

Markedskommunikation på sociale medier

Forside til eksamensopgave

Eksamenstermin (sæt x)	Sommer ____	Vinter __X__
Undervisere: Christian Mosbæk, Morten Boeriis og Søren Vigild		

Titel på eksamensopgave: #deldindonation – en SoMe-strategi til Bloddonorerne i Odense	
Min./max. antal typeenheder: Omfang: 6-8 sider plus medieprodukt per studerende (1 normalside = 2400 typeenheder)	Din besvarelses antal typeenheder¹: 19.064
Du skal være opmærksom på, såfremt din besvarelse ikke lever op til det angivne (min./max) antal typeenheder (normalsider) i studieordningen vil din opgave blive afvist, og du har brugt et forsøg.	
(sæt x) Ja, eksamensopgaven må gerne i anonym form bruges i forbindelse med undervisning/vejledning af kommende studerende _____	

Tro og love-erklæring
Det erklæres herved på tro og love, at undertegnede egenhændigt og selvstændigt har udformet denne eksamensopgave. Alle citater i teksten er markeret som sådanne, og eksamensopgaven, eller væsentlige dele af den, har ikke tidligere været fremlagt i anden bedømmelsessammenhæng. Læs mere her: http://www.sdu.dk/Information_til/Studerende_ved_SDU/Eksamen.aspx
Afleveret af skriv kun eksamensnummer: 468015

¹ Læs mere om reglerne for omfang af opgaver i studieordningens § 5 Bedømmelse af prøver - Generelle regler vedr. formalia. Se i øvrigt eksamensbestemmelserne for disciplinen i studieordningen.

Indholdsfortegnelse

#deldindonation – en SoMe-strategi til Bloddonorerne i Odense.....	3
Teori og metode.....	3
Markedsføringens seks trin.....	3
Betalte, optjente og ejede medier	5
Key performance indicators.....	5
Følgere, engagement, visninger og rækkevidde	5
Konverteringsraten, Click Through Rate, Cost per Click og Cost per Acquisition	6
Laswells kommunikationsmodel.....	6
Salgstragten	7
Analyse.....	7
Opstilling af overordnede målsætninger	7
Key performance indicators.....	8
Analyse og revurdering af den hidtidige indsats	9
Identificering af de mest relevante sociale medier	9
Nøglefigurer og analyse af konkurrenternes brug af sociale medier	9
Udarbejdelse af en contentplan	10
Instagram	10
Facebook.....	11
Diskussion	11
Konklusion.....	12
Referencer.....	13
Bilag A	14
Donorer	14
Bilag B.....	15
Modtagere	15
Bilag C.....	16
Pårørende	16
Bilag D	17
Instagram-side	17
Bilag E.....	18
Kompilationsvideo	18

#deldindonation – en SoMe-strategi til Bloddonorerne i Odense

Bloddonorerne i Odense er en frivillig organisation, der står som bindeled mellem donorer og Odense Universitetshospital. Det er deres arbejde at facilitere kommunikationen mellem interessenterne samt foretage tapning af blod og blodplasma. Organisationen står over for to primære problemstillinger: 1) de mangler plasmadonorer og 2) de har svært ved at tiltrække det yngre segment af potentielle donorer, heri specielt de kvindelige (Syddansk Universitet, 2022).

Organisationen er til stede på Facebook og i mindre grad Instagram, men deres markedskommunikation gennem disse sociale medier er på nuværende tidspunkt utilstrækkelig i forhold til at skulle løse deres førnævnte primære problemstillinger (Syddansk Universitet, 2022).

I forhåbning om at kunne løse organisationens primære problemstillinger gennem en markedskommunikativ indsats på de relevante sociale medier er der i denne opgave udarbejdet en kampagne med fokus på brugergenereret indhold på Instagram under hashtagget #deldindonation. Derudover er der udviklet en sideløbende SoMe-strategi til Facebook og Instagram, hvor der bliver lagt vægt på historier og taknemmelighed fra modtagere af blod og plasma (herefter modtagere).

Teori og metode

Markedsføringens seks trin

Dosanjh, Timm og Hall (2020) angiver følgende seks fundamentale trin i markedsføringsplanlægningen på sociale medier:

1. Opstilling af overordnede målsætninger.
2. Analyse og revurdering af den hidtidige indsats.
3. Identificering af de mest relevante sociale medier.
4. Identificering af nøglefigurer og analyse af konkurrenternes brug af sociale medier.
5. Udarbejdelse af en contentplan.
6. Eksekvering og evaluering af content-planen.

Opstillingen af overordnede målsætninger tager udgangspunkt i SMART-modellen, hvor man sigter efter at fastlægge specifikke, målbare, realistiske (achievable), relevante og tidsbestemte målsætninger (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020). Et eksempel kunne være at øge den gennemsnitlige konverteringsrate på organisationens Facebook-annoncer med 3% i 2022.

Under analysen og revurderingen af organisationens hidtidige indsats på de sociale medier må organisationen finde svar på spørgsmål som: "Hvilke sociale medier befinder vi os på?", "Hvem er vores følgere?", "Hvad har fungeret og hvad har ikke fungeret?" (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Før organisationen kan identificere de relevante sociale medier må en specifik målgruppe nødvendigvis bestemmes først. Herefter kan organisationen undersøge, hvilke sociale medier målgruppen oftest gør brug af samt, hvordan de agerer på disse platforme (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Identificering af nøglefigurer og analyse af konkurrenternes brug af sociale medier er afgørende tiltag, som organisationen er nødt til at tage, hvis de vil definere deres egen konkurrencedygtighed på det pågældende marked. Organisationens kan samtidig bruge nøglefigurerne og konkurrenterne som inspiration til, hvordan de selv kan strukturere deres SoMe-strategi (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Udarbejdelsen af content-plan gøres ud fra de tidligere definerede SMART-mål. Organisationens går i dette trin ind i det praktiske arbejde, hvor der skal produceres opslag og annoncer, der skal opnå SMART-målene. Her sættes også en tidsplan for, hvornår de forskellige opslag og annoncer skal uploades (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Når organisationen endelig eksekverer deres content-plan, så er det vigtigt at evaluere den for at kunne forbedre organisationens fremtidige markedskommunikation på de sociale medier. Her kan stilles spørgsmål som: "Hvad er budskabet i vores opslag og hvordan opfattes det af målgruppen?", "Formår vi at opnå de definerede SMART-mål?" og "Bliver vores opslag lagt op på det rigtige tidspunkt?" (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Betalte, optjente og ejede medier

Indenfor digital markedsføring snakker man ofte om forholdet mellem betalte, optjente og ejede medier. Betalte medier er de tredjepartskanaler, som organisationen må betale for at udnytte. Her kan nævnes influencer-annoncering, Facebook-annoncer, og Google Ads. Ejede medier er derimod de medier, som organisationen selv kontrollerer og har direkte adgang til. Her kan nævnes organisationens Facebook- og Instagram-side og organisationens hjemmeside. Endelig har vi de optjente medier, som i praksis fungerer som elektronisk mund-til-mund-reklame (eWoM), der promoverer virksomheden. Her kan nævnes brugergenereret opslag på sociale medier og nyhedsartikler (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Key performance indicators

Key performance indicators (KPI'er) er specifikke nøgletal, som der gøres brug af, når man udfører digital markedsføring på sociale medier. De relevante KPI'er for denne opgave vil blive forklaret nedenfor.

Følgere, engagement, visninger og rækkevidde

De mest kendte KPI'er i den generelle befolkning er nok følgere og likes. Følgere er meget simpelt sagt det antal af personer, som følger organisationens side på det pågældende sociale medie. Likes er derimod en del af det vi kalder engagement, som dækker over henholdsvis likes, kommentarer, delinger og klik (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Visninger beskriver, hvor mange gange et givent opslag er blevet vist til brugerne på det gældende sociale medie. Visninger tager dog ikke med i overvejelsen, om den samme bruger har set det opslaget mere en én gang. I modsætning til dette, så angiver rækkevidde, hvor mange unikke brugere, der har set et givent opslag (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Konverteringsraten, Click Through Rate, Cost per Click og Cost per Acquisition

konverteringsraten viser, hvor mange procent af visningerne, som har ført til konvertering.

Konvertering kan defineres som en vellykket respons på det pågældende indholds Call to Action

(CTA). konverteringsraten kan udregnes med formelen $\frac{\text{Antal konversioner}}{\text{Antal visninger}} \times 100 = \text{Konversionrate}$.

Click Through Rate (CTR) viser, hvor mange procent af visningerne, som har ført til, at

brugeren klikker ind på opslaget. CTR kan udregnes med formelen $\frac{\text{Antal klik}}{\text{Antal visninger}} \times 100 = \text{CTR}$

(Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Cost per Click (CPC) viser, hvor meget en annonce har kostet per klik, som den har genereret.

CPC kan udregnes med formelen $\frac{\text{Pris på annonce}}{\text{Antal klik}} = \text{CPC}$ (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Cost per Acquisition viser, hvor meget en annonce har kostet per konvertering, som den har

genereret. CTA kan udregnes med formelen $\frac{\text{Pris på annonce}}{\text{Antal konverteringer}} = \text{CPA}$ (Dosanjh, Timm, & Hall,

2020).

Laswells kommunikationsmodel

Dosanjh, Timm og Hall (2020) argumenterer for at gøre brug af Laswells

kommunikationsmodel, når organisationen inkluderer influencer-markedsføring i deres content-plan. Laswells kommunikationsmodel går grundlæggende ud på at besvare følgende spørgsmål:

”Hvem siger hvad gennem hvilket medium til hvem og med hvilken effekt?”. Forfatterne konkluderer derved at organisationen må finde frem til:

- Hvilke influencere de vil bruge i deres markedsføring.
- Hvilket indhold influencerne skal producere.
- Hvilke sociale medier influencerne skal dele deres indhold på.
- Hvilke dele af influenternes følgerbase, der bliver eksponeret for budskabet.
- Hvilken effekt markedsføringen af haft i form af rækkevidde, visninger, konverteringer og så videre.

Salgstragten

Salgstragten kan indenfor digital markedsføring bruges til at beskrive kunderejsen fra første kontakt med organisationen frem til konvertering (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Toppen af salgstragten dækker over opmærksomhedsfasen. Her er det organisationens målsætning at skabe kendskab til brandet i den pågældende målgruppe. KPI'er som rækkevidde, engagement og visninger er essentielle nøgletal på dette trin af salgstragten (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Midten af salgstragten dækker over den del af kunderejsen, hvor kunden gør det klart, at de er interesseret i organisationen og deres produkt. Her er udfordringen at få kunden ind på en af organisationens landingssider – eksempelvis organisationens hjemmeside. Relevante KPI'er kunne være nye følgere, leadgenerering i form af udfyldelse af kontaktformularer, og antal klik på link (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Bunden af salgstragten er den egentlige salgsfase i kunderejsen, hvor kunderne har gjort det klart, at de er interesseret i organisationens produkt. Det er derfor nu organisationens opgave at få kunden til at tage det sidste skridt på vejen. Organisationens kan gøre brug af markedsføringsredskaber som rabatter, knaphedsmarkedsføring, og "social proof" for at gennemføre salgskonverteringen (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020).

Analyse

Opstilling af overordnede målsætninger

Som nævnt i introduktionen, så har Bloddonorerne i Odense brug for at effektivisere deres markedskommunikation på de sociale medier for at tiltrække flere personer, og specielt kvinder, fra det yngre segment af potentielle donorer. Derudover, så har de generelt brug for flere donationer af blodplasma. Der er derfor brug for at blive opsat nogle specifikke markedskommunikative

målsætninger, som kan hjælpe med at løse disse problemstillinger. I denne opgave vil der blive argumenteret for at bruge følgende målsætninger baseret på SMART-modellen:

1. Øge organisationens kendskabsgrad i målgruppen via. en taktisk blanding af betalte, ejede og optjente medier i løbet af 2022.
2. Øge målgruppens konverteringsraten af både websitebesøg og tilmeldinger til donation via. en taktisk blanding af betalte, ejede og optjente medier i løbet af 2022.

Key performance indicators

De primære KPI'er for målsætning 1 er følgere, engagement, visninger og rækkevidde, da antallet af disse er en god indikation på, hvor mange folk i målgruppen, der er blevet eksponeret for information vedrørende organisationen. Det giver os derved en fornemmelse for organisationens kendskabsgrad i målgruppen. Målsætning 1 kan derfor også beskrives som toppen af organisationens salgstragt.

De primære KPI'er for målsætning 2 er CTR og konverteringsraten, da de fortæller os noget om, hvor brugerne befinder sig i kunderejsen. Når brugerne klikker på opslaget, så begynder de at bevæge sig fra toppen af salgstragten mod midten af salgstragten. Konverteringsraten for websitebesøg (herefter K1) fortæller os, hvornår brugerne rammer midten af salgstragten, mens konverteringsraten for tilmeldinger til donation (herefter K2), hvornår de rammer bunden af salgstragten. Man kan derfor sammenligne CTR med K1 og K2 for at finde ud af, hvor der er problemer med at få brugerne igennem salgstragten, hvilket er essentielt for fremtidige kampagner.

Da begge målsætninger vil gøre brug af betalte medier, så kan det være gavnligt at finde frem til deres CPC og CPA, eftersom det vil have indflydelse på fremtidige kampagner.

Normalt ville det være fordelagtigt at gøre målsætningerne endnu mere målbare og specifikke ved at præcisere, hvor meget man vil have KPI'erne til at stige – for eksempel at få antallet af kommentarer til at stige med 15% i 2022 – men grundet denne opgavetypes begrænsede adgang til den relevante information må dette undlades på nuværende tidspunkt.

Analyse og revurdering af den hidtidige indsats

Bloddonorerne i Odense har hidtil været mest aktiv på deres Facebook-side. Her er der primært blevet lagt opslag op med billeder og information om donorer, som har doneret hen over en længere årrække (se bilag A), men det er også muligt at finde opslag med billeder og information om modtagere (se bilag B) samt videoer fra pårørende (se bilag C). Deres Instagram-side har hidtil været nærmest ubrugt. Der er i skrivende stund 12 opslag i alt (se bilag D), hvor mange af dem også er at finde på deres Facebook-side.

Det ser ikke umiddelbart ud som om, at der har eksisteret nogen decideret SoMe-strategi, men at de frivillige mest af alt bare har lagt mindeværdige øjeblikke op på organisationens sociale medier.

Identificering af de mest relevante sociale medier

Eftersom den fremsatte målgruppe er yngre potentielle donorer med et fokus på kvinder, så skønnes det, at Instagram ville være det mest relevante sociale medie at udnytte i denne sammenhæng. En undersøgelse fra Gallup viser, at 31% af danske brugerprofiler på Instagram er personer mellem 19 og 34 år, hvilket overstiger Facebooks 25%. Undersøgelsen viser dertil, at 58% af danske brugerprofiler på Instagram tilhører kvinder, hvilket igen overstiger Facebooks 52% (Kulturministeriet, 2021).

Vi kan ud fra dette konkludere, at den tiltænkte målgruppe befinder sig oftere på Instagram, og det må derfor antages, at der er meget potentiale i at øge indsatsen her. Specielt, når organisationens Instagram-side hidtil har været utilstrækkeligt udnyttet.

Nøglefigurer og analyse af konkurrenternes brug af sociale medier

Umiddelbart ser det ikke ud til, at de forskellige bloddonationsorganisationer er synderligt aktive på Instagram. Blodbanken Aarhus har en side med 1.221 følgere, Bloddonorerne i Danmark har en side med 2.243 følgere, Bloddonor Region Nordjylland har en side med 467 følgere, og GivBlod har en side med 6.820 følgere. Af disse organisationer, så er det klart GivBlod, som virker

mest aktiv. Grundet en meget rodet markedskommunikation og nærmest ikke-eksisterende SoMe-strategier er det svært at finde inspiration i nøglefigurerne's Instagram-sider. Dog er følgende hashtags identificeret, som kunne være relevante for Bloddonorerne i Odenses SoMe-strategi: #plasmadonor, #plasmadonation, #bloddonor og #givblod.

Udarbejdelse af en contentplan

Som løsningsforslag til organisationens problemstillinger er der udarbejdet sideløbende kampagner til Instagram og Facebook. Kampagnen på Instagram fokuserer på optjente medier i form af brugergeneret indhold, mens SoMe-strategien på Facebook er en revideret version af organisationens nuværende strategi.

Instagram

Hovedparten af Instagram-kampagnen er et forsøg på at skabe en internettrend i målgruppen, hvor de bliver opfordret til at uploade en kompilationsvideo af deres dag før, under og efter donation af blod og blodplasma (se bilag E samt den vedhæftede medie-fil på digitaleksamen). Målgruppen opfordres derudover til at bruge hashtagget #deldindonation samt at dele deres brugergenereret indhold med organisationens Instagram-side, så de har mulighed for at lægge det i organisationens story, hvorefter det kan gemmes som highlights.

Kampagnen skal hovedsageligt faciliteres ved hjælp af betalte medier i form af influencers og push-annoncer. Eftersom organisationens kendskabsgrad kan forventes at være relativt lav, så er det optimalt at anvende makroinfluencere til promoveringen, da det har større chance for at øge kendskabsgraden (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020). Influenterne's opgave er derved at donere blodplasma, tage billeder af deres dag før, under og efter processen, uploade en kompilationsvideo til deres Instagram-profil med hashtagget #deldindonation, dele videoen med Bloddonorerne i Odense, og opfordre deres følgere til at gøre det samme. Eksempler på potentielle danske makroinfluencere, som kunne bruges i denne sammenhæng er @sofielinde1, @geggo og @christophermusiccom. De har alle tre over 600.000 følgere, som ifølge hjemmesiden

starngage.com hovedsageligt består af kvinder (StarNgage, u.d.c; StarNgage, u.d.b; StarNgage, u.d.a). Udover influencemarkedsføring, så skal der også gøres brug af push-annoncer, der skal informere målgruppen om den igangværende #deldindonation kampagne og det faktum, at man kan plasmadonation er så lille en belastning for kroppen, at man kan gøre det hver 14. dag. Endelig skal organisationen gøre brug af deres ejede medier i form af Instagram opslag, der promoverer #deldindonation kampagnen og igen informere om plasmadonation.

Hvis organisationen har mulighed for at indsamle den nødvendige information på de brugere, som er konverteret til tilmelding af donation, så kan det være en fordel at begynde et såkaldt retargeting-flow (Dosanjh, Timm, & Hall, 2020), der sender push-annoncer til tidligere donorer, når deres hvileperiode er overstået og de igen har mulighed for at donere.

Facebook

Facebook egner sig ikke på samme måde til virale videotrends, som Instagram gør, og det skønnes derfor, at en mere seriøs tone i stil med den nuværende ville være mere hensigtsmæssig her. Der skal derfor gøres brug af organisationens ejede medier i form af opslag, der informerer om flittige donorer samt taknemmelige modtagere og pårørende. Det ville specielt være en fordel at fokusere på modtagernes historie, så man kan appellere til målgruppens følelser. I den sammenhæng ville det være fordelagtigt at udvide deres nuværende SMS-system, hvor donorer modtager en besked, hvis deres blod eller plasma er blevet brugt (Bloddonorne i Danmark, n.d.). SMS-systemet kan udvides til at inkludere et link til organisationens Facebook-side, hvor donorerne kan læse opslag, der giver eksempler på, hvad deres donation kunne være blevet brugt til.

Diskussion

Eftersom de forskellige bloddonationsorganisationer i Danmark har meget ustruktureret og inkonsistente SoMe-strategier, så kan det være svært at udvikle en individuel SoMe-strategi uden, at de træder over fødderne på hinanden, så at sige. Organisationerne kunne med fordel udvikle en fælles SoMe-strategi under Sydblod, hvor de individuelle organisationers sider på de sociale medier

fungerer som lokale talerør med overordnede målsætninger og retningslinjer. Eksempelvis kunne #deldindonation kampagnen skitseret i denne opgave drage nytte af, at de andre bloddonationsorganisationer i Danmark var en del af kampagnen og derved hjalp til at skabe kendskab til bloddonation i Danmark generelt. Det må også nævnes, at forslaget om at udvide det eksisterende SMS-system bliver kompliceret i den forstand, at de individuelle donorer skal linkes til deres lokale bloddonationsorganisationers Facebook-side. Det ville være nemmere for alle indblandet, hvis beskeden kunne linke til Sydbloods Facebook-side, hvor der kan ligge opslag vedrørende modtagere og pårørende fra de individuelle organisationers Facebook-sider.

Det skal desuden nævnes, at den kompilationsvideo, der er udviklet som medieprodukt til denne opgave er et mockup, der ikke helt hensigtsmæssigt illustrerer det tænkte færdige produkt. Det har været nødvendigt at bruge stockbilleder fra colourbox.dk, og det er derfor forskellige mennesker på billederne, selvom det i virkeligheden gerne skulle være den samme person. Derudover, så er starnpage.com ikke den mest hensigtsmæssige hjemmeside at bruge til analyse af influencere, men det har desværre ikke været muligt at gøre brug af betalte softwares til formålet i denne opgave.

Konklusion

Ud fra en redegørelse af relevant teori er der blevet udarbejdet en content-plan til organisationens Facebook- og Instagram-sider, som skal øge målgruppens kendskabsgrad og konverteringsrate. SoMe-strategien på Instagram handler grundlæggende om at gøre brug af influencemarkedsføring til at skabe en viral trend under hashtagget #deldindonation, mens SoMe-strategien videreudvikler den allerede eksisterende markedskommunikation. Begge dele ville have stor nytte af, hvis bloddonationsorganisationer i Danmark indgik et samarbejde om at udvikle en fælles SoMe-strategi under Sydblood.

Referencer

Bloddonornerne i Danmark. (u.d.). *FAQ*. Hentet 31. Januar 2022 fra Bloddonornerne i Danmark:
<https://bloddonor.dk/faq/>

Dosanjh, K., Timm, H., & Hall, A. (2020). *Introduktion til markedsføring på sociale medier - Facebook og LinkedIn* (1st udg.). Hans Reitzels forlag.

Kulturministeriet. (2021). *Mediernes udvikling i Danmark: Internetbrug og sociale medier*. Hentet fra
https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2021/Internetbrug_og_sociale_medier/Internetbrug_og_sociale_medier_2021_Endelig.pdf

StarNgage. (u.d.a). *@christophermusiccom*. Hentet 31. Januar 2022 fra StarNgage:
<https://starngage.com/app/dk/influencers/christophermusiccom>

StarNgage. (u.d.b). *@geggo*. Hentet 31. Januar 2022 fra StarNgage:
<https://starngage.com/app/dk/influencers/geggo>

StarNgage. (u.d.c). *@sofielinde1*. Hentet 31. Januar 2022 fra StarNgage:
<https://starngage.com/app/dk/influencers/sofielinde1>

Syddansk Universitet. (2022). *Bloddonornerne i Odense*.

Bilag A

Donorer

**Bloddonorerne i Odense**
January 28 at 10:00 AM · 🌐

👉 Sig hej til Henrik

Henrik blev donor for 5 år siden, hvor han første gang satte sine ben i Blodbussen i Glamsbjerg. Sidenhen, er han rykket til Odense for at studere, men det har ikke sat en stopper for hans donationer.

Hver anden uge tropper han troligt op på Stærmosegårdsvej for at donere plasma.

"Det er simpelthen det nemmeste. Jeg kommer forbi på vej hjem fra studie, og det tager ca. 1 time. Her kan jeg få lov til at slappe af, og ikke tænke på noget særligt eller lave noget andet. Det hygger jeg mig enormt med. Det er den gode stemning, der får mig til at komme igen og igen. Man har virkelig nogle hyggelige stunder her".

Tak fordi du deler, Henrik! 🩸👉



 256

5 Comments 4 Shares

Bilag B

Modtagere

**Bloddonorerne i Odense**
January 7 at 10:00 AM · 🌐

🙏 Eline har brug for dig

Husker I Nikolaj fra vores seneste video? Vi har fået lov til at komme med til en af hans hustrus, Elines, behandlinger.

Eline blev alvorligt syg for 3 år siden. Det betyder at hun nu får behandlinger med plasma og immunoglobuliner, der også er fremstillet af plasma. Det holder Eline i live.... [See more](#)



 217

15 Comments 95 Shares

Bilag C

Pårørende

**Bloddonorerne i Odense**
January 12 at 3:00 PM · 🌐

🌟 Det gør en forskel

Frank havde en tæt kollega, der blev alvorligt syg med en nyresygdom, hvor plasma blev en livsvigtig del af hans behandling. Det gjorde indtryk.

Selvom Frank allerede var donor, så fik han samlet flere af sine kollegaer fra Fellowmind, og gjorde det til en fast aftale, at de kørte ind for at donere plasma hver 3. uge i arbejdstiden. (En beslutning ledelsen hos Fellowmind glædeligt støttede op om.)... [See more](#)



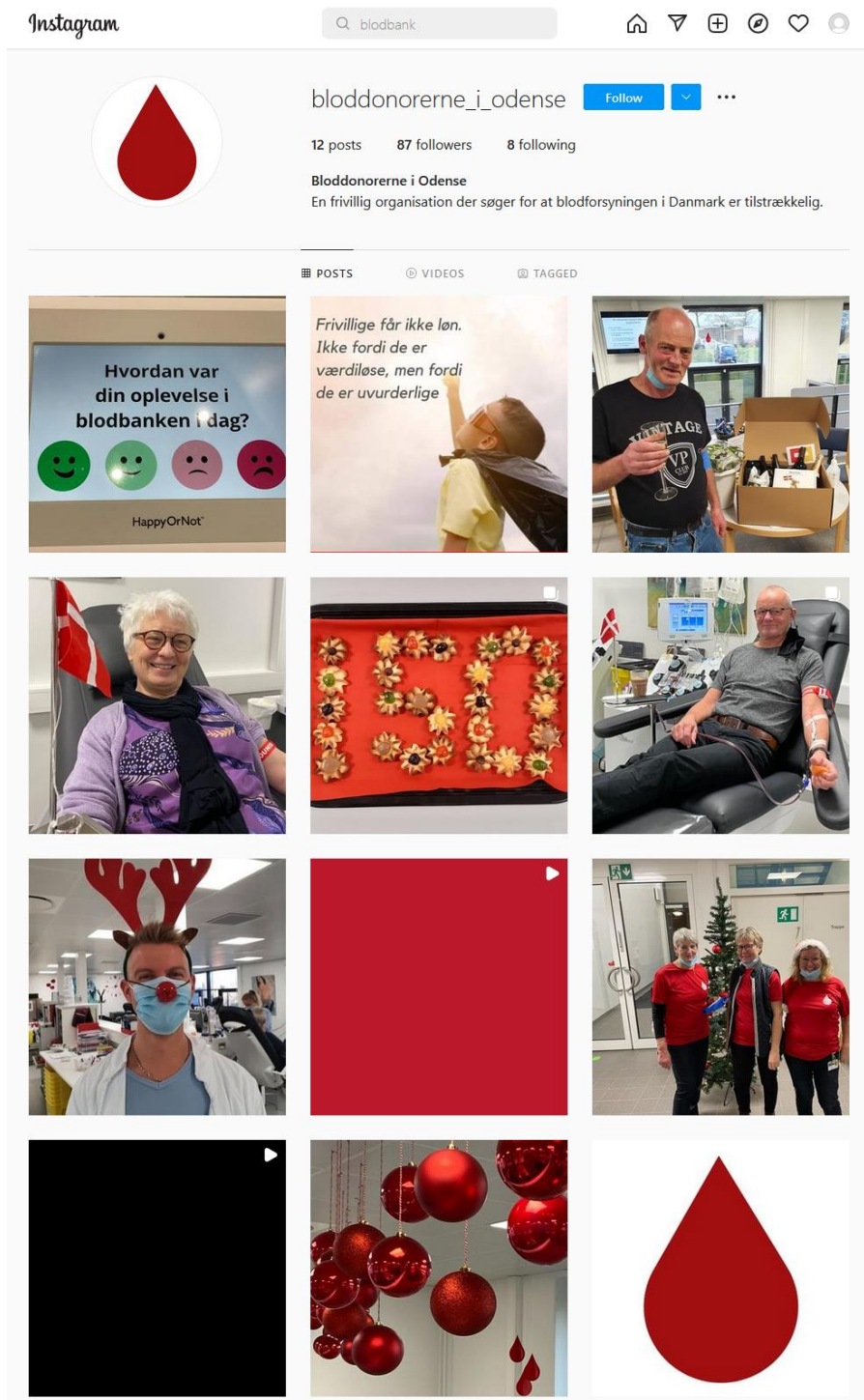
0:48 / 0:58 Vores kollega er blevet frisk og rask igen.

 83

3 Comments 27 Shares

Bilag D

Instagram-side



Bilag E

Kompilationsvideo

