 2004–2006
2. Så ska Stockholms län bli självförsörjande på blod, 2001 05 17.
3. Gemensam profil och värdegrund för Blodcentralerna, 2001 11 26.
4. Registrering av varumärke
5. Lojalitetsprogram för blodgivare, 2002 06 10.
6. Kommunikativ plattform för Blodcentralen 2002.
7. Internkommunikation våren 2003, 2003 08 21
8. Marknadsplanering Blodcentralen 2004
9. Exempel på kommunikation från Blodcentralerna

### **Bakgrund**

I budget för år 2001 och planering för åren 2002 och 2003 framgår det att långsiktiga åtgärder måste vidtas för att trygga framtida behov av blodförsörjning i Stockholms läns landsting.

Beslut om genomförandet av blodprojektet under åren 2001-2003 fattades av landstingsstyrelsen i november 2000 (LS 0010-0590). Huvudmålet för projektet var och är att Stockholm skall bli självförsörjande på blod.

Landstingskontoret har i samarbete med Huddinge Universitetssjukhus och Karolinska sjukhusets transfusionsmedicinska avdelningar genomfört förslagen i rapporten "Bli en ven till livet" inom ramen för tilldelad budget.

### **Genomförande**

Projektet påbörjades under 2001. Finansiering från landstingskontoret 1 miljon kronor och hälso- och sjukvårdsnämnden 1 miljon kronor och med finansiering därefter enligt särskilt budgetanslag från landstingskontoret för 2002 och 2003 utifrån en total kostnadsram om 5 miljoner kronor.

Samarbete i form av arbetsgrupper inleddes mellan blodcentralerna och landstingskontoret. Olika förslag till marknadsföring lades fram.

Konsultföretaget Rewir (centralupphandlat av SLL) fick uppdraget att analysera och komma med förslag till strategi och handlingsplan i syfte att verkställa de i ärendet i övrigt föreslagna aktiviteterna. Strategin som lades fast var att fokusera på att få befintliga aktiva och passiva givare att ge oftare.

### **Sammanfattning**

Huvudmålet för projektet, vilket var att Stockholm skulle bli självförsörjande på blod, kan i dagsläget sägas vara uppfyllt. Efter de tre år som projektet pågått kan vi nu se att det omfattande arbete som har lagts ned på att ompositionera Blodcentralen samt förbättra och utveckla den interna och externa kommunikationen har gett önskad effekt, att föra Stockholm mot målet att bli självförsörjande på blod.

Man kan därtill konstatera att de medel som avsatts till projektet har gett resultat över förväntan. De årliga inköpen av blod har sjunkit från 11 miljoner kronor år 2000 till knappt 4 miljoner kronor år 2003. Parallellt har förbrukningen av blod ökat. Den ökade tappningen motsvarar en minskad kostnad årligen på 10 miljoner kronor.

Resultatet har blivit ett tillskott i budgeten. Hittills ackumulerat från start av projektet har Blodcentralen sparat 15 miljoner kronor till en kostnad från landstinget på 5 miljoner kronor, vilket ger ett nettoresultat för projektet på 10 miljoner kronor.

## Rapport 2001 - 2003

### Arbete 2001

Projektet inleddes med tonvikt på att lägga en gemensam värderingsgrund och profil.

- Värderingar
- Kundlöfte
- Position
- Bilden av Blodcentralen i medvetandet hos målgruppen
- Budskap
- Intern kommunikationsplan

Arbetet startade med interna seminarier och interna workshopserier riktade mot medarbetare inom tappningsverksamheten för att förklara processen, arbeta fram bl.a. värderingar och förankra dessa. All personal inom de båda klinikerna fick möjlighet att delta i dessa interna aktiviteter.

### Resultat 2001

Analysen och strategin presenteras i rapporten *Så ska Stockholms län bli självförsörjande på blod* daterad 17 maj 2001 (bilaga 2).

I rapporten *Gemensam profil och värdegrund för Blodcentralerna* daterad den 26 november 2001, sammanfattas uppdragsbeskrivning, arbetsprocess och resultat samt förslag till fortsatt arbete (bilaga 3).

Ett seriehäfte, *Blodmagasinet* har tagits fram av arbetsgruppen inom landstingskontoret. *Blodmagasinet* har delats ut varje år från och med år 2001 i form av ett basnummer till årskurs fyra och ett uppföljningsnummer i årskurs fem och sex. Utvärdering januari 2004.

### Arbete 2002

- Utveckling av internkommunikation
- Framtagning av ett gemensamt grafiskt profilprogram
- Marknadsplanering
- Lojalitetsprogram för blodgivare
- Framtagning av kommunikativ plattform för Blodcentralen
- Implementering av den kommunikativa plattformen i den löpande kommunikationen

## Resultat 2002

Tidigare hade Blodcentralen en mycket splittrad kommunikation, såväl avseende form som budskap. I det gemensamma grafiska profilprogrammet fastslogs en ny logotyp och hur den ska användas. Ansökan om registrering av varumärke har gjorts för den nya logotypen (bilaga 4).

I rapporten *Lojalitetsprogram för blodgivare* daterad 10 juni 2002 läggs ramar-  
na fast för hur Blodcentralen kan hantera sina blodgivare för att skapa fler kontakt-  
tillfällen med givaren (bilaga 5).

Den kommunikativa plattformen redovisas kortfattat i rapporten *Kommunikativ  
plattform för Blodcentralen* (bilaga 6).

- Ökning med 8% tappade blodenheter sedan 2001
- Den ökade tappningen motsvarar ett minskat inköp av blod med 4,9 miljoner kronor
- Förbrukningen av blod ökade med 4 %

## Arbete 2003

- Vidareutveckling av internkommunikationen
- Integrerad marknadsplan
- Introduktionspaket för nya blodgivare
- Fortsatt användning av extern kommunikation

En dialog med samtliga medarbetare lägger grunden för ett framgångsrikt arbete på Blodcentralen och samarbete mellan de olika blodcentralerna. Även nyanställda får en grundlig genomgång och introduktion av den nya plattformen för Blodcentralen. I interna workshoppar följs tidigare arbete upp och nya idéer bearbetas. I rapporten *Internkommunikation våren 2003* daterad 21 augusti 2003 presenteras utvärdering och förslag (bilaga 7).

Det är viktigt att Blodcentralen planerar och följer upp sin marknadsföring. Genom att ha en långsiktig plan och en strategi för samtliga marknadsinsatser undviks ad-hoc insatser och en mängd synergieffekter uppstår. Kontrollen över kostnader och de effekter som enskilda aktiviteter ger blir också större.

Under 2003 lades ramen för kommande års marknadsplanering genom att grundligt arbeta igenom Blodcentralens plan för år 2004. Denna presenteras i rapporten *Marknadsplanering Blodcentralen 2004* (bilaga 8).

Den lagda strategin fokuserar på registrerade givare. Ett mindre tillskott av nya givare behövs dock alltid. Många av de nya blodgivarna har inte återkommit efter första besöket. Allt för många har helt enkelt slutat direkt efter registrering och provtagning eller efter den första givningen. För att råda bot på detta har Blodcentralen under året bl.a. utvecklat ett introduktionspaket för dessa nya givare.

Kommunikation till givare har skett via olika kanaler. Direkt till blodgivare genom kallelser, tackkort, affischer på Blodcentralen och annonsering om blodbussen samt naturligtvis via medarbetarna på Blodcentralen. I slutet av året även med det framtagna introduktionspaketet. Kommunikation har också skett bredare med både befintliga givare och potentiella givare som målgrupp. Kanaler har bl.a. varit tunnelbanereklam, tv-reklam i TV4, reklam på P-automater och "fripassagerare" i landstingsanställdas lönebesked. Exempel på denna kommunikation från Blodcentralen visas i separat bilaga (bilaga 9).

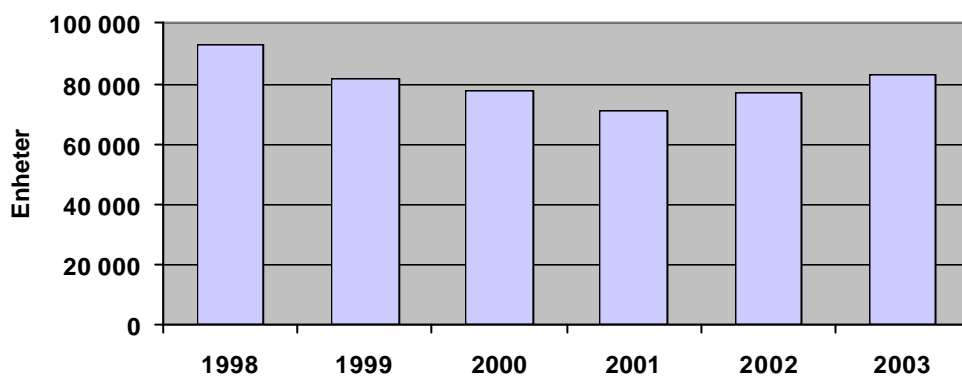
### **Resultat 2003**

- Ökning med 16 % tappade blodenheter sedan 2001 (under året med + 8 %)
- Den ökade tappningen motsvarar ett minskat inköp av blod med 10,2 miljoner kronor
- Förbrukningen av blod ökade med 10 % jämfört med 2001 (under året med + 6 %)
- Antalet nyanmälningar har ökat med ca 20 %
- Under hösten 2003 ökar tappningen ytterligare. I oktober är Stockholm nära självförsörjande på blod.

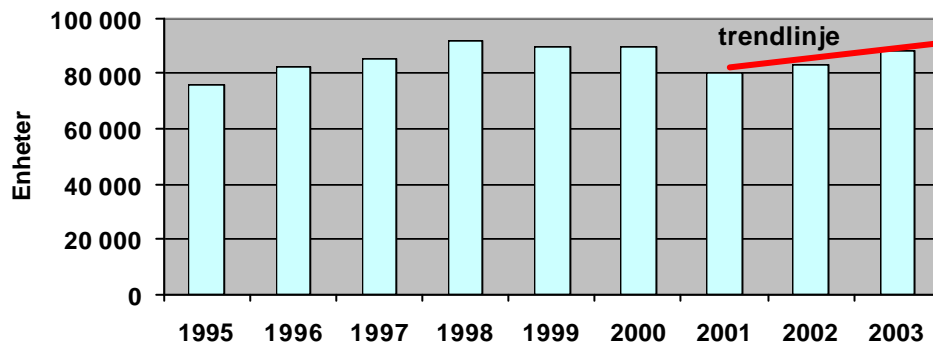
### Slutsats

Vi kan nu se att det omfattande arbete som har lagts ned på att förändra Blodcentralens arbetssätt och utveckla den interna och externa kommunikationen har gett önskad effekt, att föra Stockholm mot målet att bli självförsörjande på blod. Uppgifterna för 2003 avser helåret och är baserat på perioden

### Tappning



### Förbrukning



januari-september

Man kan därtill konstatera att de medel som avsatts till projektet har gett resultat över förväntan. De årliga inköpen av blod har sjunkit från 11 miljoner kronor år 2000 till knappt 4 miljoner kronor år 2003. Parallellt har förbrukningen av blod ökat. Den ökade tappningen motsvarar en minskad kostnad årligen på 10 miljoner kronor.

Resultatet har blivit ett tillskott i budgeten. Hittills ackumulerat från start av projektet har Blodcentralen sparat 15 miljoner kronor till en omställningskostnad från

landstinget på 5 miljoner kronor, vilket ger ett nettoresultat för projektet på 10 miljoner kronor.

Slutsatsen som kan dras av detta är att det har lönat sig att satsa på kommunikation. För att Blodcentralen ska kunna visa fortsatt goda resultat krävs framförallt två saker. Det ena är att man fortsätter på den inslagna vägen avseende såväl form som innehåll i kommunikationen och inte ändrar i det koncept som bevisligen fungerar. Efter något år behöver dock kommunikationen uppdateras. Det andra är att man fortsätter satsa på kommunikation för att hela tiden påminna blodgivarna om deras viktiga uppgift att ge blod. I det informationsbrus som finns idag i samhället är det ett måste att hela tiden kommunicera med sin målgrupp.

Medarbetarna på Blodcentralen har varit mycket viktiga för att nå dit man har nått idag. De är en förutsättning för att blodgivarna ska känna sig bekräftade och känna att de har gjort en god gärning när de har lämnat blod. Det goda engagemanget bland medarbetarna har understötts av god internkommunikation och erfarenhetsutbyte mellan de olika blodcentralerna över hela länet, trots uppdelningen av blodgivningsverksamheten mellan Karolinska sjukhuset i norr och Huddinge Universitetssjukhus i söder. Nu när de två verksamheterna är samordnade i den stora fusionen mellan Karolinska sjukhuset och Huddinge Universitetssjukhus är det viktigt att den samordning som hittills åstadkommit underhålls.

För att säkra en fortsatt god tappning av blod föreslås att medel avsätts med 1 miljon kronor per år under en treårsperiod för uppföljning och fortsättning av påbörjade kommunikations- och förändringsinsatser. Föreslagna aktiviteter presenteras i PM Aktiviteter för Blodcentralen 2004-2006, daterad 15 december 2003, (bilaga).

Sören Olofsson