



Blodgiverens interne dyrespråk

- Hvordan skape motivasjon slik at blodgivere blir lenge hos blodbanken?

Forord

Jeg ønsker å benytte anledningen å takke til alle som har hjulpet med å gjøre denne oppgaven mulig å gjennomføre. For det første en stor takk til Marit og Ole, som har brukt av deres fritid til å hjelpe med å forstå hvordan det er å være blodgiver. Marit du var midt i Bachelorskrivingen men tok deg tid til snakke med meg. En stor takk går til Aksel H. Misje, som har vært tilgjengelig på telefon og til møte. Jeg har lært mye om tematikken og motivasjon ved at du ga bort din kunnskap. Røde Kors, da spesielt Tor Ole Bergan og giblodforhussain for å ha vist meg gode eksempler på hvordan man skal verve og snakke med nye blodgivere, dere har også lært meg hva de lurer på når de står på terskelen for å bli blodgiver.

Min kjære klasse for mange fine stunder, men også gode tilbakemeldinger og kritikk når det trengs. Vi er gjeng som alltid er der for hverandre, og alltid villig til å gi noen gode råd. En stor takk går til min fantastiske veiledningsgruppe, da jeg nesten var på gråten etter å grave seg for dypt i researchfella - dere dro meg opp igjen!

Mine gode venner Bente Moen og Ronja Klevan, takk for sene telefonsamtaler og diskusjoner. Og ikke minst det store engasjementet dere har for design!

En stor takk til alle dere bachelorstudene i Produktdesign som deltok på workshopen, dere sitter inne med så mye kunnskap og brenner virkelig for det dere holder på med.

Og, ikke minst en stor takk til mamma og pappa. Som nesten ikke har sett eller hørt fra meg. Mamma, takk for et pust i bakken. Pappa, takk for middag.

Sammendrag

Sykehusene klarer fortiden ikke å få registret nye blodgivere i samme tempo som økningen i forbruket. Derfor må blodbankene i landet tappe blodgiverne sine flere ganger enn andre land vi kan sammenligne oss med. Denne økningen kommer til å bli større da vi får en større andel av befolkningen som er eldre, og det fødes for få barn i Norge i dag. Det jobbes systematisk av Røde Kors å få vervet nye blodgivere, men det er lite som er tilrettelagt for de som allerede er blodgivere. Det har vist seg igjennom litteratursøk at et stort problem hos blodbanken er at de ikke snakker sammen, når en blodgiver skal flytte må man selv melde fra om dette. Andre eksempler på hinder er karantenetiden grunnet reglene som er i blodbanken og livsendringer alle mennesker en eller annen gang står overfor. Alle disse eksemplene kan føre til at man bruker mindre til på å reflektere over blodgivingen og motivasjonen kan svekkes. Siden det jobbes aktivt med å verve nye blodgivere, men ikke i hvordan man beholder blodgivere har dette blitt veien å gå i denne oppgaven. Metodene som har blitt brukt for å finne ulike motivasjonsfaktorer og eksempelet på hva som kan motivere, er litteraturstudie og dybdeintervju. Igjennom litteraturstudie ble det funnet et hovedoppgave skrevet i 2001 av sosiolog Aksel Misje, der han kartla 4 nivåer for motivasjon: Verdi, Sosial, Følelse og Forståelse. Det viste seg at blodgivere lå innenfor en eller flere av disse nivåene for motivasjon. Den som det ble skåret høyest på var verdi, som sikter til altruistiske og empati grunnlag. Det beviser at blodgivere gir blod for å hjelpe mottageren av blod. Disse fire nivåene har blitt brukt i dybdeintervju og i konseptutvikling.

Løsningen på prosjektet retter seg mot eksisterende blodgivere. Der man skal skape en ekstra motivasjon underveis i blodgivingen, og alle de årene man er blodgiver. Da ble det utarbeidet et konsept, som fører til at blodbanken skaper noen ekstra touchpoints ut hos blodgiver, ved at de sender en e-post og en pakke i posten noen dager etter forrige blodgiving. Dette er for å få blodgivere til å tenke en ekstra gang på blodbanken, mens de lever sitt liv med flytting eller andre livshendelser. Konseptet spiller også på virkemidler som gjør tematikken morsom, da dette kan være et trist tema. Grunnen for dette er å fjerne blodgiverne fra blod og det som kan være ubehagelig med opplevelsen ved å gi blod og heller snu det til noe positivt, men samtidig spille på forståelsen av hva du har gitt. På denne måten kan man skape en hvis nærhet mellom blodgiver og mottager.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Introduksjon.....	7
2.0 Bakgrunn.....	8
2.1 Introduksjon.....	9 - 11
2.2 Røde Kors.....	12
2.3 Blodbanknen.....	13
2.4 Forprosjekt.....	14 - 19
2.5 Sosiologi teori.....	20 - 23
2.7 Forsknings spørsmål.....	24
3.0 Metoder.....	25
3.1 Metoder.....	26
3.2 Context of Expeience.....	27 - 28
3.3 System Attachment.....	29
4.0 Funn.....	30
4.1 Intervju.....	31
4.1.1 Møte med Røde Kors.....	32
4.1.2 Møte med ekspert.....	33
4.1.3 Organisasjon: bestemt målgruppe.....	34
4.2 Deltagende observasjon.....	35
4.2.1 Hvordan bli blodgiver.....	36 - 39
4.3 Dybde intervju.....	40
4.3.1 Blodgiver 1.....	41 - 47
4.3.2 Blodgiver 2.....	48
4.4 Workshop og veiledninger.....	49
4.4.1 Workshop med designer.....	50
4.4.2 Veiledningsgruppe.....	51
4.4.3 Workshop.....	52 - 55
5.0 Diskusjon.....	56
5.0 Diskusjon.....	57 - 59

6.0	Konsepter.....	60
6.1	Samle alle funn.....	61
6.1	Konkretisering.....	62 - 63
6.2	Konseptutvikling.....	64
6.2.1	Konsept 1.....	65
6.2.2	Konsept 2.....	66
6.2.3	Konsept 3.....	67
6.2.4	Konsept, sammenslåing.....	68 - 70
6.2.5	Videreutvikling, opplevelse.....	71
6.2.6	Videreutvikling, dyr.....	72 - 73
6.3	Ferdigstille konsept.....	74
6.3.1	Hvorfor ble dette konseptet valgt?.....	75 - 80
7.0	Konklusjon.....	81
7.0	Konklusjon.....	82 - 83
	Litteraturliste.....	84

1.0 Innledning

2.0 Bakgrunn

3.0 Metoder

4.0 Funn

5.0 Diskusjon

6.0 Konsepter

7.0 Konklusjon

1.0 Introduksjon

”No donor can, of course, be said to be characterized by complete, disinterested, spontaneous altruism. There must be some sense of obligation, approval and interest; some awareness of need and the purpose of the blood gift”

- Richard M. Titmuss

(Misje, Bosnes, Gåsdaal & Heier, 2005, s. 237)

I min bacheloroppgave (i samarbeid med Hege Alexandersen) som ble skrevet i 2014, var temaet innenfor kildesortering og da på avfallstypen som kategoriseres som farlig avfall. Da ble det utarbeidet et avfallsskap som skulle gjøre denne type sortering mer effektiv og lett for bruker og avfallsindustri. Igjennom denne prosessen så jeg hva jeg ønsket og hvor jeg ville bruke min designkompetanse. Jeg ville jobbe med komplekse systemer med ulike aktører – fra bruker til organisasjoner. Metodikken som i stor grad som ble brukt under bacheloroppgaven var ”participatory design” (deltagende design), der vi samarbeidet med et borettslag i Lillestrøm om hvordan kildesorteringen skulle foregå. Dette var en innfallsvinkel jeg likte godt, og løsningen blir mye bedre da man begynner å snakke med folk og de som faktisk skal bruke det man designer. Jeg ønsket igjennom min masteroppgave å jobbe med samme type systemer og fremgangsmåte, men da i en ny kontekst.

Da ville jeg dra denne tankegangen over til helsevesenet, og valget falt på blodgiving og blodbank. Jeg mener at man må bli flinkere til å dra inn designere i slike systemer og organisasjoner som helsevesenet, da vi har våre metoder og verktøy til å kunne skape dialog mellom organisasjon og bruker.

Blodgiving er også interessant når det kommer til hvordan det gjennomføres i her i Norge, det er tuftet på ren frivillighet fra både verving, hvordan blodbanken ser på giverne sine og blodgiverne. Nettopp denne grunnen var en faktor da jeg valgte tema, oppgaven startet med en nysgjerrighet om å forstå giverne og et konkret tema. Videre har det blitt bare mer og mer interessant.

1.0 Innledning

2.0 Bakgrunn

3.0 Metoder

4.0 Funn

5.0 Diskusjon

6.0 Konsepter

7.0 Konklusjon

2.1 Introduksjon

- Hva er blodgivning i Norge?

Blodgivere i Norge:



100.000 blodgivere



15.000 nye blodgivere hvert år



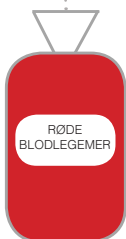
15.000 - 17.000 som faller ut hvert år



Hva skjer med blodet?



Blodplater er siktet mellom plasma og de røde blodlegeme (buffycoatlaget). Blodplater har kort holdbarhetstid, som er på 7 dager. De må oppbevares ved +22 C, og ligger på en spesialkonstruert vippe slik at de blir holdt i bevegelse. Blodplater blir gitt til pasienter som behandles med cellegift og til pasienter som har fått transparentert beinmarg. Overføring av blodplater kan også være nødvendig ved større blodtap og blødningsfare ved andre spesielle forhold. (Giblod.no)



Lagringstid på 35 dager. Oppbevares på +4 C. Blodet gis til pasienter som pga. blodtap eller annen sykdom trenger påfyll av røde blodlegemer. (Giblod.no)



VIRUSAKTIVERT PLASMA
- Dette benyttes til transfusjon ved større operasjoner, brannskape og visse blødningsforstyrrelser.
ALBUMIN
- Er det proteinet det er mest av i plasma, og gis i situasjoner med akutt eller langvarig proteintap.
GAMMAGLOBIN
- Dette preparatet benyttes ved gammaglobulinmangel og lignende tilstander, samt ved behandling av noen autoimmune sykdommer. (Giblod.no)

Sykehusene klarer fortiden ikke å få registret nye blodgivere i samme tempo som økningen i forbruket. Derfor må blodbankene i landet tappe blodgiverne sine flere ganger enn andre land vi kan sammenligne oss med. På giblod.no står det et sitat som kan sette et støkk i oss alle: "Dette setter beredskapssituasjonen i landet vårt i fare - både en katastrofe eller en epidemi vil i spesielle situasjoner kunne lamme vårt land." (Giblod.no).

Til venstre er det en forenklet visualisering som viser hva blodet blir brukt til, som det er i dag kan ikke blod lages det må tappes av mennesker som er friske i mellom 18 til 65 år. Blodet man taper blir sendt til et fraksjoneringscenter i Tyskland, deretter blir det sendt tilbake til Norge som ulike bloddel. Under hver blodgivning blir blodet testet for ulike sykdommer som for eksempel HIV og hepatitt (Giblod.no)

I blodbanken gjøres to forskjellige prosesser innen blodgivning. Den mest normale er fullblodsstapping som gjøres 4 ganger i året, og da blir det tatt ut en halv liter med blod fra giver.

Trombocytter gjøres også i blodbanken, men dette er en lengre prosess en vanlig blodgivning. Det blir man koblet til noe som blodbanken kaller en "sentrifuge", som gjør at blodet som blir tatt ut blir sentrifugeres av en maskin, som gjør at man henter ut blodplatene mens de røde blodlegemene og plasma blir ført tilbake til kroppen. Denne prosessen tar ca. 1 og en halv time (Giblod.no)

- Hva er blodgiving i Norge?

Blodgiving i Norge kan regnes som en uselvvisk handling, det kan man se på hvordan det gjennomføres. Det er en relativ mangel på materielle belønninger, blodgiving er frivillig, det skjer ikke noe negativt med deg hvis man unnlater å donere og det er anonymitet mellom giver og mottager. Grunnen til at det fungerer så bra, nevnes i sitatet til Richard M. Titmuss: "Å handle solidarisk i en befolkning, fremmes best på universelle prinsipper - blodgiving betraktes som en tillitserklæring, både ovenfor universaliske velferdsstaten, og samfunnet generelt." (Misje, 2001).

Idag er det to viktige aktører når det kommer til hvordan blodgiving organiseres. Røde Kors Blodprogram er den organisasjonen som er ute blant befolkningen og tar seg av vervingen av nye blodgivere, det er også Røde Kors som drifter nettsiden goblod.no som er en nettportal der man kan få informasjon om blodgiving og verve seg som ny blodgiver. Røde Kors verver ca. 95% av givere (Personlig kommunikasjon, 2016). All informasjon som potensielle nye givere gir på giblod.no blir videreformidlet til det lokale sykehuset, som da videre kontakter giveren. Røde Kors har steg en i prosessen mens sykehusene rundt om i landet tar for seg resten av prosessen som intervju, transfusjonen og påminnelse av nye timer.

Kort om blodgivingshistorien i Norge og de viktigste milepælene.

Det var et stort behov for blod i Norge under og etter andre verdenskrig, og det var på denne tiden det startet å dukke opp blodbanker i vårt langstrakte land.

Blodbankene ble drevet ved hjelp av den norske dugnadsånden, som sto sterkt hos befolkningen på denne tiden (Misje, 2001). Blodbanken har alltid måtte oppdatere seg etter hvordan samfunnet har endret seg.

I 1946 ble det gjort noen viktige endringer som skulle gjøre blodgiving mer populært: Ventetiden for givere ble forkortet, da gikk den fra en time til noen minutter. Rundt den samme tid ble det opprettet et medlemsblad kalt "Blodgiveren", som ble sendt ut til alle registrerte blodgivere (Misje, 2001)

Før 1947, var mottagere av blod forpliktet til å betale for blodtransfusjonen selv, som var et problem for den fattige befolkningsdelen. Så da ble det opprettet et fond som skulle betale for denne tjenesten, fondet ble finansiert av en rekke givere som gav avkall på blodgiverhonoraret, som på denne tiden var på 40 kr. Videre har Røde Kors og blodbanken i Oslo hatt eget korps. Det ble også opprettet "pins" som ble gitt etter lang og tro tjeneste som blodgiver: bronse for 15 tappinger, sølv for 40 tappinger, gull for 100 tappinger (som senere ble endret til 80). (Misje, 2001)

I 1980 ble sykdommen HIV og AIDS oppdaget, og ble etter kort tid forbundet med homofili. Så da ble regelen "menn som har hatt sex med andre menn kan ikke gi blod", denne regelen har ikke vært problemfri, slik som Aksel Misje nevner i sin hovedoppgave: "Denne seleksjonspraksisen er ikke uproblematisk, fordi avvisningen rammer grupper som fra før er utsatt for fordommer og diskriminering" (Misje, 2001).

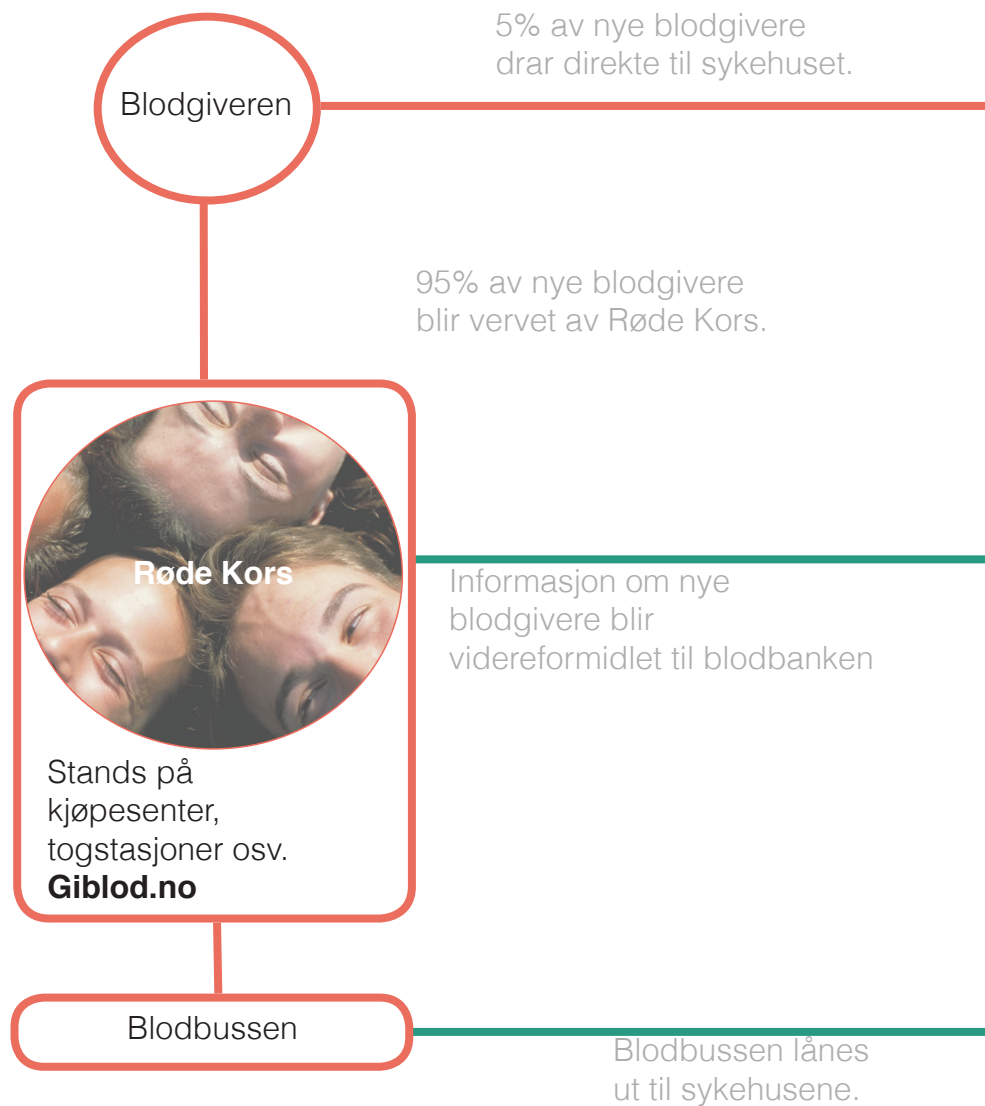
I 1997 prøvde blodbanken i Oslo for første gang å samarbeide med et kommersielt reklamebyrå, får å verve nye blodgivere. Første kampanjen ble en stor flopp, med "Kåre på trikken – for feig til å gi blod." Den ble opplevd av befolkningen som støtende, og samsvarte ikke med hva mange folk mente om blodgiving. Blodbanken i Oslo byttet da reklamebyrå, som har hatt stor suksess med å verve nye blodgivere. Kjennetegnet til Blodbanken i Oslo sine kampanjer er sprelske og morsomme. Mens andre steder som for eksempel Bergen, har en litt mer alvorlig vri på behovet for blodgiving (Misje, 2001)

Reglene for blodgiving er ofte omdiskutert som nevnt regelen "menn som har hatt sex med andre menn" kan ikke gi blod, samt strenge regler for bytte av seksualpartner, tatoveringer og piercing har til tider blitt tatt opp som grunn for å ikke gi blod. Blodbanken har alltid prøvd å være tydelig på at disse reglene er der for en grunn, faller man innenfor disse kriteriene er man i en risikogruppe som muligens kan smitte de syke mottagerne som tar i mot blodet blodgiverne gir de (Personlig kommunikasjon, 2016)

2.2 Røde Kors

- Hva gjør Røde Kors

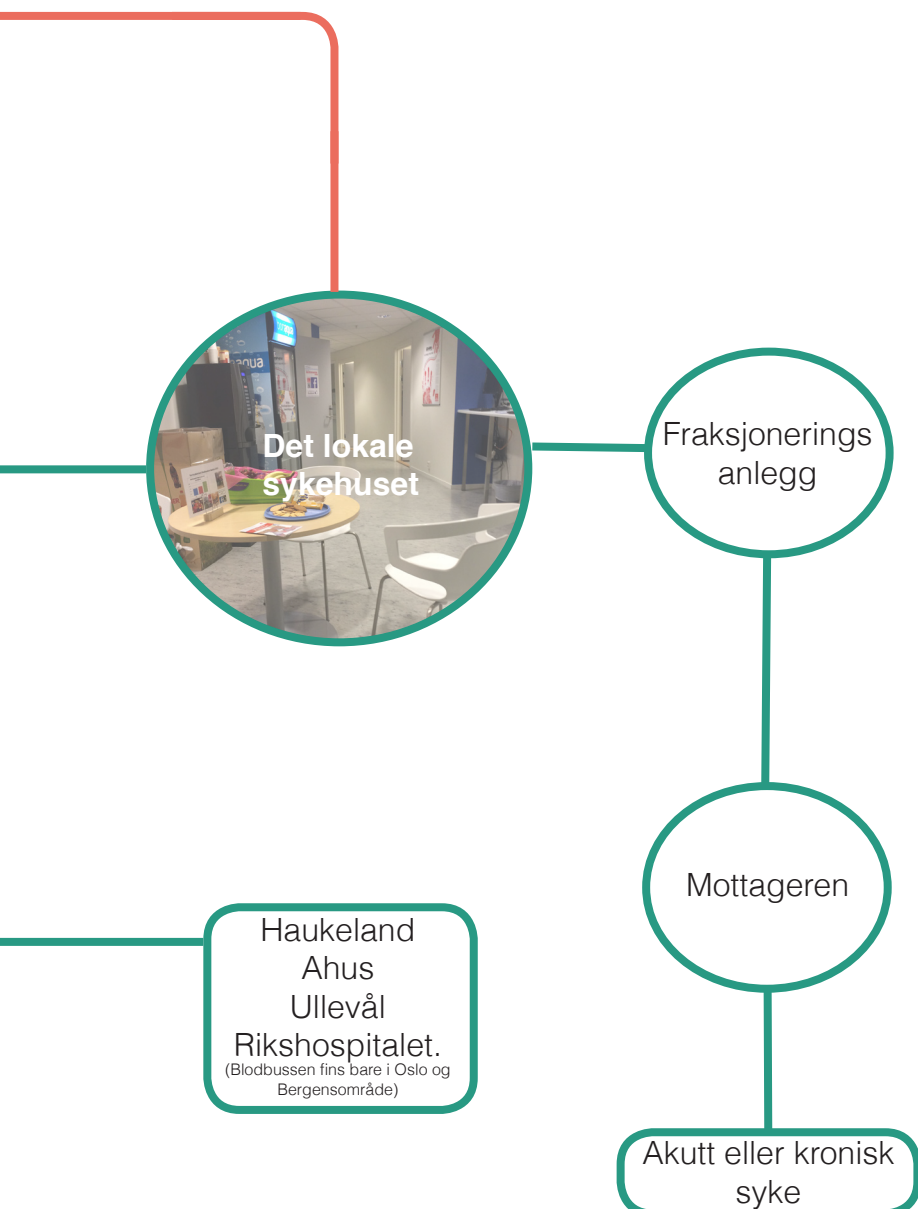
De to hovedorganisasjonene innenfor blodgivning er Røde Kors og Blodbanken. Røde Kors tar for seg første steg av prosessen. Det er de som er aktivt ute for å verve nye blodgivere, dette er det lokale Røde Kors laget som står for, altså de frivillige rundt omkring i kommunene. De velger å stå på plasser med mye folk, som kjøpesenter og togstasjoner. Det er Røde Kors som har gitt penger for at nettportalen Giblod.no har blitt opprettet. Giblod.no har ført til at terskelen for å verve seg som blodgiver har blitt lavere, da det er mer tilgjengelig for nye blodgivere å verve seg hjemmefra. Som Tor Ole Bergan sa i et intervju gjennomført i januar 2016, Røde Kors verver ca. 95% av nye potensielle blodgivere i Norge. Ca. 5% av resterende potensielle givere kontakter blodbanken direkte. Røde Kors eier også de to blodbussene som fins i Oslo område og Bergen. Bussene lånes bort til de lokale sykehusene i disse områdene. Bussen er synlig og blir også brukt ved store verveaksjoner Røde Kors har.



2.3 Blodbanken

- Hva gjør blodbanken

All informasjon Røde Kors får inn fra folk som ønsker å bli blodgivere, blir videreformidlet til det lokale sykehuset, som har blodbank. Det er sykehusene selv som tar seg av alt fra intervju, innkalling og beholde blodgiveren. Ved det lokale sykehuset er det en egen avdeling som er Blodbanken. Der skjer blodtransfusjonen under trygge rammer. Videre blir blodet sendt til et fraksjoneringsanlegg, som ligger i Tyskland (det fins ikke et eget i Norge). Da blir det oppdelt i ulike blodprodukter som røde blodceller, plasma og trombocytter. Blodet blir testet for sykdommer som HIV og Hepatitt. Deretter blir det sendt tilbake til Norge å gitt til pasienter som trenger produktet. Norge er selvforsynt på blod.



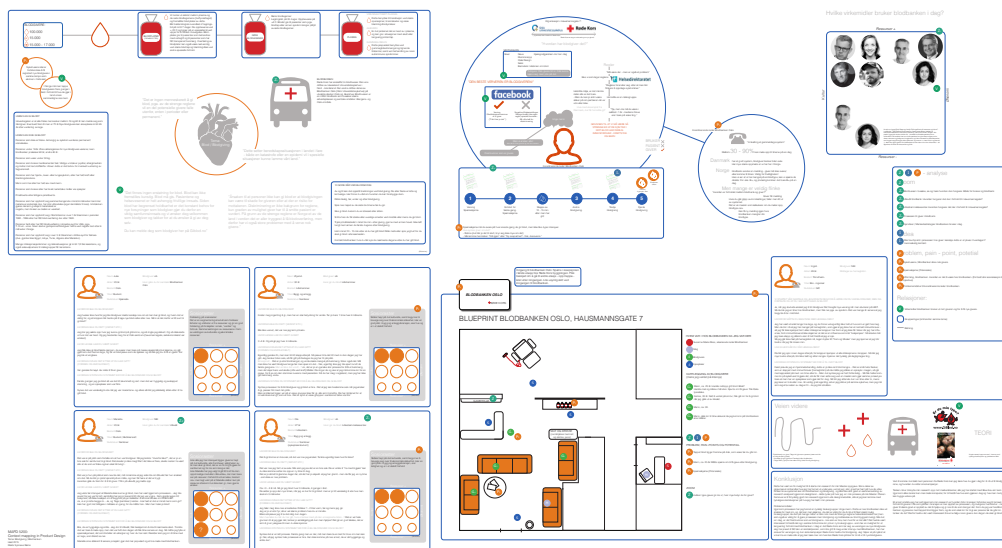
2.4 Forprosjekt

- Gjennomført Høst 2015

I forbindelse med masteroppgaven, ble det gjennomført et forprosjekt i emnet ved Produktdesign HIOA, MAPD: 5200 Context Mapping in Product Design, som ble gjennomført i tidsperioden 12. Oktober 2015 til 16. Desember 2015. Målet med denne oppgaven var å tilegne seg kunnskap om hvordan man kan bruke designmetodikken "Concept mapping" og "Giga-map" for å styrke designerens formidlingsevne ut hos brukere og klienter. "Mapping" er å visualisere komplekse systemer, for så å kartlegge hvor det er muligheter for å effektivisere systemet. Metoder som blir brukt for å skape et "Giga-map" er observasjoner av ulike situasjoner i kontekst, research innenfor tema og en ZIP (Zoom, Idea og Problem/Potential) analyse som gjør at man får kartlagt hvor man må jobbe videre og/eller hvor man ser problemer i systemet.

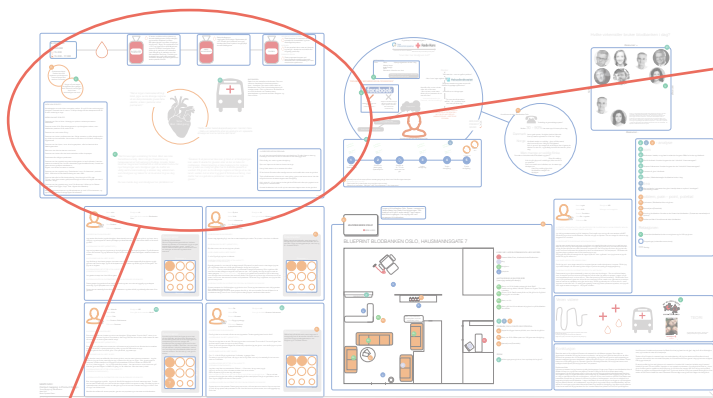
Emnet ble brukt til å sette seg inn i hvordan systemet hos Blodbanken og Røde Kors fungerer. Under emnet ble det også gjennomført en rekke intervjuer med blodgivere, både de som hadde vært blodgivere i mange år, men også de som ble avvist på grunn av reglene. Store deler av Giga-mappet inneholder mine funn underveis, ved at det i stor grad ble kartlagt hva blodgivning er, ut fra samtaler med fagpersoner hos blodbanken og intervjuer av blodgivere. Planen videre i hovedoppgaven var å samle alle funnene til tydelige konklusjoner som gjorde at man får problemområder som kunne utarbeides videre.

Nederst på denne siden kan man se leveransen fra MAPD:5200, mappet blir vist i sin helhet på produktutstillingen. Videre ønsker jeg å forklare funnene fra oppgaven, som har formet vei til hovedoppgaven.



(Rømo, 2015)

Forprosjekt: funn

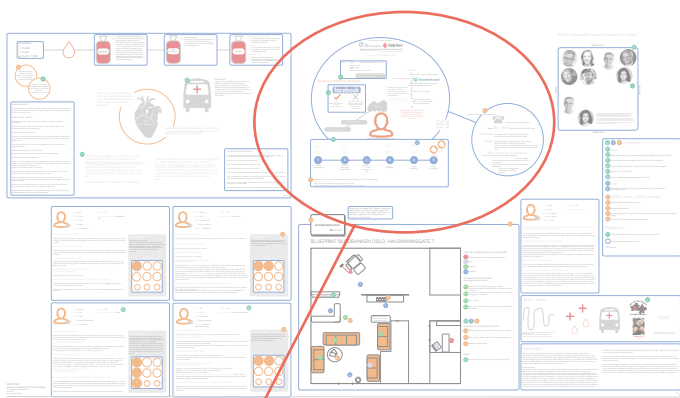


Som det ble nevnt i introduksjonen, er det strenge regler i Norge for å være blodgiver. Som gjør at mange som ønsker å bli blodgiver faller ut av systemet. For å kunne gi blod må man være innenfor disse kriteriene:

Hovedregelen er at alle friske mennesker mellom 18 og 60 år kan melde seg som blodgiver. Eventuelt frem til man er 70 år. Nye blodgivere kan aksepteres inntil 65 år etter vurdering av lege.

Listen på å ikke blod er mer omfattende, listen finner man til høyre på denne siden.

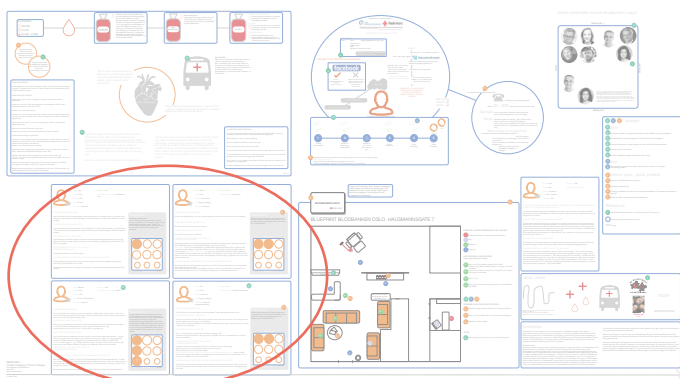
- Personer som ikke er friske. Avhengig av sykdom vurderes permanent utelukkelse.
- Personer under 18 år. Øvre aldersgrense for nye blodgivere varierer, noen blodbanker praksiser 60 år, andre 65 år.
- Personer som veier under 50 kg.
- Personer som bruker medikamenter fast. Viktige unntak er p-piller, allergimedisin og midler mot lavt stoffskifte. Utover dette er det behov for individuell vurdering av fagpersonell.
- Personer som har hjerte-, lever- eller lungesykdom, eller har hatt kreft eller blødningstendens.
- Menn som har eller har hatt sex med menn.
- Personer som bruker eller har brukt narkotiske midler via sprøyter.
- Prostituerte eller tidligere prostituerte.
- Personer som har oppholdt seg sammenhengende i minst 6 måneder i land der malaria er endemisk dvs. har stor utbredelse (egen landsliste finnes). Unntak kan gjøres dersom godkjent malariatest er negativ, men bruken av testen er uavklart.
- Personer som har oppholdt seg i Storbritannia i over 1 år tilsammen i perioden 1980 - 1996 eller har fått blodoverføring der etter 1980.
- Personer født eller har fått blodoverføring i Amerika syd for USA, pga. T. Cruci - virus. Noen steder godkjennes blodgiver herfra ved negativ test etter 6 måneder i Norge.
- Personer som har oppholdt seg i over 5 år tilsammen i Afrika syd for Sahara (dvs. gjelder ikke Egypt, Libya, Tunis, Algerie eller Marakko).
- Mange infeksjonssykdommer og risikosituasjoner gir inntil 1/2 års karantene, og også seksualpartnere til risikogrupper får karantene. (Giblod, udarter)



Hvordan fungerer innkallingen i Norge?
 Du får 6 innkallinger på blodgiverstid, hvis man ikke møter opp i løpet av de gangene, faller man litt ut av systemet. Det er det en datamaskin som kalkulerer både oppmøte og hvilken blodtype som det er lite av på lager.

Møte med Koordinerende leder hos Blodbanken i Oslo (Røde Kors bygningen): Dette var første mulighet å komme inn i systemet, og se hvordan det organisatoriske blir utført og hvordan en blodbank ser ut. Derfor bærer også møtet preg over at informasjonen er på en generell basis.

Koordinerende leder tydeliggjorde at blodgiverne er flink og motiverte for å gi blod. Men at det største problemet de hadde var innkallingssystemet, som kunne oppfattes som gammeldags, der blodbanken sender melding til giver om når de har time, dette trenger ikke giver å svare på. Som koordinerende leder sa: "Det er et stort sprang på givergruppene fra dag til dag, vi har et oppmøtetall fra 30% - 90%." På samme tid er det viktig for blodbanken at man ikke skal dra giverne inn, da dette er basert på ren frivillighet. Et eksempel koordinerende leder kom med var hvordan innkalling og timebestilling i Danmark, der giverne selv avtaler tid. Dette har vist et større oppmøtetall.



Intervju med fire blodgivere over telefon:

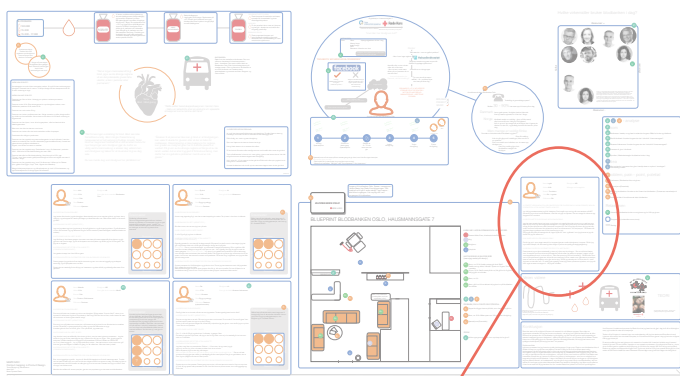
Igjennom forprosjektet kom jeg i kontakt med 4 blodgivere. 2 av disse var menn på samme alder (27 og 30 år), de hadde vært blodgivere i 3 til 4 år. Noen av de interessante funnene var at de to mennene hadde samme meninger om det å være blodgiver. Grunnen for å være blodgiver var at det ikke kostet de noe, det tar bare 1 time hver fjerde måned. Motivasjonen for blodgivingen var at det kunne hjelpe noen andre, og de ønsket å være blodgiver. Begge mennene forklarte at de ikke hadde noe problemer etter en giving, de trengte bare å få i seg masse veske og slappe litt av samme kveld. Når det kommer til den emosjonelle biten, var det tydelig at de ønsket å hjelpe de som trenger det og man får en god følelse av det. Når det kommer til selve blodgivingsprosessen syntes begge det var enkelt og greit. De får bestemme selv når man vil gi, og folkene i blodbanken er veldig hyggelige. Ene av disse mennene tok opp reglene, som omhandler "menn som har sex med andre menn"

og at det var vanskelig for innvandrere å bli blodgiver. Det var det han kunne komme på som ikke like bra, da det er synd at visse grupper i samfunnet faller ut.

"Julie" på 23 år, hadde gitt blod en gang. Grunnen for å bli blodgiver var hun ikke helt sikker på, men fikk høre at man bør gi blod og hvem blodet var viktig for. Julie mente også å ha lest noe om at det er sunt å gi blod, der det sto noe om at kroppen blir flinkere til å produsere nye blodceller. Prosessen hos blodbanken var litt skummel, men det var en avslappet stemning om sykepleieren var flink. Etter selve blodgivingen var Julie fornøyd, og det var et pluss å få en gave. Julie er mindre i størrelse enn mennene, så hun nevnte at hun var ganske sliten etterpå.

"Marielle" på 23 år, hadde prøvd for en liten stund tilbake å bli blodgiver, men ble avvist da hun var for lett (i Norge må man veie over 50 kg for å bli blodgiver). Marielle fikk høre om tilbudet av en kollega som sa at hun var blodgiver, og det var slik hun møtte opp hos Blodbanken i Oslo. Da hun fikk nei av blodbanken ble hun skuffet, og syntes det var lenge å vente noen år før hun kunne komme tilbake å prøve på nytt.

"Ole" på 27 år kommer til å være med videre i prosessen, det jeg følger blodgivere igjennom systemet.



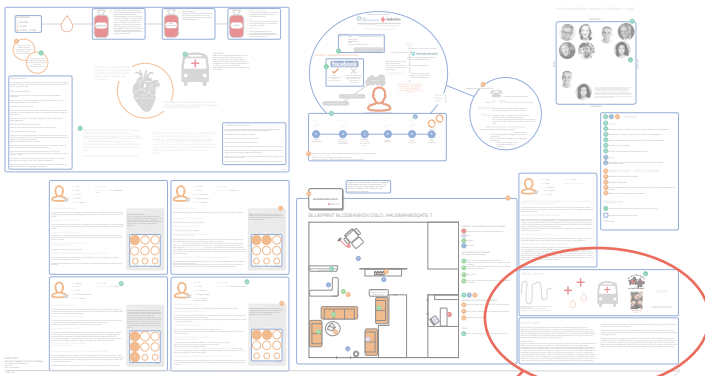
En gang i måneden tar hun i mot dette blodpreparatet, som gjør henne dårlig dagen etterpå for da begynner kroppen å kjempe bort ulike sykdommer. Etter noen dager kjenner Ingrid store forskjeller, da blir alle dagligdagse ting mye enklere, hun blir ikke like trøtt om morgenen og fungerer generelt bedre.

Mottager av blod:

Grunnen til at mottager av blod ble med inn i forprosjektet og denne rapporten er at det belyser viktigheten av blodgivning, og hvor forskjellig alle sykdommene er når det kommer til blodtransfusjon.

"Ingrid" er 49 år, og har vært mottager av blod i noen år. Ingrid har mangel på hemoglobin, som gjør at hun har dårlig immunforsvar. Men prosessen hos blodbanken startet mange år tidligere, da Ingrid studerte. Da ønsket hun å bli blodgiver, men fikk nei pga. sykdom – senere har denne sykdommen ført til at Ingrid tar i mot blod. Hemoglobin er kroppens immunforsvar, som gjør at man får feber og bekjemper ulike infeksjoner. Dette mangles hos Ingrid, som gjør at hun blir mottagelig for sykdommer og kan ikke bekjempe disse uten hemoglobin.

- Veien videre



Igjennom forprosjektet kom det frem mulige problemområder, som var riktig vei å gå i masteroppgaven. Det ble kartlagt at det er få unge menn som blir blodgivere. Dette ble nevnt litt forsiktig hos koordinerende leder hos Blodbanken Oslo, at de ønsket unge menn. Dette ønsket hun ikke å snakke så høyt om da nåløyet for å bli blodgiver er lite fra før. Grunnen for at blodbanken ønsker unge menn er at de ofte er større en kvinner og tåler selve tappingen bedre. De har også mulighet til å være blodgiver i mange år, ettersom kvinner ikke kan gi blod mens de er gravide og ammer. I dag verver Røde Kors flest kvinner, grunnen til det kan være verdt å se videre på.

Et annet område som kom frem under besøk hos blodbanken og intervjuer, er at blodbanken (sykehusene) snakker et helt annet språk en det befolkningen gjør. Legene, sykepleiere og bioingeniører forholder seg til temaet på sin måte. Mens befolkningen er mer opptatt av hva som skjer med blodet, det at de er med på å redde et menneske som er syk.

Et eksempel på dette var under intervjuet med koordinerende leder, der vi måtte gå forbi blodgivingsrommet ved venteværelset. Der lå det fire blodposer fremme, dette lå nok der for praktiske grunner. Mens blodgivere (og da spesielt førstegangsgivere) ikke syntes dette er like naturlig som de.

I rapporten er det valgt å ha med en hel side som forteller om reglene, grunnen til dette er at i alle intervjuer har disse blitt tatt opp. Både som forklaring og unnskyldning, blodbanken og Røde Kors kan ofte si at det er ikke de som bestemmer reglene men at det kommer direkte fra Helsedirektoratet. Da jeg gikk inn i denne oppgaven var jeg ikke enig i alle reglene, men har skjønnet at de er der for å beskytte mottageren av blod. Så reglene er der for en grunn, men kan ofte virke begrensende og de må alltid tas hensyn til videre i masteroppgaven.

2.5 Sosiologi teori

- Motivasjonen til blodgivere.

Igjennom søk i ODA arkivet, ble det funnet en hovedoppgave som ble skrevet av sosiolog Aksel Misje i 2001, som har vært veldig relevant til denne oppgaven. I oppgaven "Altruisme bak hver dråpe? – En spørreundersøkelse blant blodgivere ved Blodbanken i Oslo", ble det forsket på hva som kan være motivasjonene for å gi blod.

Hovedoppgaven til Misje førte til at han fikk forskningsmidler for å forske videre på tematikken, og det ledet til tre artikler:

- 1) "Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study.",
- 2) "Recruiting and retaining young people as voluntary blood donors."
- 3) "Gender difference in presentation rates, deferrals and return behaviour among Norwegian blood donors."

I hovedoppgaven forsket Misje på makronivå om motivasjon innenfor blodgiving. Mens artiklene har tatt for seg noen av funnene som Misje kartla under hovedoppgaven.

Motivasjon er en av den viktigste grunnen for å gi blod, derfor har denne oppgaven i Produktdesign blitt bygd på prinsipper som kommer fra fagfeltet sosiologi. Sosiologi er et fagfelt som utforsker hva mennesker gjør i gitte kontekster, og derfor er dette overførbart til designtenking. For å designe gode løsninger må man se på brukeren for å se hva de gjør og ønsker.

I Misje sin hovedoppgave var denne konteksten blodbanken i Oslo, der det ble gitt ut spørreskjema til blodgivere for å se hvilke faktorer som spiller inn når man ønsker å bli eller er blodgiver. Undersøkelsen til Misje ble gjort i løpet av to og en halv uke i år 2000, spørreskjemaene ble besvart under tapping hos blodbanken og til sammen 1029 personer svarte (Misje, 2001). Resultatene til Misje viser seg at blodgivere ikke skiller seg ut fra gjennomsnittsbefolkningen, men det ble kartlagt fem dimensjoner som var motiver for deltagelse: Verdibegrunnelser, selvaktelse, pliktmoral, sosiale forventninger og egen nytte. Den største oppslutningen fikk altruistiske motiver, som kommer inn under kategoriene verdibegrunnelse og pliktmoral. Resultatene til Misje tyder på at når man begynner som blodgiver står altruistiske begrunnelser høyt, men at det over tid blir en "god vane" man ikke reflekterer så mye over. Tendensen for å slutte som blodgiver er mulig høyere blant givere med kort givererfaring enn blant givere som har lang erfaring. Under spørreundersøkelsen ble det kartlagt at noen givere ser på blodgiving som egen nytte da man får en egeninteresse i form av "helsegevinst". Derfor ble konklusjonen til Misje: "De givene som mener å ha egeninteresse av å donere blod i form av "helsegevinst", i tillegg til "altruistiske motiver", viser et lengre engasjement som givere en andre." (Misje, 2001, s.1)

I artikkelen: "Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study.", som er en artikkel av funnene fra hovedoppgaven og en videre undersøkelse av tidligere testdeltagere fra hovedoppgaven. Det nye spørreskjema hadde med påstander som passer under 4 grunner for blodgivning (verdi, sosial, følelse (esteem) og forståelse)

- 1) Der *verdi* refererer til altruistiske og empati grunnlag for frivillig blodgivning (Misje, Bosnes, Gåsdal & Heier, 2005),
- 2) *sosiale* grunner til påvirkningen fra venner, familie og sosiale grupper for frivillig blodgivning (Misje et al., 2005),
- 3) *følelse* representerer grunner innen frivillighet som går på personlige: som å føle seg bedre og føle seg viktig (Misje et al., 2005), den siste grunnen er
- 4) *forståelse* refererer til positive grunner for frivillig blodgivning, som å utforske sine egne styrker og lære fra opplevelser (Misje et al., 2005).

Ut fra disse svareren ser man at menn så vidt er flere enn kvinner (53% vs. 47%). Den yngre (18 – 25 år) og den eldre (56 – 65 år) er underrepresentert som bloddonorer. Det ble også kartlagt at den viktigste ververen er blodgiveren selv, nye blodgivere blir ofte rekruttert av bekjente som kollegaer eller naboer og i mindre grad av nære relasjoner som gode venner og partner (Misje et al., 2005).

Det siste viktige funnet til Misje som er verdt å ta med videre er at han fant en høyere andel av langtidsdonorer blant menn i forhold til kvinner. Grunnene til disse funnene kan være naturlige for eksempel at yngre mennesker lever et mer mobilt og eksperimenterende liv enn en litt eldre person vil gjøre. Når det kommer til den eldre befolkningsdelen og deres frafall eller mangel på blodgivning kan komme av sykdom. Kvinner må ha et opphold i blodgivingen mens de er gravide og ammer, så dette kan være en faktor for at det er flere menn enn kvinner som er langtidsdonorer (Misje et al., 2005).

I artikkelen "Recruiting and retaining young people as voluntary blood donors.", blir blodgivning satt i sammenheng med vår neste samfunnsutfordring, vi kommer til å bli flere eldre mennesker i landet og det fødes for få barn. Når dette kommer til blodgivning er dette utfordrende da dette vil føre til en økning i bruken av blodprodukter opp mot 20% (Misje, Bosnes & Heier, 2008). Man har også sett at gjennomsnittsalderen til blodgivere har økt fra 47 år til 50 år, som kan være et tegn på at man ikke får vervet nok unge nye blodgivere. Samtidig viser tall fra blodbanken i Oslo at aktive blodgivere har falt fra 21 000 til 16 500, og at man må tappe de gjenværende blodgiverne i gjennomsnitt 2,4 ganger istedenfor 2 som det var tidligere. I gjennom denne forskningen fant man ut at grunnen for at det blir rekruttert så få unge nye blodgivere er mangel på personlig spørsmål om det, mange av testdeltagerne svarte at de ikke tenkte på temaet ettersom ingen hadde spurt de.

Denne grunnen jevnet seg mer ut jo eldre testdeltagerne ble (Misje, et. al., 2008). Andre grunner blant den yngre befolkningsdelen var frykt for smerte under donasjon og at man ikke har tid til å være blodgiver. Den siste grunnen som rangerte som nr. 4 var at de ikke kunne bli blodgiver grunnet egen helsestatus, som kan være følge av reglene blodbanken setter for å være blodgiver. I den samme studie ble det kartlagt at unge førstegangsgivere har mindre sannsynlighet for å komme tilbake til en ny donasjon, enn eldre mennesker har. I studien indikerte det at menneskser som var litt eldre enn 18-25 år kom til å få et lengre forhold med blodbanken (Misje, et. al., 2008).

Den siste artikkelen Misje skrev innenfor dette temaet var: "Gender difference in presentation rates, deferrals and return behaviour among Norwegian blood donors."

De fleste studier viser at kvinner har en større frafallsrate enn hva menn har, og det har blitt kartlagt at kvinner opplever 70% mer frafall enn hva menn gjør innen bloddonasjon. Som det ble nevnt tidligere må kvinner stoppe blodgivning under graviditet og amming, dette har ikke blitt forsket så mye på. En annen faktor som spiller inn er at for å være blodgiver i Norge må man veie over 50 kg, noe som ikke alle kvinner gjør.

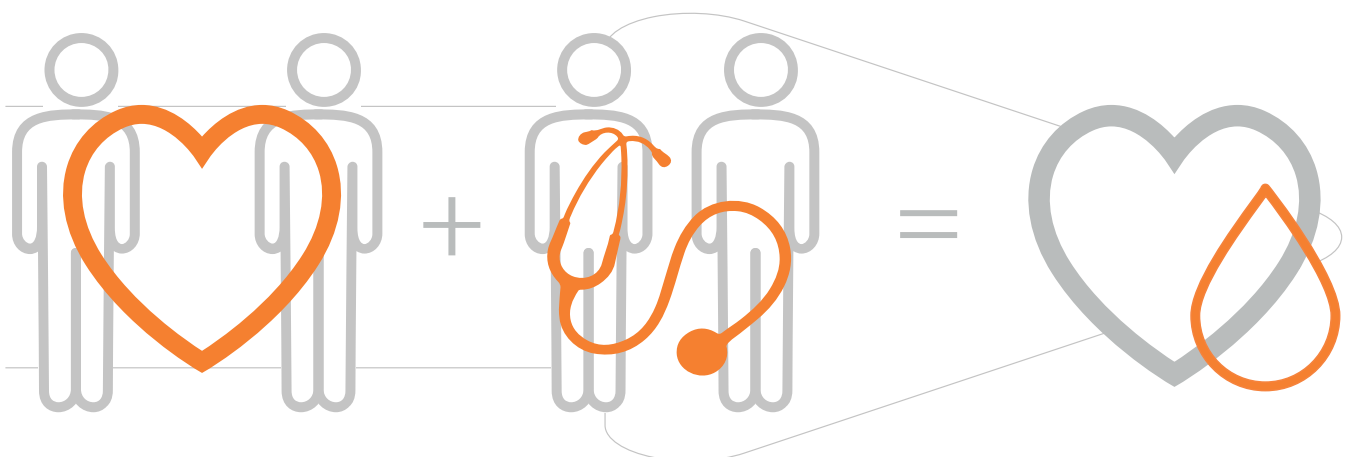
Kvinner er overrepresentert når det gjelder førstegangsgiving, men er underrepresentert når det kommer til regelmessig blodgivning. Undersøkelsen til denne artikkelen gikk over 5 år (2000 – 2005), så Misje hadde mulighet til å få tilbakemeldinger fra tidligere blodgivere. Da var det en lavere andel kvinner enn menn som sa at de fortsatt var blodgivere (45% vs. 57%)
Ut fra spørreundersøkelsen kunne Misje konkludere med at faktorer som gjør at man blir en regelmessig donor, ikke har så mye med motivasjon å gjøre men heller en kombinasjon av å bli avvist av blodbanken, praktiske hinder (flytter fra bysone, familieliv) og ubehag under donasjon.

Disse prinsippene som Misje kartla (verdi, sosial, følelse (esteem) og forståelse), der man ofte ligger innenfor en eller flere av disse motivasjonsfaktorene for å være blodgiver har blitt med å forme prosessen for å forstå bruker i dybdeintervju og under utarbeidelse av konsepter.



Ulike motivasjonfaktorer som ble kartlagt av Misje i hovedoppgaven: "Altruisme bak hver dråpe?"

– En spørreundersøkelse blant blodgivere ved Blodbanken i Oslo". Mennesker kommer med sin egen bakgrunn for hvilken motivasjon de bygger opp under (kvinne/mann, høy/lav utdannelse, fornøyd/misfornøyd med blodbanken.)



"Drømmeblodgiveren": Den som både scorer høyt på verdidimensjoner (altruistiske motiver) og ser helsegevinsten (regelmessig helsesjekk) får mest sannsynlig et langvarig forhold med blodbanken.

2.7 Forskningsspørsmål

"Iambic pentameter, used in much poetry and in Shakespeare's plays, is said to best capture the rhythm of human speech.

It's emphasis - an unstressed syllable followed by a stressed one, da-DUM, da-DUM, da-DUM, da-DUM, da-DUM - lodges in the memory and seems familiar on the tongue and to the ear.

Perhaps that's because it is also the sound of the human heart. It's the sound of blood coursing through our bodies.

And this is where we find ourselves, when we behold great art.

Right in the core of our bodies, deep in the midst of our arteries."

- Lawrence Hill

Ut fra forprosekt lærte jeg hvorfor blodgivning er viktig, og hvem det er viktig for. Ved å snakke med "Ingrid", fikk man en forståelse for hvor kompleks blodgivning er. Det er ikke bare de som har vært i en bilulykke som trenger blod, men det er også sykdommer som vi ikke ser med våre egne øyne som trenger dette produktet.

Etter møter med Blodbank og Røde Kors, ble det kartlagt at det jobber systematisk med å verve nye blodgivere. Men at det ikke i like stor grad jobbes med å beholde eksisterende blodgivere inne i systemet. Ved å lese Misje sin hovedoppgave fikk jeg en forståelse for at motivasjon var hele grunnlaget for blodgivingen. Med dette i bakgrunn for masteroppgaven ledet dette til forskningsspørsmålet:

"Hvordan holde motivasjonen til blodgivere oppe, slik at de får et langvarig forhold til blodbanken?"

1.0 Innledning

2.0 Bakgrunn

3.0 Metoder

4.0 Funn

5.0 Diskusjon

6.0 Konsepter

7.0 Konklusjon

3.1 Metoder

Designmetoder er bra å bruke når man skal kommunisere ut til både blodgivere og organisasjoner, samt skape kreativitet og tydeliggjøre ulike funn. I denne prosessen er det blitt brukt ulike metoder, disse er:

Intervju -

Kartleggingsintervjuer: da ble metodikken "context-mapping", som ble lært under forprosjektet benyttet. For at jeg skulle forstå tematikken, ble møtene renskrevet som kontekstkart. Kartet fra et møte til det neste bli tatt meg, slik at intervjuobjektet kunne føye til ellet ta bort uriktig informasjon.

Dybdeintervju: ble gjort av blodgivere, slik at jeg kan forstå systemet og lære hvordan det er å være blodgiver i dag. Under denne metoden ble det også brukt designmetodikker som "User Journey", "Experience Map", "Context- mapping" av blodbanken og "Situasjonskart" av opplevelser som skjer hos blodgiver og blodbanken.

Deltagende observasjon -

Designeren går igjennom blodgivingssystemet for å lære hvordan blodgiving foregår "Back stage".

Workshop med designer -

Der flere designere kan diskutere og forstå ulike funn underveis i prosessen og hvordan utarbeide de videre.

Veiledningsgruppe -

Fast veiledningsgruppe med medstudenter, der man får diskutert prosjektet høyt med andre ca. en gang i uken.

Standing meetings -

En designmetodikk der man må stå under et helt møte. Den som snakker skal kort forklare hva den jobber med nå, og ha et spørsmål klart for å få feedback fra andre møtedeltagere.

Det har også blitt gjennomført et *litteratursøk*, der det ble gjort Research innenfor tematikk (blodgiving) og kartlegginger gjort innenfor andre fagfelt som sosiologi og psykologi. Design teoriene som ligger i bakgrunn har vært Context of Experience og "System Attachment", disse teoriene vil bli nærmere forklart på side 27 - 29. Senere i prosessen ble det oppdaget en teori utviklet av Johannes Daau, der man har laget en metode for å designe for "Sustainable behavior". Våren 2016, hadde jeg, Marte Søderlund, Sandra Myland og Kristin Hvalbye en workshop for instituttet der vi lærte bort Daau sin teori. Vi tok med våre masterprosjekter inn i workshopen, der BA studenter designet for bærekraftige holdninger innenfor våre tema. Denne metoden vil bli forklart senere i rapporten (prosess), sammen med workshopen.

3.2 Context of Experience

og Levels of Activation

Context of Experience har vært en metode som har blitt brukt under hele prosjektet, både under prosess, intervju og konseptutvikling.

Context of Experience (COE) er en designmetode som er bygd opp fra designresearch, markedsføringsmetodikk og adferdspsykologi (Gulden & Moestue, 2011).

Metoden er først og fremst tiltenkt produktdesign, der man designer for langlevende produkter for et mer bærekraftig forbruk. Da har fasene før, under og etter blitt konkretisert med egne faser man designer for, disse er:

- 1 Før kjøp: Da skal man prøve å få kjøper til å fantasere om produktet før kjøp, og forestille seg hvordan det er å eie dette produktet. Tore Gulden og Cathrine Mostue har et godt sitat i artikkelen: "Context of Experience: A psychology-based design tool, towards sustainable consumption through extending the product lifetime" som kan forklare dette nærmere: "Design research, persuasion psychology and brand theory also show that brand loyalty and the feeling of product attachment is strengthened through time and effort spent in the planning of purchase and use." (Gulden & Moestue, 2011, s. 7) Igjenom alle disse forskjellige fagområdene er det bevist at man bør få brukeren til å ønske og ville ha dette produktet før kjøpet for at brukeren skal ha et langvarig forhold med produktet.
- 2 POP (Grunn for kjøp): Dette er fasen da forbruker kjøper produktet, dette er en rasjonell og kort fase i forhold til de andre fasene i COE. Da er gjerne forbrukeren i en butikk med mange andre lignede produkter, som kan gjøre at man blir påvirket av de andre produktene (Gulden & Moestue, 2011). I denne fasen er det viktig å dra brukeren tilbake til det produktet man ønsker. I min prosess har før kjøp og POP blitt satt sammen til en fase, da POP ikke er like viktig i denne settingen – da givere ofte har tatt valget under før kjøp og blir tilkalt av blodbanken som en naturlig del av prosessen da man har tatt valget på å bli blodgiver.
- 3 Produkt: Dette er fasen da forbruker eier produktet. Da kan man igjenom denne fasen designe for at produktet endres seg under bruk, eller at du hører til å spesielle grupper ved å eie dette produktet (Gulden & Moestue, 2011).
- 4 Use: Denne fasen er for at forbruker ikke skal bli lei av produktet, i denne fasen kan det være lurt å tenke på hvordan man kan skape et produkt som skaper minner, tilhørighet eller fornyelse av/med produktet (Gulden & Moestue, 2011). I stede for å kjøpe et nytt produkt kan man designe løsninger som passer til det produktet brukeren har, å i dette scenarioet få de til å vente på en oppdatering.

- ⑤ Late use/ Planning of replacement/ post use: Dette er den siste fasen av produktet, og når forbruker begynner å tenke på fornyelse av produkt. Her kan designere designe for en mer bevist slutfase. Produktet kan ha med noe som gjør at man ønsker å gi det videre, slik at det blir en lengre forbrukersirkel på det. Eller at man har mulighet til å resirkulere deler av det, og kjøpe nye komponenter hvis produktet blir ødelagt (Gulden & Moestue, 2011).
"Etter bruk" når det kommer til å designe i et system kan det være noe som gjør at brukeren må tenke seg om en ekstra gang før man gir seg.

Levels of Activation

Levels of Activation har sitt utspring fra COE, der man har designet for ulike hendelser med produktet i kontekst, ved å bruke COE har Gulden kartlagt at det fins 5 nivåer av aktivisering i alle de 5 ulike stadiene av COE. Nivåene i LOA er: Kognitiv, Motivasjon, Relasjon, Oppfattelse og Forestille (Imaginative). LOA er et designverktøy som både kan brukes for å skape inspirasjon i den ideutvikling samtidig som det kan være et analyseverktøy på konsepter man har. (Gulden, 2013)

3.3 System Attachment

"During recent years, consumers have become serial honeymooners, and today subject - object relationship are less marriage, more one-night stands"

(Chapmann, 2005)

Boken til Chapmann ble introdusert for meg første året master, i det samme emnet vi lærte metodikken COE. Chapmann skriver i kapittel tre, om forholdet mellom bruker og produkt. Kapitlet starter med et sitat fra forsker Fritz M. Brunner, som sier at mangelen på det spirituelle, kommer behovet til å kjøpe materielle ting. Han mener vi ikke lenger har noen retningslinjer på hvordan vi skal leve, og at vi må finne dette ut selv. Vi har alltid et behov for noe nytt og ta det med inn i hverdagen vår. Han sammenligner også behovet vårt for nye produkter opp mot Maslows hierarki av behov, men ikke dette som en negativ retning. Han mener at "Self-Esteem" er luksus vår igjennom produkter. Dette mener Chapmann er helt naturlig da det er en del av å være menneske, nettopp det å gjøre hverdagen vår enklere.

Med nye produkter har man også sett at det har blitt så viktig å designe for at produktet skal fungere så optimalt og være så effektivt at det har tatt bort interaksjonen mellom bruker og produkt. Chapmann har et veldig godt eksempel på dette: Platespilleren kontra CD-spilleren. Platespilleren krever mye av brukeren, der må man være forsiktig med vinylplaten samt man må legge den forsiktig ned på platespilleren, og selv finne lydsporet på den låten man ønsker å høre. I forhold til CD-spilleren, der man bare kan putte inn CD-en og trykke Play. Fra denne opplevelsen har Chapmann et godt sitat: "So often we see the endeavor of technological innovation to hasten the process of interaction, and remove the decision-making process of increasingly alienated users"

Jeg har valgt å videreutvikle denne teorien fra Product Attachment til å gjelde System Attachment, med å se på hvordan man kan se på systemet (blodbanken) og brukeren (giveren). Ut fra eksempelet med platespilleren, ser man hendelser som Chapmann kaller "Fuzzy Interactions", det er det som ligger i mellom det svarte/hvite og av/på. Han mener at "Fuzzy Interactions", er stedet/hendelsen der brukeren blir glad i produkt/tjeneste. På dette stedet må brukeren lære seg og mestre nye scenarier. Chapmann skriver også om hendelsen "Honeymoon over", dette er stadiet da brukeren har eid et produkt en tid, og brukeren er på vei tilbake til sitt normale liv. Her kommer dilemmaet om det er plass til det nye produktet i den normale hverdagen eller ikke. Denne fasen er veldig relevant innenfor blodgivning og blodbank.

1.0 Innledning

2.0 Bakgrunn

3.0 Metoder

4.0 Funn

5.0 Diskusjon

6.0 Konsepter

7.0 Konklusjon

4.1 Intervju

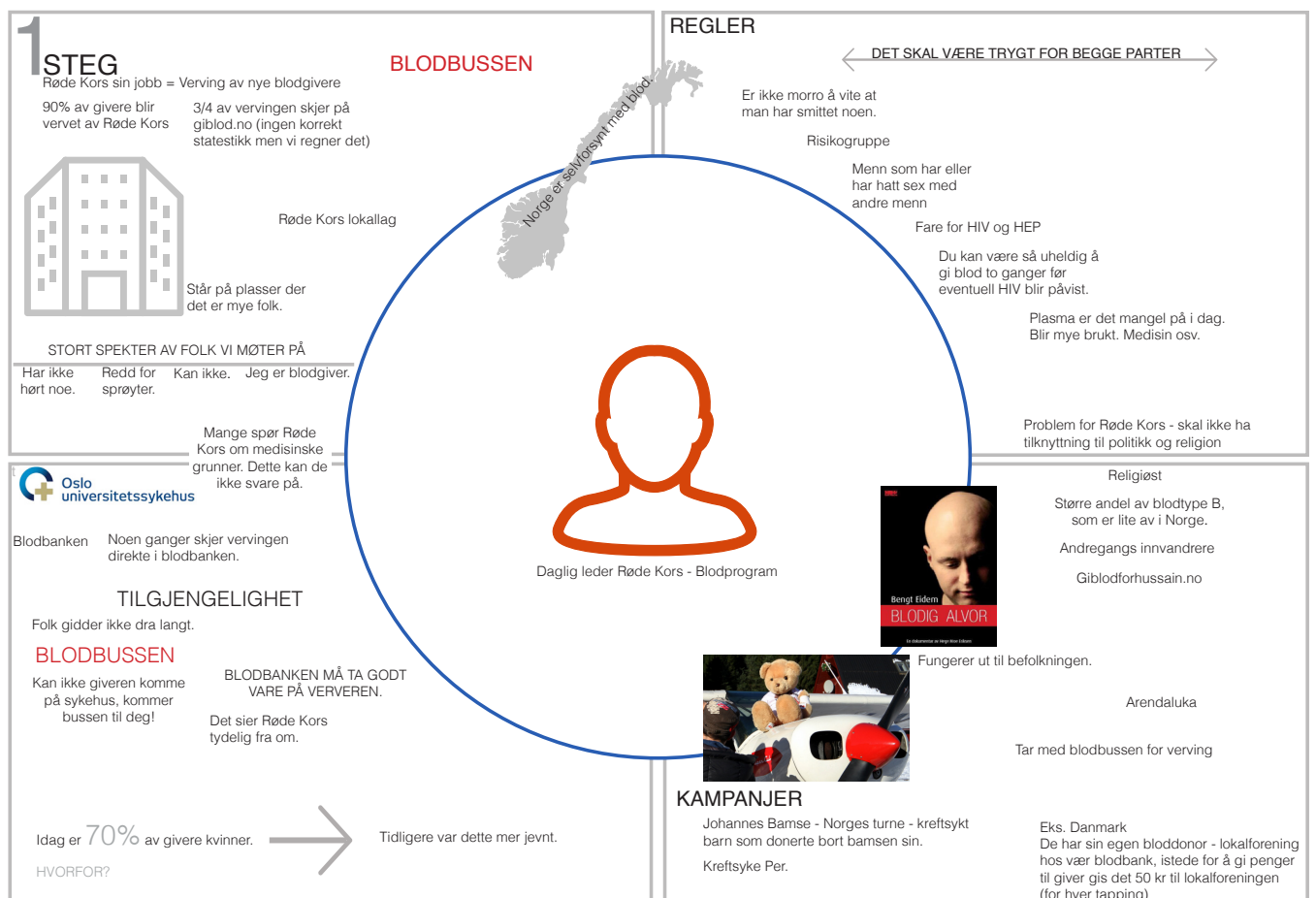
4.1.1 Møte med Røde Kors

- Koordinerende leder Røde Kors Blodprogram

Røde Kors har sin egen avdeling, som jobber aktivt med markedsføring og verving av nye blodgivere, Røde Kors Blodprogram. Etter jul ble det avtalt møte med Tor Ole Bergan, som er koordinerende leder for blodprogrammet. Det er Røde Kors som tar for seg steg 1 i blodgivings prosessen, og som gjør at de er ansiktet utad til befolkningen, da setter de opp stands på plasser med masse folk (kjøpesenter, togstasjoner osv.) der de verver eventuelle nye blodgivere.

Bergan sier at 90% av blodgivere blir vervet av Røde Kors, mens resten drar direkte til blodbanken. Dette viser at Røde Kors gjør noe riktig, ved at de aktivt er ute å verver.

Røde Kors har anskaffet de to blodbussene vi har i Norge, som lånes ut av sykehusene i oslo-omegn og Haukeland sykehus. Det er samme organisasjon som har tilrettelagt for at giblod.no har blitt en nettportal med informasjon og registrering av nye blodgivere.



4.1.2 Møte med Ekspert

- Sosiolog Aksel H. Misje

Hovedoppgaven til Misje ledet videre til et forskningssamarbeid med Helse Øst, og det har ført til tre nyere artikler (siden hovedoppgaven er fra 2001).

Misjes oppgave "Altruisme bak hver dråpe?", forsket på hva som var motivasjonen for å være og bli blodgiver. Artiklene som senere er skrevet, har blitt bygget på funnene fra hovedoppgaven. Der Misje har fokusert på unge nye potensielle blodgivere og forskjellen mellom menn og kvinner. Dette var artikler jeg ikke hadde tilgjengelig i den tid, så de ble diskutert i vårt møte.

Unge potensielle nye blodgivere.

Det har tidligere vært rykter om at den yngre befolkningen var for egoistiske og ikke hadde samme tilknytning til den norske velferdsstaten som den eldre generasjonen hadde vært med å bygge opp. Etter en undersøkelse som ble gjort i samarbeid med Helse Øst, viste dette seg å være feil. Den yngre befolkningen var stort sett positiv til blodgivning, det var kriteriene det sto på. De strenge reglene blodbanken har passer ikke hos de yngre. Først og fremst med hyppigere bytte av seksualpartnere og det har blitt mer og mer vanlig med lengre reiser (som Helsedirektoratet har merket som risikoområder). Samtidig har også noen regler blitt lettere å forholde seg til, da helsevesenet får ny teknologi og metoder for å oppdage nye sykdommer. Et eksempel på dette er at før måtte man være født innenfor Europa for å kunne gi blod.

Dette har hatt stor betydning da spesielt i Oslo området, der 40% av de unge har foreldre med utenlands bakgrunn (personlig kommunikasjon). Reglene fra Helsedirektoratet er alltid i endring, og det kommer direkte fra kunnskapen man har om de ulike sykdommene, et eksempel på det er svineinfluensa en sykdom vi ikke hadde eller viste om for noen år siden.

Hvorfor folk slutter å gi blod.

Det er nok mange forskjellige grunner for at folk slutter å gi blod. Igjenom forskning har vi sett at menn gir blod i flere år en kvinner. Hovedgrunnen for dette er naturlig, når man ser at mange av kvinnene har et langt opphold under graviditet og amming. Problemet er at ikke alle vender tilbake etter fødsel og amming, grunnen for det er vi ikke helt sikker på. Man kan jo kanskje gjette seg til en annen livssituasjon med at hverdagen har blitt travlere og man bor muligens ikke like sentralt. Kvinner skiller seg ut igjen når det gjelder å bli ny blodgiver, der er tallet mye høyere en menn. Derfor er det viktig å tenke på hvordan man kan få vervet unge menn inn hos blodbanken, da de har en sannsynlighet for å være blodgivere lenge. Samtidig er det viktig å gjøre noe, som gjør at kvinner kommer tilbake etter svangerskap. En annen grunn som gjør at folk ikke blir blodgivere eller ikke fortsetter med det, er et "nei" fra blodbanken eller at man havner i karantene. Det er ikke alltid like lett å ringe å si at man ikke kan gi blod nå, da er det nok lettere å ikke møte opp til blodgivningstimen.

4.1.3 Organisasjon: bestemt målgruppe

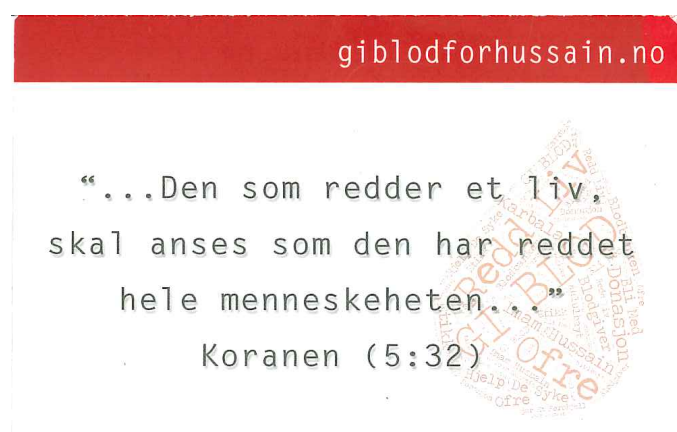
- Intervju med Gibldoforhussain.no

Under møtet med Røde Kors, fortalte Tor Ole Bergan om en organisasjon som hadde kommet til han noen dager tidligere, den het Gibldoforhussain. Denne organisasjonen rettet seg mot unge muslimer i Oslo. Bergan fortalte at de ønsket hjelp av Røde Kors for å fremme organisasjonen, noe som er veldig bra og noe Bergan ønsket å gjøre. En viktig faktor for Røde Kors er at de er en politisk og religiøs uavhengig organisasjon og det kan være problematisk å støtte en organisasjon som er religiøs eller har med prinsipper fra Islam.

Dette var en organisasjon som sikter seg inn på en brukergruppe og det var viktig å få snakket med de om hva de gjør. Gibldoforhussain er en frivillig og ny oppstartet organisasjon. Derfor hadde de tre som hadde påbegynt arbeidet, andre jobber på siden av så da ble det best om intervjuet ble gjennomført over telefon. Da kom jeg i kontakt med Ali Rizva, som var utdannet lege og hadde sett problematikken med at det er få innvandrere som gir blod. Folk fra Midtøsten og Asia har en større andel av blodtype B, som ikke er så vanlig blant hos den etnisk norske befolkningen. Derfor ble gibldoforhussain opprettet. De har nå sin egen hjemmeside og visittkort. De prøver å stå på plasser med mange muslimer, og derfor har de hatt stands ved moskeer i Oslo. Målet deres er å informere om hva blodgivning er og hvorfor det er viktig å få flere blodgivere. De har en målgruppe som er muslimer, og har derfor tatt med et sitat fra Koranen: "Redd et menneske, og du har reddet hele menneskeheten." Dette sa sønnen til Muhammed i 1680, da han var i krig.

Denne historien er det mange muslimer som har hørt, derfor har de valgt å bruke dette sitatet som en øyevekker for å få flere muslimske blodgivere.

Gibldoforhussain ønsker å være en informasjonsportal, så på nettsiden blir man henvist til å melde seg inn på giblod.no og dermed ta alt det medisinske med blodbanken når man har meldt seg som giver.



Gibldoforhussain.no sine visittkort.

4.2 Deltagende observasjon

- Designer i blodgivingsprosessen.

4.2.1 Hvordan bli blodgiver.

- Deltagende observasjon.

Jeg er ikke blodgiver selv, og hadde heller aldri prøvd å bli det før jeg startet med denne masteroppgaven. Det var ingen grunn for meg å ikke bli det, derfor valgte jeg å prøve meg igjennom systemet for å bli kjent med blodgivingsprosessen.

For å kunne forstå hvordan et system fungerer er det viktig å se på baksiden, og gå de samme skrittene som blodgiverne gjør i dag. Derfor ble jeg selv valgt som kandidat for å se på systemet, for å gjøre det har analyseverktøy som C.O.E og L.O.A brukt for å kartlegge prosessen og opplevelsen. Ut fra dette ble det satt sammen en User Journey som viser de ulike stegene inne hos blodbanken. Denne User Journey er også kartlagt med mine positive opplevelser samt smertepunkt under observasjonen. Disse er vist frem ved hjelp av tre smilefjes.



Fornøyd (en positiv opplevelse)

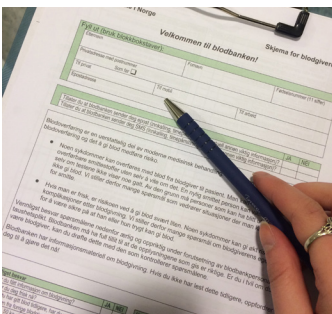
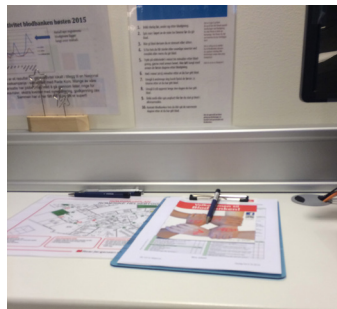


Nøytral



Smertepunkt (en dårlig opplevelse)

- Utforming Lillestrøm blodbank (Ahus)



Produktkjøp og POP (Point of purchase)

Steg 1:

Jeg tror ofte jeg tenker at det som er inne i kroppen er bare der og jeg vil helst ikke vite noe mer om det. I den samme tid er det interessant å sette det i settingen med blodgiving, enn at jeg med mitt blod kan redde liv?

Jeg vet heller ikke hvilken blodtype jeg har, jeg skulket den timen på ungdomskolen, det var ikke snakk om å stikke meg selv. Men her sitter jeg i dag, dekt av tatoveringer og har ingen problem med å ta blodprøver, så da blir det litt dumt å skylde på seg det.

Interessant, mens jeg skrev dette meldte jeg meg som blodgiver!



Steg 2:

Blodbanken RINGTE allerede dagen etterpå, ble litt tatt på senga! På nettsiden sto det at det kunne ta opptil 3 uker før jeg ble kontaktet. Men den pingla som jeg er, tok jeg ikke telefonen... Vet ikke helt hvorfor. Kanskje jeg var redd for hva jeg måtte gjøre, hva de kom til å spørre om og hvor godt forberedt jeg bør være på alle spørsmålene?

Tok endelig motet til meg å ringte blodbanken tilbake. For ei hyggelig dame jeg kom i kontakt med fra Ahus. Prosessen var veldig enkel, fikk noen raske spørsmål om vekt og sykdommer i familien. Viste ikke min egen vekt, så da ble det avtalt veiing under intervjuet. Og prosessen går fort fremover, jeg har intervju allerede i morgen. På kvelden 19.15, smart – etter skoletid.



Produkt og produkt bruk:

Møte med fagpersonel:

En sykepleier eller bioingeniør kom med spørreskjema og forklarte prosessen: "Først svarer du på dette skjemaet, så kommer det noen å henter deg for et intervju og tilslutt blir det tatt en blodprøve av deg."



Første inntrykk:

*Rart utformet venterom, litt lukket.
Fikk en oversikt over hvordan det var hos denne blodbanken.
Likte nok denne bedre en den i Oslo. Her var det godt utvalg av brus og juice, kjeks og friukt, te og kaffe.*

Spørreskjema:

*Gikk greit, noen spørsmål var litt forvirrende, andre tenkte jeg:
"Hvordan i huleste skal jeg vite det?"*



Etter bruk:

Jeg må innrømme at jeg ble skuffet da jeg ikke kunne bli blodgiver, og litt irritert på den ene regelen om at man må veie over 50 kg.

Forklaringen jeg fikk var at jeg ikke tåler å ta ut den mengden blod man tar for å være blodgiver. Så kanskje det er en grunn til at folk blir så irriterte da de får nei, de blir irritert på den ene lille spørsmålet som gjorde at nettopp de ikke kan bli giver?



Spørreskjema:

Hoppet over de usikre spørsmålene som forklart i begynnelsen av skjemaet, slik at de kan bli diskutert med en fagperson.

Ferdig spørreskjema

Spørreskjema:

Stemningen min: syntes noe av dette var litt ubehagelig. Fikk noen flashback til teoriprøven til bil.

Intervju med Bioingeniør, vi gikk inn på et veldig lite kontor. Trivelig dame som startet med: "Har du fått informasjon om blodgiving? Jeg fikk ikke besvart så mange spørsmål før jeg var utelukket som blodgiver. Jeg var for lett. Kjente faktisk noe i kroppen da, jeg ble skuffet. Både ovenfor oppgaven, men jeg ville bli blodgiver å hjelpe de som trenger det.

User Journey hos blodbanken ferdig

4.3 Dybdeintervju

- Blodgivere går igjennom systemet.

4.3.1 Blodgiver 1

- Analyseverktøy: COE og User Journey.

Første intervju med Marit var for å høre hennes tanker og hennes opplevelser om hvordan man opplever systemet. For å gjøre dette ble det delt ut et stort ark med en linje på, som skulle visualisere tidslinjen (prosessen), tusj, post-its og smilies der Marit kunne kommentere sine smertepunkt og gode opplevelser. Ettersom Marit har vært blodgiver i så mange år, kom hun med forskjellige opplevelser hun har hatt igjennom tidene. Derfor er ikke denne tidslinjen fra et tappebesøk hos blodbanken, men hvordan det har vært å være i systemet i alle år. Først om fire uker skulle Marit dra på Ahus for å gi blod.



(Bilde tatt av Marit Bergum, godkjent bruk i denne rapporten)

Navn og alder: Marit, 26 år.

Yrke: Sykepleier.

Produktkjøp og POP (Point of purchase)

Marit har vært blodgiver i 9 år, så hun kan kvalifiseres som en rutineret blodgiver. Hun vervet seg som blodgiver allerede som 18 år, og det var hun fast bestemt på å bli. Denne tanken hadde hun hjemmefra, da hennes far hadde vært blodgiver i alle år. Hun har vært registrert i beinmargsregistre i like mange år som hun har vært blodgiver.

Blodgiver

- Experience - Map

Produkt og produkt bruk:

Jobbet som reiseleder i Egypt i mange år, som gjorde at det har vært mange karantener. Et år i militære som gjorde blodgiving vanskelig å gjennomføre.

Ble blodgiver + melde seg inn i beinmargsregistre. Dette måtte Marit spørre om selv. Fagperson kommenterte: "Men du kommer aldri til å bli spurt."



Siste blodgiving var Trobocyttdonasjon ved Ahus. Dette tar ca. 1 og halv time

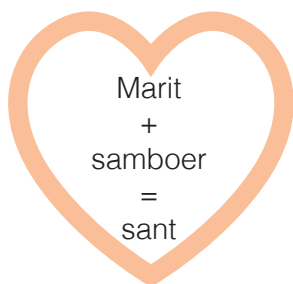
Har nå gitt 3 ganger, da sykehuset fant et match (som er veldig sjeldent utenfor familie) Ene gangen var julaften 2014

Trobocytter blir tatt ut (blank veske). Røde blodceller og plasma tilbake til Marit, blandet med saltvann for å unngå blodpropp



"Sentrifugen" som blir koblet til Marit

Hva som skjer når du kommer til blodbanken?
Fulle inn skjema og inn til intervju. "Går igjennom skjemaet med lege eller bioingeniør. Dersom alt er OK, får man jerntabletter og avtaler ny time. Etter dette går man inn til blodgivingen."



Marit
+
samboer
=
sant

Konkurransen, hvem som er raskest.

Alltid blodgiving samme dag



Marit 11 min, må bruke "pumpa" hver gang for å få det til å gå raskere.

Samboeren er en stor mann og har derfor store blodårer. Hans raskeste tapping er på 4 min.

Under møtet avtalte Marit ny blodgivingstid med blodbanken, hun hadde nettopp kommet fra ferie i Egypt og det ble 4 uker karantene. Jeg fikk være med på timen for observasjon



Helsesjekk: "får jo alltid vite hvis det skal være noe galt"



Føler litt ubehag dersom blodbanken ringer. En begynner å tenke og blir urolig tilfelle kreft eller noe annet. Har blitt ringt i forbindelse med beinmargsregisteret.

Blodgiver

- Etter bruk (COE)

Etter bruk:

Under User Journey skrev Marit ned et sitat om hvorfor hun er blodgiver og hvorfor hun ønsker å være det, det lyder slik:

"Føler seg som en bedre person etterpå! Det er en god gjerning. Tenk på alle livene man har redda i løpet av alle gangene man har gitt blod"

- Marit (Blodgiver)

Som det har blitt kartlagt tidligere av Misje ser man at det er noe med følelsen etterpå, og dette beskriver også Marit. Man har på en måte gjort sin samfunnsplikt og dermed føler seg som et bedre menneske uten å kjenne hvem som tar i mot blodet.

Videre ble det diskutert løst om blodgiving og blodbank, som kan overføres til ulike touchpoints blodbanken har i dag.

- Hvis blodbanken ser at Marit har lavt jernmangel utfra en blodprøve de har tatt, kommer det jerntabletter i posten. Marit syntes dette er både positivt og negativt:



"Jeg føler at jeg blir tatt vare på, og blodbanken følger med på min helse."



"Litt stressende med brev fra blodbanken: Har jeg blitt syk?"

Andre viktige faktorer Marit snakket om under møtet:

Blodbank og bruk av sosiale medier:
Hver gang jeg kommer inn til blodbanken er de ivrige på at jeg skal sjekke inn på Facebook og gjerne legge ut et bilde. Det er sikkert for at jeg skal formidle videre at jeg er blodgiver og at mine venner bør bli det.

Kjæreste som blodgiver:

Formen min er veldig varierende etter en blodgiving, noen ganger er jeg slapp mens andre ikke. Det er derfor fint at vi gjør det sammen, da kan vi begge ha en rolig kveld hjemme med god mat.

Marit har et fint sitat fra når hun møtte samboeren sin: "Fikk vite at han var blodgiver, bra kar!"

Blodgiver

- I blodbanken.

4 uker etter at Marit og Ole (hennes samboer) hadde vært i Egypt, var det klart for blodgiving. Marit har hele veien videresendt meldinger hun har fått fra blodbanken, slik at man i dette prosjektet kan være med i hele prosessen uten å være blodgiver selv.

Timen var avtalt å være 27. April 2016, kl. 19.30 ved Blodbanken i Lillestrøm.

Samme dag ringte Marit og fortalte at hun begynner å bli syk, men hadde mulighet å gi blod før hun tok medisin. Dermed ringte hun til Ahus, for å få flyttet timen sin til tidligere på dagen. Lillestrøm har bare kveldsåpent noen dager i uken og stengt på dagen, derfor måtte vi dra oppover til sykehuset (Ahus). Dette var for prosjektet sin del helt i orden, da man får innblikk i hvordan det ser ut i denne blodbanken.

Spørreskjema og intervju får man ikke være med på grunn av pasientsikkerheten, derfor ble jeg sittende i venterommet og kartlegge hvordan det var hos denne blodbanken.

Kartlegging av rom og følelse mens Marit er inne for intervju.

Marit svarer på spørreskjema (på skjerm). Dette skjer med vegger rundt, slik at informasjonen holdes privat i mellom blodgiver og fagpersoner. Venterommet er mye større en de andre blodbankene jeg har vært hos (sikkert for at det er et sykehus), med mange sitteplasser. Det er en hyggelig stemning, hører latter og mennesker som snakker hyggelig sammen.

Nok en gang er det mye rødt, røde gi blod puter og lukten av sykehus. Skapet er fylt opp med frukt, kjeks, brus, juice og yoghurt. Tven står på med dagens nyheter, og det er en skjerm til som kommer med informasjon til blodgiverne, blant annet at Ahus disponerer Røde Kors sin blodbuss en gang i uken.

I dag 10.34

Husk din avtale på
Blodbanken, Lilleström.
Tlf [67961300](tel:67961300). Din time
er: 27/04-16 [19:30](#)

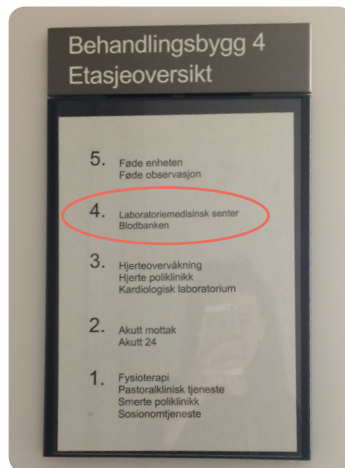
Melding Marit får fra blodbanken, en uke før blodgiving. Samme melding får man dagen før blodgivingstid.

Blodgiver

- User Journey i blodbanken (Ahus)



Reserveerte parkeringer for blodgivere



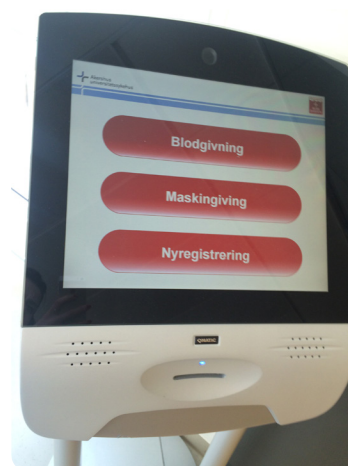
Ahus: inngangsdør, så opp en heis.



Avlukk for å svare på spørreskjema.



Må legge fra seg et parkeringsbevis i bilruten



Køsystem for hvilken blodgivningstid man skal inn for.



Venterom



Tappestasjoner



Venterom



Grunnet sykdom fikk ikke Marit gi blod denne gang.

Ahus hadde i samme tid som dette skjedde en pasient, som muligens trenger trombocytter og dette var et match med Marit sitt blod, sammen med 3 andre blodgivere. Derfor ønsket blodbanken å spare henne for en fullblodgiving, i tilfelle de trenger trombocytter. Ettersom man må vente i 3 måneder til neste blodgiving, ved fullbloddonasjon. Mens ved trombocyttdonasjon kan man gi en gang i måneden.

Følelsen til Marit da:



4.3.2 Blodgiver 2

- User Journey i blodbanken (Lillestrøm)

Samme dag skulle Ole (Marit sin samboer gi blod), så vi avtalte å møtes utenfor blodbanken i Lillestrøm 19.30, så jeg kunne bli med Ole igjennom systemet. Datoen var 27/04, så prosjektet var godt i gang og jeg hadde startet med konseptutvikling. Derfor ville jeg bruke den samme muligheten til å høre hva blodgivere og blodbanken syntes om konseptene som var utviklet. Dette blir fortalt om senere i rapporten, under resultater/konsepter.

Proessen for å gi blod er lik som den på Ahus, bortsett fra at blodbanken er mye mindre en det er på sykehuset. Blodbanken i Lillestrøm har mulighet til å tappe 5 blodgivere samtidig. Derfor vil det bli tatt en user journey fra selve tapperommet ikke fra venteværelset.

Det er en rolig å behagelig stemning mellom bioingeniør og Ole, bioingeniøren spør Ole om det går bra etter at han har satt nålen. Det blir litt snakk frem og tilbake mellom de to om jernnivå og at det er veldig bra at han er blodgiver. Som bioingeniøren sier:

"Det er mange store karer som ikke ønsker seg hit"

Blodgivingen til Ole tok 6 minutter, og han sitter i stolen å slapper av i 10 minutter etterpå. Fagperson avslutter donasjonen med å si:

"Takk for innsatsen!"



Ole setter seg ned i stolen, og bioingeniør heiser den opp i riktig stilling. Vasker med sprit og trammer et bånd rundt hånden på Ole, tilslutt bioingeniør slår litt på blodårene.



Stikker inn nålen. Første del av blodet blir til en blodprøve for å teste for sykdommer, mens resten blir donert. På spørsmål om form, sier Ole: "Det går kjempe bra!", mens han drikker værterøl.



Ole: "Jeg bruker egentlig ikke å ta med noen gave etterpå, men nå tar jeg et vinglass ettersom jeg greide å knuse et i går."

4.4 Workshop og veiledninger

4.4.1 Workshop med designer



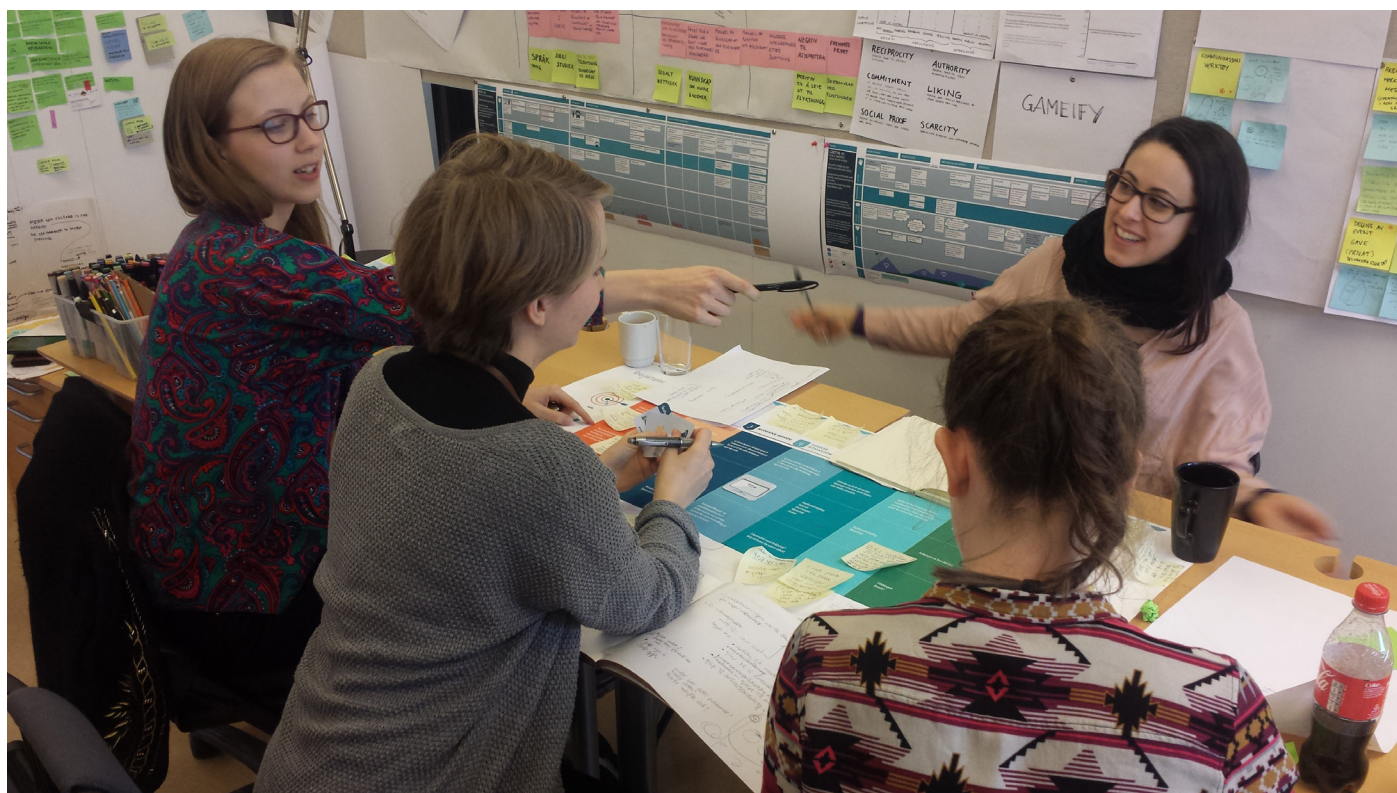
Da prosjektet var halvveis ble det bestemt å ha en workshop med en annen designer, for det første å dele informasjonen jeg hadde innhentet med en annen designer for så å få feedback på hvordan prosessen gikk og det som har blitt gjort. For det andre var dette en forvirrende fase med mye informasjon fra alle brukerundersøkelser, intervju og research. Så denne workshopen skulle også bli brukt til å "rydde opp" prosjektet og få en klargjøring i hva som bør gjøres videre. Jeg reiste inn til Fredrikstad der jeg møtte Bente Moen, som ble uteksaminert fra HiOA produktdesign 2015. Hennes masterprosjekt om sykkeltyveri hadde mange likheter med mitt prosjekt om blodgivning. Der man forsker mye på motivasjon til handling, prosjektene er veldig ulike i tematikk men vi har arbeidet med samme designteori under masterprosjektene. Derfor ble det valgt å ta kontakt med Moen, der man kan diskutere tematikk (blodgivning) opp mot designteori.

Metoden som ble brukt under workshopen var "mapping", dette ble gjort på et stort ark som man kan se på bildene. Deretter skrev jeg ned alle funn underveis i prosessen, mens vi diskuterte og Moen fylte inn metodikker. Det ble kartlagt at prosessen i blodbanken var en viktig del, og det fungerer godt å bruke COE med tanken "Før", "Under" og "Etter" for å kartlegge brukeren. Deretter ble det brukt LOA der man får kartlagt de ulike nivåene for aktivisering under COE.



4.4.2 Veiledningsgruppe

- Møtetid ca en gang i uken.

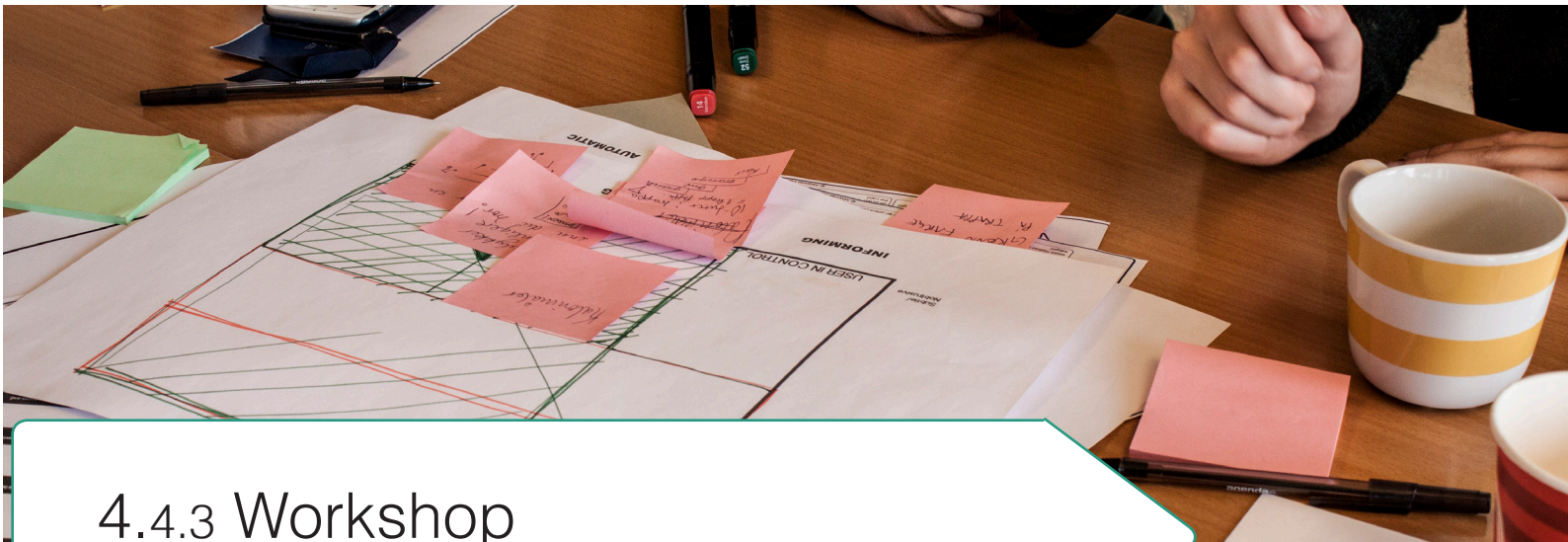


Igjennom perioden har jeg, Sandra Myrland, Kristin Hvalbye, Kjerst Holhjem og Iris Eriksen hatt faste veiledningstimer der vi jevnlig snakker høyt om prosjektene våre. Det har vært til stor nytte når man har gravd seg litt ned i en så kompleks oppgave. Alle funnene underveis har blitt tatt opp med denne gruppa, der vi har diskutert hvilken teori som bør brukes for å løse det problemet eller for å finne ut mer om en spesifikk ting. En annen del ved å ha en veiledningsgruppe er at man får mulighet til å høre på andre sine prosjekter som er til veldig stor hjelp.

En veiledningstime med denne gruppa som er viktig for min prosess var da jeg hadde vært alt for lenge i resarchstadiet, og jeg klarte ikke å komme ut å starte å idemyldre og lage konsepter.

Da fikk jeg en pekepinne på hva jeg skulle gjøre med all informasjonen jeg hadde innhentet, for så å transformere dette videre til konsepter. Det var spørsmålet: "Hva vil du at folk skal gjøre?", dette ene spørsmålet ble min start på idemyldring, der man kunne lage senarioer til ulike situasjoner hos blodgivere.

Denne metoden blir vist frem senere i rapporten, under konseptutvikling på side 62 - 63.

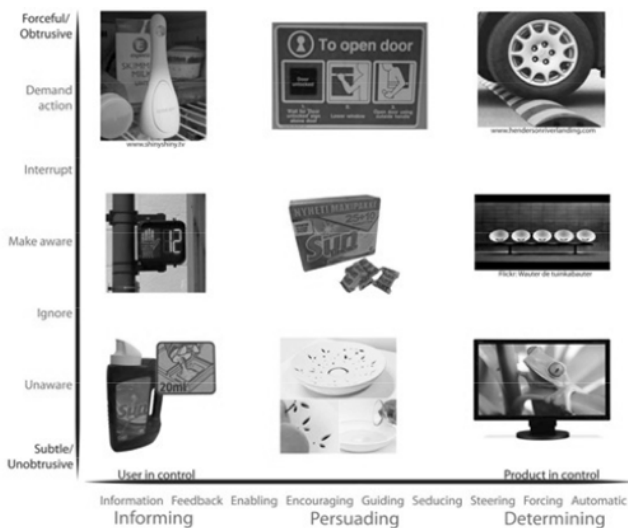


4.4.3 Workshop

- Bærekraftig brukermønster, teori fra Johannes Daae

Dimensions of Behaviour Change: Designing how users interact with products.

Denne metoden går ut på å designe for bærekraftig brukermønster, der man designer produkter som er mest mulig optimale for brukeren (Daae, J. Z. & Boks, C. 2014). Derfor trenger denne metoden personas, som gjør at man får en liten bakgrunnsinformasjon om hvem brukeren er. I den samme tid må man ha en handling man ønsker å designe for. Deretter skal man idémyldre rundt personen og hendelsen, og finne ulike løsninger som kan passe til denne situasjonen. Til neste steg av metoden (prosessen) har Daae utviklet en graf, som man kan se til venstre på denne siden. Den er for å vurdere ideene og hvor de passer, for å ta strategiske valg videre i prosessen. Den vertikale linjen indikerer om hvor stor grad brukeren har kontroll kontra produktet i kontroll. Den horisontale linjen, indikerer om ideen er påtrengende eller ikke. Neste steg er å gå igjennom noen key-question Daae har kartlagt, som går på om hva man tror personas ønsker, et eksempel på spørsmål er: ønsker brukergruppen din å oppføre seg på en gitt måte. Ved hjelp av alle spørsmålene kommer det noen omriss i grafen, der man tusjer grønn for ja og rødt for nei. Disse to områdene blir videre kalt "egnet løsning" = grønn og "uegnet løsning" = rød. De ideene som passer i det grønne området er de som passer best for din brukergruppe, og man kan begynne å videre arbeide de ideene som er under "egnet løsning" (Daae, J. Z. & Boks, C. 2014).



- Gjennomføring av workshop

Våren 2016, inviterte Marte Søderlund, Sandra Myrland og Kristin Hvalbye og meg instituttet for Produktdesign på workshop. Planen var å lære bort Johannes Daae sin metode om Sustainable Behaviour, som kan brukes under idemyldring og konseptutvikling. Til workshopen tok vi med våre masteroppgaver som "eksempler" på hvordan man kan bruke metoden. Deltagerne av workshopen ble delt inn i 2 grupper, der de skulle gå igjennom 2 prosjekter på 45 min hver og lære seg metoden.

Før workshopen ble det klargjort en personas og en hendelse, som skulle designes for. Denne hendelsen er for dette prosjektet:



Personas

Ung person, 26 år.

Godt utdannet

Oslo

Vært blodgiver i 3 år, og motivasjonen for å gi blod er ikke den samme som den engang var.

Veldig lite motivert til blodgivingstimen i morgen, tror dette blir siste gang

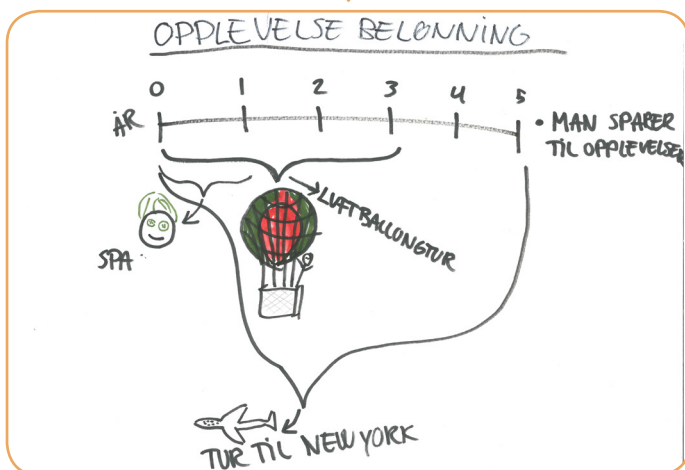
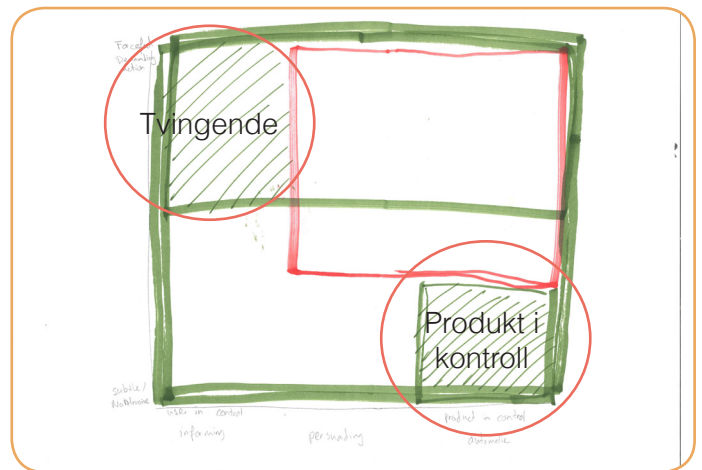
(Han følger at fortellingen om at han er blodgiver har gått ut på dato hos hans venner.)

Handling

Blodbanken skal gi ut noe (gave) som gjør at denne unge personen kommer tilbake for å gi blod."



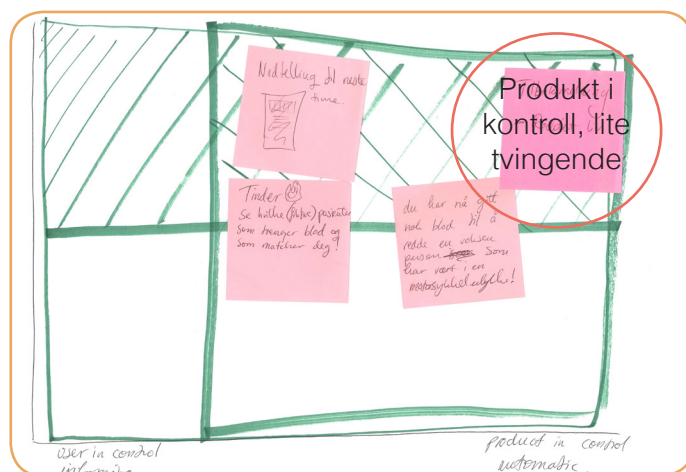
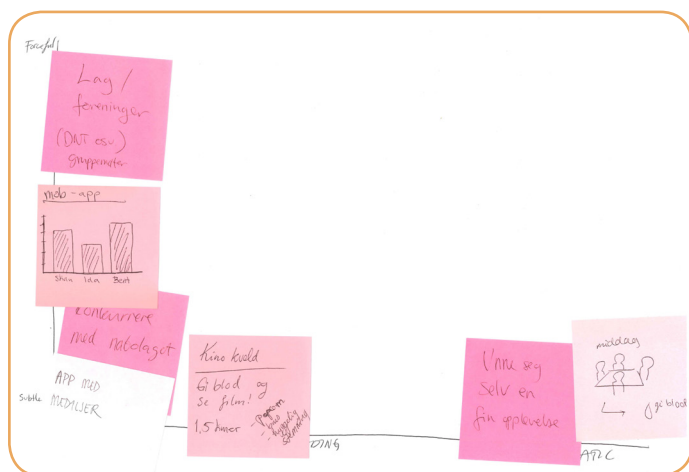
- Ide fra gruppe 1:



Gruppe 1 opplevde at teorien til Daae ble litt vanskelig å gjennomføre på dette prosjektet, da de fikk det strategiske valget todelt. Ved at noen løsninger passet best ved "tvingende" på den vertikale linjen. Mens andre ideer passet best med "produktet i kontroll". Men i den samme tid ble det et tydelig omriss over hvor man ikke bør designe for. Gruppe en valgte tilslutt ideen, der produktet er i kontroll og løsningen er automatisk for brukeren.

Løsningen gruppe en gikk for kan man se en skisse av til venstre. Denne løsningen gjør at man sparer opp til en opplevelse, det kan blandt annet være en luftballongtur som man får etter 3 år som blodgiver. Eller en tur til New York etter 5 år som blodgiver.

- Ide fra gruppe 2:



Gruppe 2, fant sine strategiske valg for videreutvikling av ideer til å ta en annen retning. De fikk mest ideer på "Produkt kontroll og lite tvingende". Dette kan ha noe med personen jeg presenterte for gruppene, da dette var en veldig åpen person som gikk mer på motivasjon enn konkrete eksempler fra hans liv.

Ideen til gruppe 2, var at blodbanken motiverte etter blodgivning ved å sende en e-post dagen etter/noen dager senere. Med informasjon om hvor mye blod du har gitt "du har gitt like mye blod som en elefant" - "det betyr at du har reddet 12 mennesker" - neste utfordring: klarer du å gi like mye blod som en hval?"

Ideene fra workshop blir tatt med videre i rapporten til konseptutvikling, på side 64, 71, 72 - 73.

1.0 Innledning

2.0 Bakgrunn

3.0 Metoder

4.0 Funn

5.0 Diskusjon

6.0 Konsepter

7.0 Konklusjon

5.0 Diskusjon

Det viser seg igjennom forskningen til Misje og som blodbanken sier selv, at det er i Norge for få blodgivere i forhold til forbruket av blod. Økningen av bruk av blodprodukter kommer til å bli større da vi får blir flere eldre blant befolkningen, et annet samfunnsproblem vi har er at det fortiden fødes for få barn. Ved at vi står ovenfor denne problematikken må man begynne å jobbe aktivt for å verve og beholde eksisterende blodgivere. Norge har siden 1982 vært helt selvforsynt med blod, og dette bør vi fortsette med. Tryggheten innenfor blodtransfusjon er at det er basert på frivillighet og det er ingen egenvinning ved å være blodgiver. I Norge er det også noen strenge rammer innenfor blodgivning, dette er reglene som Helsevesenet har bestemt. Disse reglene er flittig diskutert i media og ofte enda mer i sosiale medier (på blodbanken sine facebooksider), av folk som syntes de er urettferdige. Noen av reglene kan nok være det, spesielt regelen som omhandler "menn som har hatt sex med andre menn". Dette er grupper som allerede er stigmatisert og diskriminert, men når det kommer til det helsefaglige kan man ikke se bort fra at de har en større risiko for å spre sykdommer. I dette prosjektet har det hele veien vært en utfordring å jobbe med reglene. Reglene er de som oftest blir omtalt i media når det kommer til tematikken blodgivning. Dette fører naturlig nok til at mennekser (spesielt de som ikke er blodgivere) refererer til reglene blodbanken har. Dette har vist seg i samtaler med folk, at disse blir mest omtalt og det kan være problematisk å lede samtalen videre fra "reglene. Blodbanken prøver hele tiden å oppdatere reglene etter kunnskap og teknologi vi har den dag i dag.

Så det fører til at reglene ikke alltid er fastsatte, og det viser seg spesielt når det kommer til utenlandsreiser. Noen ganger kan det være karantene for et land, mens andre ganger ikke. Det siste eksempelet nå er oppdagelsen av Zika-Viruset. dette viruset har man lite kunnskap om og man er ikke helt sikker på hva som skjer ved en blodoverføring. Derfor har det nå blitt en mye strengere karantene for mennesker som har oppholdt seg i Sør – Amerika. Her er Zika - Viruset bare et eksempel på hvordan Helsevesenet og Blodbanken alltid må oppdatere seg på hva som skjer i verden, og hvordan man skal forholde seg til ukjente/nye sykdommer. Derfor er reglene i en gråsoner hele tiden (og noe de må være for tryggheten for mottageren), men dette skaper forvirring og feillære hos befolkningen.

Slik blodbanken fungerer i dag er det to aktører den ene er Røde Kors, som tar seg av vervingen av nye blodgivere. Mens blodbanken som er knyttet til det lokale sykehuset og tar seg av resten av prosessen. Det ble kartlagt i Misje sin hovedoppgave at det var dårlig kommunikasjon mellom blodbankene i Norge, da det ikke fins et felles system som samler alle blodgiverne. Da blodgivere skal flytte fra en by til en annen må de melde fra til blodbanken selv om dette, og starte blodgivingsprosessen på nytt (med intervju, test og godkjenning for å bli blodgiver).

I den samme oppgaven ble det utarbeidet 5 motivasjonsfaktorer, som ble kartlagt igjennom en kvantitativ spørreundersøkelse, disse var: Verdi, sosial, følelse og forståelse. Disse har blitt med i min prosess for å forstå blodgivere under dybdeintervju og senere i konseptutvikling. Det viste seg at blodgiverne som svarte på spørreskjema til Misje, lå innenfor en eller flere av motivasjonsfaktorene. Den motivasjonen som var størst var verdi som referer til altruistiske og empati grunnlag. Dette beviser at den største grunnen til å være blodgiver er å redde noen sitt liv. Det ble også kartlagt at blodgivere har forståelse hvorfor dette er viktig og nytten av å være blodgiver. For mange ikke givere kan nettopp denne grunnen (altruistiske, forståelse og nytte) være litt abstrakt, da man ikke har satt seg inn i tematikken og at de sjeldent kjenner til banksiden av blodgiving. Da menes det mottageren av blod, som ofte er veldig syke. Da jeg var med blodgiver Marit til Ahus, var det en sykepleier ved blodbanken som fortalte at det er mange som blir blodgivere etter man har opplevd sykdom i familie eller nære venner. Dette beviser at hvis man får nærhet til grunnen for å være blodgiver, er det nok lettere å bli blodgiver. Da har man som Misje kartla fått inn både forståelse og nytte av denne tjenesten.

Motivasjonsfaktorene fra sosiologi, har mange likhetstrekk fra designmetoden COE (LOA) og markedsføringsmetoden Principles of Ethical Influence (Cialdini, 2009). Disse teoriene skulle slås sammen og testes da det var tid for å begynne med konseptutvikling. De ulike faktorene kunne bli viktige da man skal prøve å designe løsninger for:

- *Hva kan man gjøre for at unge blir blodgivere?*
- *Hvordan få kvinner til å komme tilbake etter et langt opphold fra blodgiving?*

- *Hvordan få menn til å verve seg i like stor grad som kvinner?*
- *Hvordan motivere for et langvarig forhold med blodbanken, spesielt etter karantener og flytting?*

Disse konkrete spørsmålene ble kartlagt igjennom litteratursøk, intervjuer og kartlegging av dagens blodbank. Disse spørsmålene kan bli viktige for å designe riktige og relevante løsninger for blodbanken.

System attachment

Når det kommer til å se på hvordan man kan beholde folk hos blodbanken, og skape et langvarig forhold mellom blodgiver og blodbank. Ble teorien "Product Attachment" fra boken Emotionally Durable Design funnet. Denne teorien omhandler egentlig hvordan man kan skape et langvarig forhold mellom produkt og bruker. Teorien har i min oppgave blitt videreutviklet til å gjelde systemet (blodbanken). Og da ble det sett på hvordan man kan skape et langvarig forhold mellom blodgiver og blodbank, og hvordan motivere blodgiveren til å bli i systemet i mange år. I Chapmanns bok blir det fortalt at alle som kjøper nye produktet opplever dette som nytt og spennende. Man vil i dette stadiet av produktets livsløp, bruke mye tid på produktet, men etterhvert er ikke produktet nytt og spennende lenger. Det er da Chapmann kommer med et begrep han kaller for "Honeymoon Over". Dette er det stadiet brukeren har gått tilbake til sitt normale liv igjen, og det er ikke alltid sikkert det er like stor plass til det "nye" produktet (Chapmann, 2005). Dette er stadiet Chapmann kaller for "Honeymoon Over". Dette stadiet tror jeg mange blodgivere vil oppleve igjennom deres reise med å være blodgiver. Slik det ble nevnt innledningsvis i diskusjonen, blodbankene i Norge har ikke et felles system som samler blodgiverne.

Dette stadiet kan nok føre til at man får en motivasjonsknekk, da man vet at man må begynne prosessen på nytt igjen. Det er også andre livshendelser som kan føre til at man kommer i "Honeymoon Over", som for eksempel man har fått barn og står ovenfor en ny og travlere hverdag. Eller man er ferdig med den "Sosiale" motivasjonsfaktoren, som går på at man kan fortelle at man er blodgiver. Eller at man har vært på en utenlandsreise som gjør at man får en lang karantenetid. Alle disse eksemplene er stadier mange mennesker vil oppleve igjennom livet, og de kan føre til at man ikke har plass til blodgivingen i de livsendringene. Ut fra samtaler med Misje ble det klargjort at det systematisk jobbes for å verve nye blodgivere av Røde Kors, men at det ikke i like stor grad blir laget løsninger som gjør at blodgiveren fortsetter å være blodgiver i mange år.

Vervingen til Røde Kors kan i mange tilfeller være ensformig, da de spiller på mange av de samme virkemidlene for å bli blodgiver. Vervekampanjene til Røde Kors består ofte av bilder av kvinner og barn som enten er glade sammen (familie) eller at noen har blitt syk. Dette virkemiddelet har vist seg å appellere til kvinner, og ikke i like stor grad hos menn. Det kan nok være en av grunnen til at 70% av nye blodgivere er kvinner. Vervekampanjene til Røde Kors har også mye rødt i seg, som kan skape muligens for mange assosiasjoner til blodet. Dette mente også Misje, i intervju sa han at man må begynne å fjerne seg fra det røde: "Ikke fortell for høyt at man skal gi bort blod, spill på andre virkemidler."

Samtidig gjør Røde Kors en veldig god jobb, de er flinke til å vise seg frem (på plasser med mye folk) og fortelle om blodprogrammet. Og etter at giblod.no har blitt opprettet har det blitt vervet flere blodgivere. Problemet ligger nok i større grad i å skape et langvarig forhold med blodbanken, dette er også strategisk riktig da givne kjenner systemet.

I dag fins det et produkt (pins), som muligens kan kvalifiseres som liten motivasjon til å fortsette som blodgiver. Den blir gitt etter 15, 40 og 80 tappinger. Men jeg mener en pin ikke er tydelig nok og det er nok et produkt som sjeldent blir brukt.

Igjennom konseptutvikling vil jeg se på hvordan man kan motivere blodgivere til å få et langvarig forhold med blodbanken. Ut fra prosessen har det kommet noen krav jeg skal følge:

- *Hverdagslig produkt, som forhåpetligvis brukes hver dag.*
- *Ikke status i form av kvalitet på produkt (det skal ikke skape "egenvinning" hos blodgiver)*
- *Det skal ikke være for synlig (ikke virke for skrytende)*
- *Morsomt, blodgiving og blod skal ikke være det sentrale.*

Andre faktorer som er verdt å ta med videre til konseptutviklingen er motivasjonen til Marit og Ole. Det ene lille funnet med at de gjør dette sammen som kjærester er viktig å ta med videre, de har gjort blodgivingen til en sosial ting, med konkurranse og avslapping sammen etterpå. Dette kan nok flere blodgivere lære av, og denne motivasjonen kan muligens fasiliteres for at det skjer igjennom å designe for det. Et annet viktig funn var samtaler med folk som har prøvd å bli blodgiver, men fikk nei. De var irriterte på det ene spørsmålet som gjorde at de ikke fikk lov. Her kan det muligens fasiliteres for at man glemmer det ene spørsmålet og heller fokuserer på når de kan komme tilbake for et nytt intervju.

1.0 Innledning

2.0 Bakgrunn

3.0 Metoder

4.0 Funn

5.0 Diskusjon

6.0 Konsepter

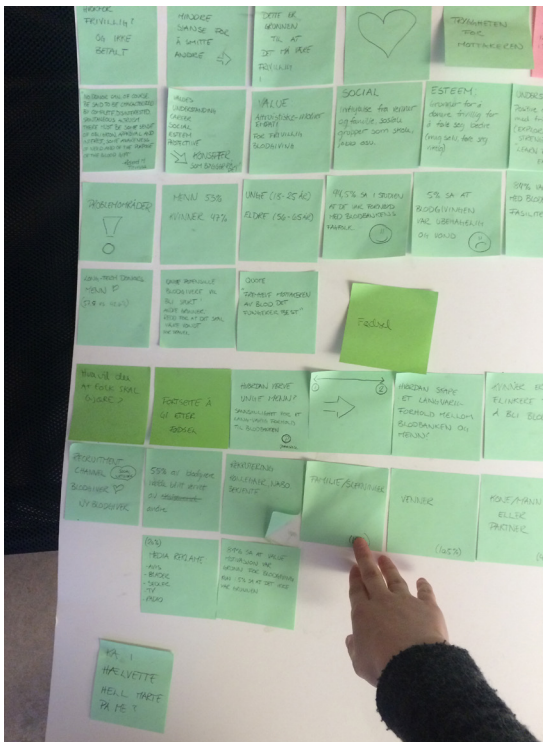
7.0 Konklusjon

6.1 Samle alle funn

- lage konklusjoner for videre arbeid.

6.1. Konkretisering

- Veiledningsspørsmål: "Hva vil du folk skal gjøre?"




Samle all informasjon fra research. Delte informasjonen inn i:

- Motivasjonfaktorer (Misje)
- COE og LOA
- Principles of Ethical Influence
- Problemområder
- Senarioer



Ved å dele informasjon på post-its kom det frem ideer.

KONSEPT 1:

HVA ER MOTTAEREN AV BLOD-KONSEPT? - TRAFIKKULYKKE - KREFT - AUTIMMUNE SYKDOMMER SCENARIER - FAKTISKE HENSØK	FORKLAR HVAFOR HOMOFILE IKKE KAN GI? HVA ER KAMPANJENE PÅ 'VISSE TING'?	TOULFRISJIF PÅ Å SPRE ORDET? - JOBB - VENNER - DOKUMEN VS. DOKUMAD - SOSIALE EVENTER	GJØRE GIVEREN BEVIST PÅ HVOR DEN ER I PROSSESSEN FØR - UNDER - ETTER
HVA SKJER MED BLODET DU GIR?		REISE - TATTOO - PIERCING - SEX - DRUGS - SYKDOM LEGG INN DIN INFO, BEHNE UT SVAR!	PÅMINNELSE I HVERDAGEN - SMS - E-POST

Konsept 1)

Problemområde: mange nye blodgivere skjønner ikke prosessen. Det er mye feillære når det kommer til reglene, og unge vet ikke om tilbudet.

Konsept: tydeliggjøre blodgivingsprosessen og gjøre informasjonen mer tilgjengelig.

KONSEPT 2:

POP-UP "RESTAURANTER" - VÆRVINN - TA MED VENNER SOM ER GIVERE	HVILKEN BLODTYPE ER DU? "HVA ER VIKTIG DU?" - VÆRVINN - MELD DEL INN, FINN DET UT.	ESTERU ESTEEL TALER DU TATTOO, TALER DU DETTE (PIN-POINT UNNE I DAG)	SOCIAL EVENTER - BROSJYER - PLAKAT "ET STUNT!"
VERVING - HVORDAN SPRE ORDET, BLODGIKUR?	SPA - BETAL MED BLOD	MOTTAEREN AV BLOD - BARN KREFT IKKE DET LIVET DE FORESTILTE SEG "HVA HAR DET BLITT AV DOKUMAD- IDEN, VÆR Å BIDRA UNNET!"	JOBBE FØRM LØSNINGER DER EKISTERENDE DONORER VERVER NYE PIN-POINT spesiele blodgifter

UT PÅ BLEN:
HVA MÅNNE HALV- KREFTER PÅ KVELD
KAMPANJE: "Så mye blodet ditt er mye som ditt hjerte er viktig"


BAU LITE VIN
Bare for folk som er avhengig av blod, hvor informasjon om det er gitt ven - 10 ferdig 1000

Konsept 2)

Problemområde: Det er ikke nok kampanjer som forteller om blodgiving og viktigheten av å gi blod.

Konsept: Løsninger som går direkte på verving og gjøre at blodbanken er mer synlig for vanlige folk. De ulike ideene spiller på en eller flere av motivasjonsfaktorene,

VERSE KONSEPTER

Humilt vær det somer kare fra blodbanken - hvordan er det bestige? HJE med telefon, uten arbeid forskjellige numre:	Harit & Ole 	AVVIST TENKE PÅ HVORDAN ER DET Å BLI AVVIST? SND TIL EN POSITIV ORBEISE IKKE BARE "DU ER VELKOMMEN TILBACE OM NOEN AR" - TIDENH GJØSE PÅ OM HVOR LENNE TIL NESTE GÅNNA (APP)	ANDRE AKTOER: - TANLESE - OPTIKER - LEGE
KLISJEFRETT KOPP TP BLODGIKUR PÅ JOBBEN HVA ER BLODGIKUR	Gratis helsejeke	GAVE, må det være et fersk produkt? Hva med "gaverne": - Spotify - Netflix	

Konsept 3)

Problemområde: de små funnene som ble kartlagt under funn, noen av de er: hvordan gjøre brevkommunikasjonen mellom blodbanken og blodgiver mindre skummelt og snu den negative opplevelsen fra noe positivt når man har blitt avvist av blodbanken.

Konsept: jobbe med kommunikasjon mellom blodbank og blodgiver.

6.2 Konseptutvikling

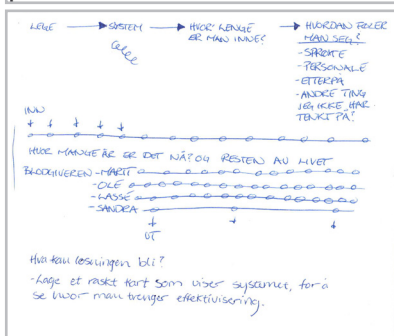
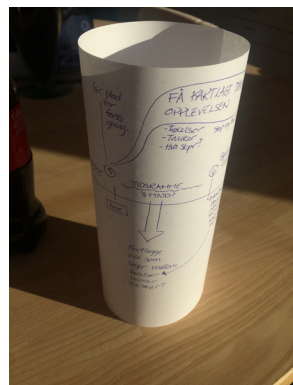
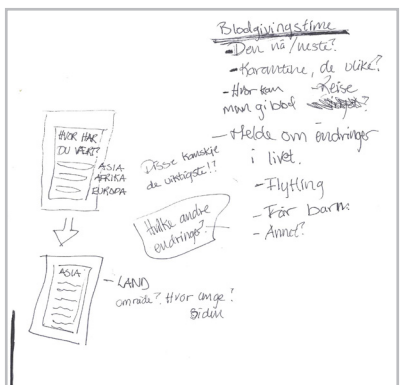
6.2.1 Konsept 1

- Blodgivingsprosessen

Under workshopen med Bente Moen fant vi ut at prosessen for å være blodgiver er viktig.

Det var mange som var forvirret over prosessen, og skjønnte ikke helt hvordan den fungerer. Da menes det ikke oppstarten, som er veldig grei: man melder seg inn på giblod sine hjemmesider, deretter blir man kontaktet av den lokale blodbanken som setter opp time til intervju.

Forvirrelsen kom når man hadde havnet i en karantene, flytting eller ikke kunne møte opp til en blodgivingsstime. Da er ikke systemet designet for å ta opp disse menneskene som var i disse stadiene.

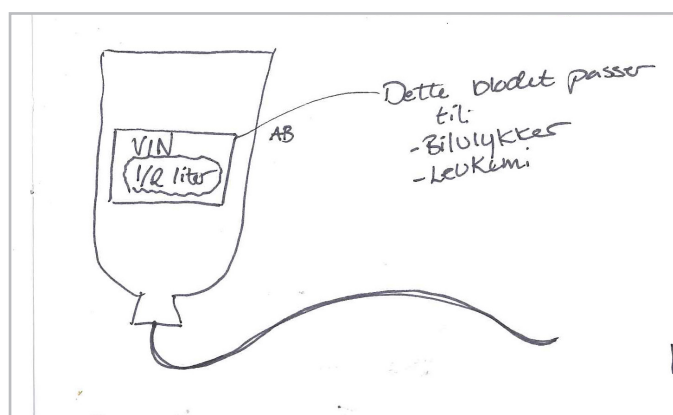
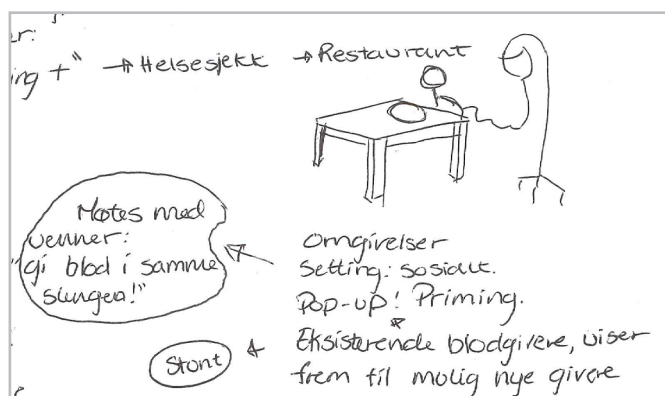


Ide 1) Visualisering av blodgivingsprosessen: Den kan vises når Røde Kors verver, for å få ned terskelen på å bli blodgiver. Folk får vite hva som kreves for å være blodgiver. Den kan også være inne hos blodbanken, der blodgivere ser hva som må gjøres i ulike situasjoner.

Ide 2) App, som samler informasjon om deg og blodbanken: Du kan selv fylle inn hva som har skjedd i dit liv, om man har vært på utenlandsreise, sykdom eller ny kjæreste - man kan da få opp karantene tiden og tidspunktet når man kan komme tilbake til blodbanken. APPen kan også inneholde informasjon om reglene, når man har neste blodgivningstid. Det hadde også vært fint å implementere en motivasjonfaktor i APPen, der man ser antall blodgivinger.

6.2.2 Konsept 2

- Holdning/ Kampanjer for blodbanken

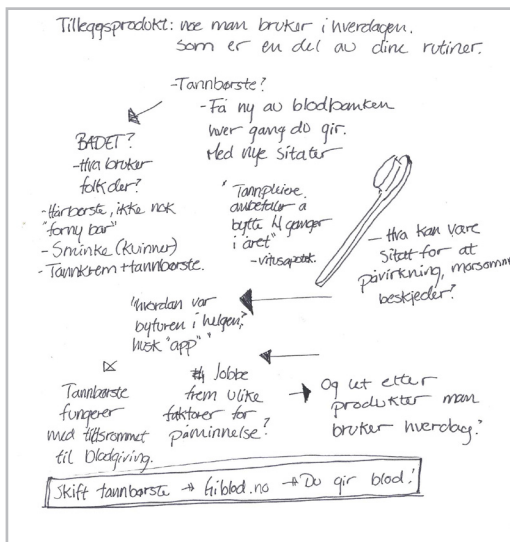


Tidlig i prosessen kom det ideer om å skape kampanjer som skulle spre ordet om blodgiving og blodbank. De første ideene var å lage pop-up restauranter, der blodgivere fikk et måltid etter man hadde gitt blod. Dette kan bygges under motivasjonsfaktorern "Sosial", da man kan spise med venner som er blodgivere. Eller man kan mulighens ta med venner som tenker å bli blodgivere til middag. Hvis middagen en sponset av blodbanken som blodgiverhonoaret, kan det bli en naturlig del av måltidet å snakke om blodgiving. På denne måten kan man spre kunnskap om tematikken.

Ideen fra bærekraftig væremåte workshopen, med at man sparer opp til en opplevelse passer under dette konseptet.

6.2.3 Konsept 3

- Kommunikasjon mellom blodbank og blodgiver



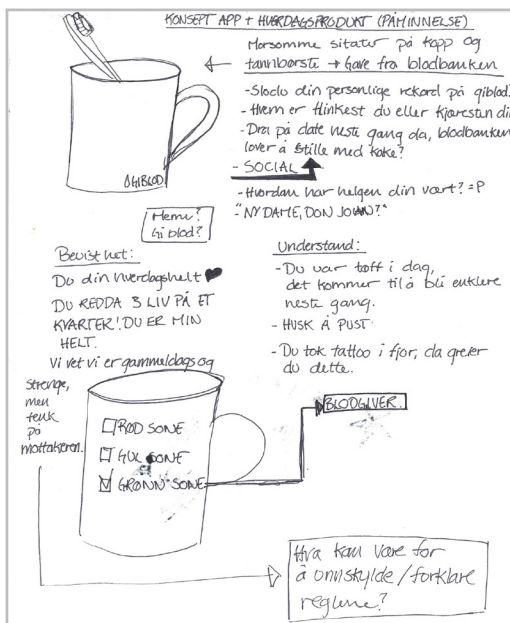
Dette konseptet fikk sitt utspring fra samtale med Marit, der hun fortalte at det var ubehagelig å få telefonsamtaler og brev fra blodbanken uoppfordret. Slik som Marit fortalte man kan aldri være helt sikker på hva de har funnet ut: "kanskje har jeg blitt syk".

Da kom ideene med at kommunikasjonsplattformen kunne vært to-delt:



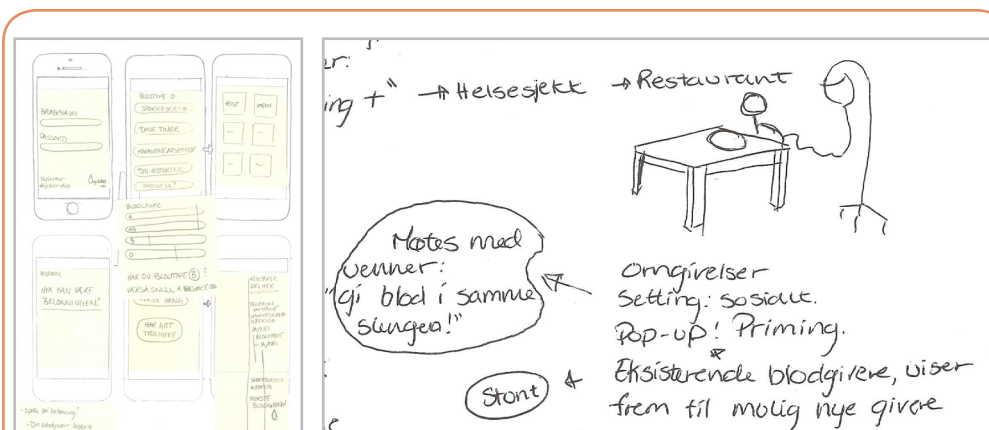
"Vi i blodbanken har lagt merke til at du mangler litt jern, her har du på fyll."

Mens andre beskjeder fra blodbanken kan komme over telefon, eller med et annet type brev. Da det sjeldent er noe galt, og oftere bare mangel på jern. Kan dette snues til noe positivt, ved at man kommuniserer "hjelpen" på en annen måte.



6.2.4 Konsept

- Sammenslåing av ulike konsepter for videre idemyldring



Konsept 1 (blodgivingsprosessen) og kampanjer der man sprer ordet ble slått sammen.

En sammenslåing av konseptene med informasjon og spre ordet om blodgiving, førte til at det ble naturlig å koble dette til hverdagslige produkter. Som man på en eller annen måte ser hver dag. Dette kom også ut fra funnene og ble kartlagt i diskusjonen som et krav til konseptet. Det skulle være synlig, men ikke for skytende. Det skal heller ikke skape egenvinning ved å ha produktet, så det må være et lite tilleggsprodukt. Men heller ha kvaliteter morsomhet og informasjon.



Sitater som utfordrer reglene, det kan gjøres på en morsom måte.



Hverdagsprodukter som spiller på motivasjonfaktorene: verdi og sosial.



Hverdagsproduktet som er informerende, de som er blodgiver vet hva deres blodtype er. Mange som ikke er det vet ikke.

Disse ideene ledet videre til flere produkteter, som man oftere skifter ut.



For å skape fornyelse av et produkt som er fysisk, ble det tenkt på hva som må skiftes ut etter en gitt tid. Det burde helst være et produkt det er naturlig å skifte ut, da man ikke ønsker å fasilitere for "bruk og kast". Et produkt som er normalt å skifte ut etter en gitt tid er tannbørsten. Etter research ble det kartlagt at tannbørsten skal byttes hver 3 månede (vitusapotek, udatert), så det er på samme tid som blodgiving. Tannbørsten kan skape den fornyelsen som trengs, for at denne "kampanjen" skal fungerere. Sitatene spiller på samme virkemiddel som koppene, der man enten utfordrer reglene, informerer eller skaper forståelse for blodgiving.

6.2.5 Videreutvikling opplevelse

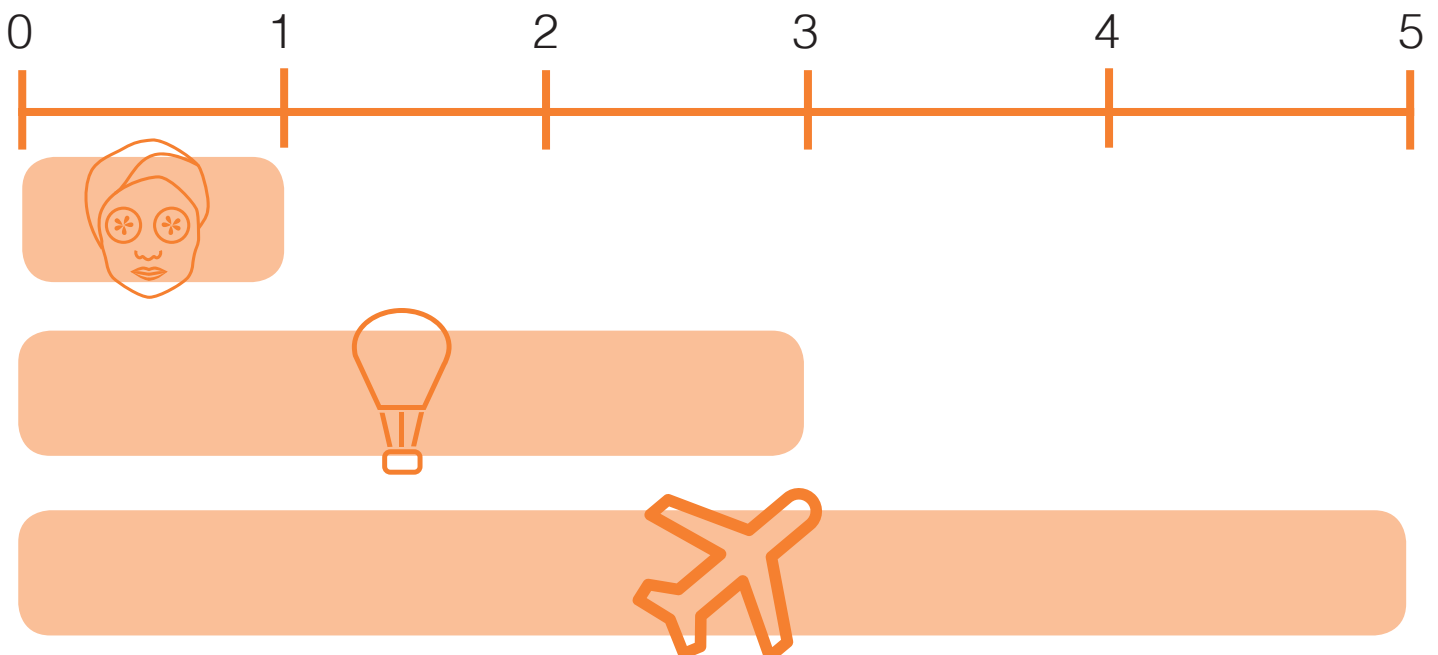
- Videreutvikling av ideer som kom fra workshop med BA.

Den ene ideen som kom fra workshopen var at man tar bort de tradisjonelle givergavene som fins i dag, og erstatter de med opplevelser. Forslag fra gruppa i workshopen, var at man i den samme tid som man svarer på spørreskjema også kunne svare på et spørsmål om deres interesser. Om det enten var sportlige aktiviteter eller reise. Ved å svare på dette spørsmålet kunne man få en opplevelse som retter seg til blodgiverens motivasjon og interesser.

Opplevelsen som ble til eksempel er muligens for store gaver å gi til en blodgiver, men det er mulig å "trappe de" ned:

- Før blodgivning: e-post med kode fra blodbanken, der man får en gratis bolle og kaffe hos for eksempel Narvesen.
- Spaopplevelse kan man få etter flere år som blodgiver.

Det har hele tiden vært viktig for blodbanken å tydeliggjøre at gavene blodgivere mottar ikke skal ta over for den gjeringen de gjør, så de må alltid begrenses innenfor de rammene.



Sparer opp til opplevelser.

6.2.6 Videreutvikling, dyr

- Videreutvikling av ideer som kom fra workshop med BA.

ELEFANTEN

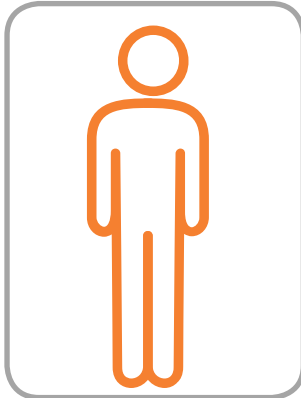


- * TILPASSET TAKKE-PREME
- * PREME SETTES I SYSTEM
- * INTERN ÅGREIE
- * UTFORDRING TIL NESTE GANG

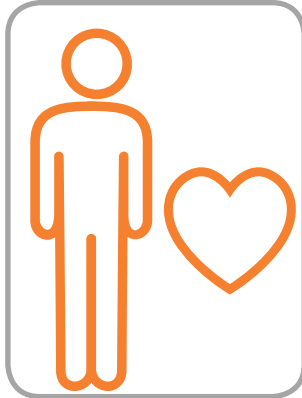
Tilslutt ble det dette konseptet jeg gikk videre med, da det retter seg i stor grad mot eksisterende blodgivere som ikke har noen løsning på å holde motivasjonen oppe. Konseptet spiller på mange av kravene som ble satt under funn og diskusjon. Dette vil bli videre diskutert i rapporten, ved ferdigstilling av konsept.



+



Person, 26 år
Går til blodbanken



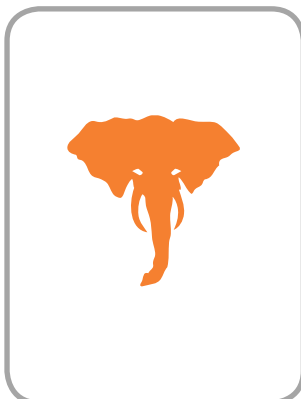
Ferdig med å gi
blod



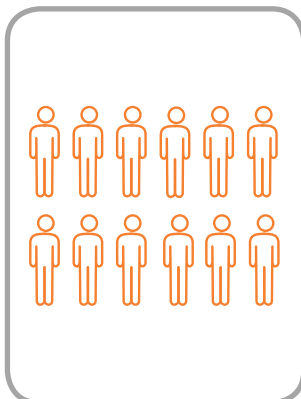
Dagen etterpå /
noen dager senere



E-post fra
blodbanken



Du har gitt like mye
blod som en elefant



Det betyr at du har
reddet 12 mennesker



Neste utfordring:
Klarer du å gi like
mye blod som en
hval?



Spre ordet!

6.3 Ferdigstille konsept

6.3.1 Hvorfor ble dette konseptet valgt?

- Tilbakemelding fra blodgiver.

Som det ble nevnt tidligere i rapporten under funn med samtale med blodgiver 2 på side 48, tok jeg med konseptet: "Ditt dyr er mengden med blod gitt", "spare til opplevelse" og "påminnelse i hverdagen" til blodbanken da jeg skulle være med Ole for å oppleve hvordan det var å være blodgiver og hvordan prosessen foregikk Backstage.

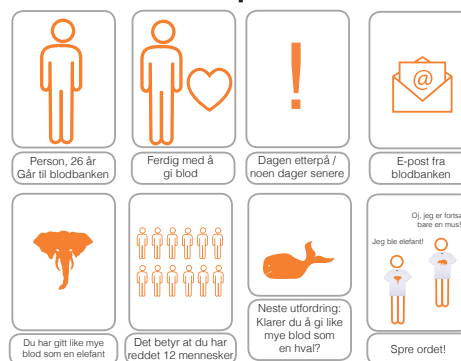
Ole likte godt tankegangen med å ta tak i folk som har mistet motivasjon av ulike grunner, da han også kjente seg igjen i det spesielt etter utenlandsreiser. Da var det ofte et tiltak å ringe til blodbanken å si at man ikke kunne gi blod på denne tiden. Det ble diskutert litt frem og tilbake om konseptene. Han mente at koppene hadde noen gode kvaliteter når det kommer til sitatbruket, men at kopper kanskje var litt unødvendig. "Det gis jo allerede bort fine mummikopper og vinglass". "Jeg bruker også sjeldent å ta med meg en gave fra blodbanken, det er ikke så viktig for meg", var også et sitat fra Ole.

Da jeg viste frem konseptet med "Dyr: mengden blod du har gitt", lo Ole høyt i blodgiverstolen. Dette var en reaksjon jeg håpet på, da dette konseptet skulle være en morsom vri på blodgivning. Ut fra funn ble det vist at det kan være lurt å fjerne seg fra selve produktet blod, og heller spille på andre virkemidler. Men i den samme tid holde seg innenfor temaet, med at man har reddet mennesker. Da dette er hovedgrunnen til at folk er blodgivere.

Etter å få en bekreftelse fra Ole at dette var riktig vei å gå, fortsatte utviklingen av konseptet.



+



- Nærhet mellom dyr og giverglede.

Konseptet hadde i utgangspunktet i store dyr, som elefant og hval. Dette er store og tydelige dyr, som sier mye om størrelse. Det kan også gjøre selve konseptet litt for abstrakt, da det ikke er noen sammenheng mellom antall tappinger og et så stort dyr som for eksempel en elefant. Jeg ønsket at konseptet skulle bli mer realistisk, slik at blodgivere får en forståelse av hva de har vært så flinke å gitt bort og hvor mange mennesker de har reddet. Derfor begynte arbeidet med å finne dyr med riktig mende som var realistisk innefor noen år som blodgiver.

15



15 tappinger med blod, greid å fylle en helt dovendyr med blod som veier 7,5 kg.

40



40 tappinger med blod, greid å fylle en hel hund (nærmere bestemt Shar Pei), som veier 20 kg.

80

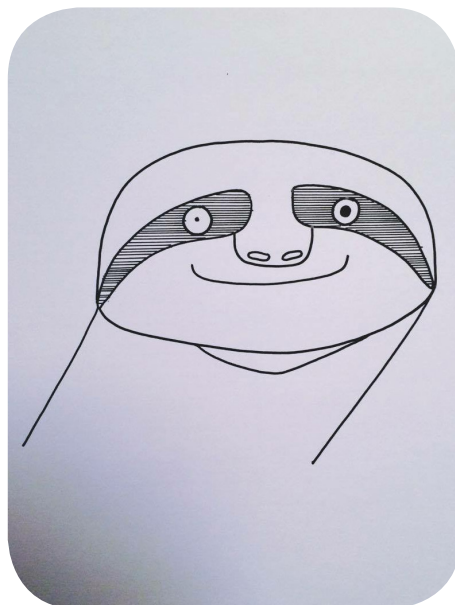


80 tappinger med blod, greid å fylle en hel dame orangutang med blod, som veier 40 kg.

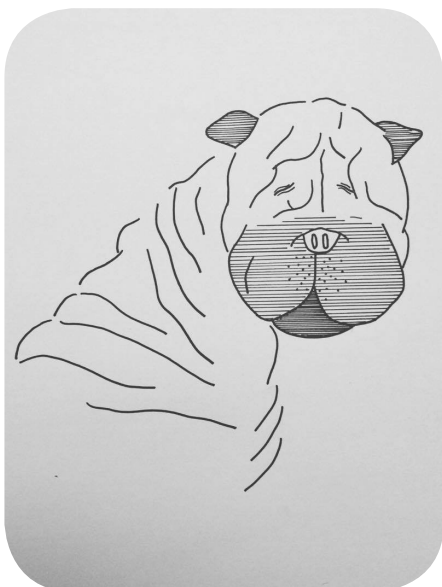
- Outsourcing av tegneoppgave til designer.

For at dette skulle få et riktig grafisk uttrykk valgte jeg å sette bort det grafiske til designer og illustratør Ronja Klevan. Jeg sendte over et dokument med eksempler på dyr jeg ønske å få tegnet, dyrene var i ulike størrelser og karakter. Da fikk Klevan et fritt valg til å velge ut fra de dyrene. Eksempler på dyr kunne være:

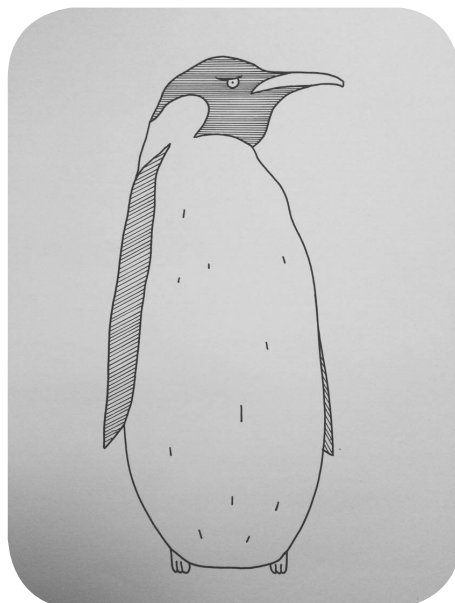
- *En røyskatt veier ca. 450 gram, dette til svarer en blodgiving. Røyskatten kan man få ved første blodgiving slik at man ble introdusert til dette systemet.*
- *Dyrene kan også implementeres inn med det eksisterende systemet Røde Kors har for blodgiving, med en ekstra oppmerksomhet ved blodgiving nr. 15, 40 og 80 (pins med bronse, sølv og gull)*



Tegning av Ronja Klevan



Tegning av Ronja Klevan



Tegning av Ronja Klevan

- Hvordan skal dette gjennomføres?

Motivasjonsdyrene skal være et tillegg til blodgivergaven blodgiverne får i dag. Ideen er at de skal knyttes opp mot de eksisterende pins (15, 40 og 80 tappinger), slik at da får man:

- Dovendyr for 15 tappinger.
- Hunderasen Shar Pei for 40 tappinger.
- Dame orangutang for 80 tappinger.

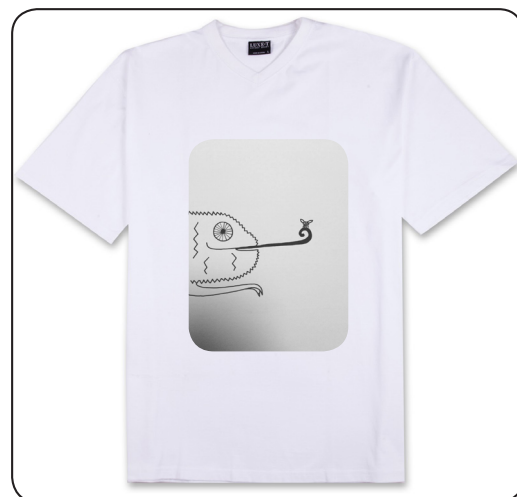
Samtidig skal det være en introduksjon til motivasjonsdyrene, som man får etter første blodgivning. Dette forslaget er nå en røyskatt eller en kameleon. Det skal også bli en utvidelse av belønning for antall tappinger:

- der man kan få en Brøleape for 20 donasjoner.
- Grevling for 32 donasjoner osv.

Grunnen til dette er for å skape flere touchpoints med blodbanken, og man får en hvis nærhet til neste dyr. Dette ble også kartlagt i Misje sin hovedoppgave, der han mente det kunne lønne seg med en gave etter for eksempel 22 tappinger (Misje, 2001)

Tanken er at blodbanken skal sende ut produktet ved post. De grafiske tegningen blir i første omgang til å bli trykket på t-skjorter. Blodbanken bruker post i dag, da de sender jerntabletter i posten når blodgivere trenger påfyll av jern. Slik at dette skal ikke bli så vanskelig å implemetere.

Når blodgiveren har nådd til et nivå med et dyr, for eksempel første gangsiving med Kameleonen. Skal man få en e-post fra blodbanken. En visualisering av e-posten kan man se på neste side.



- Visualisering av e-post fra Blodbanken:

Gratulerer Per! - marte... x

https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/154bb3385bf82ab8

Google

Gmail 1 av 539

SKRIV NY

Innboks

Med stjerne

Viktig

Sendt e-post

Utkast (6)

Kretser

Deleted Messages

Marte

Blodbanken <giblod.no> 22.13 (for 0 minutter siden)

Du har nå gitt blod for første gang, det er vi veldig takknemlig for.

Her har du en liten fortelling fra oss i blodbanken om hva blodgivingen betyr for andre:

For to dager siden ga du like mye blod som en kamelon

Det betyr at du har reddet 3 menneske liv

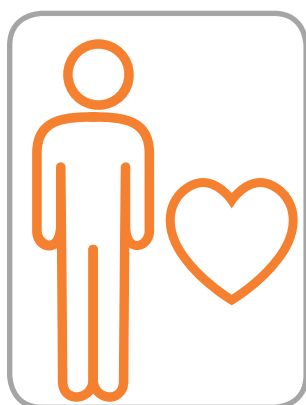
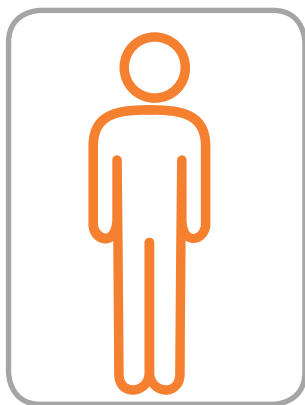
Neste utfordring du får fra oss, klarer du å oppgradere til et dovendyr?

T-skjorte vil bli sendt i posten til deg.

TAKK, for at du er livgiver!

Hilsen oss i Blodbanken

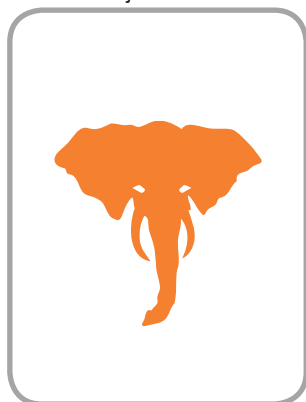
- Hvordan systemet fungerer:



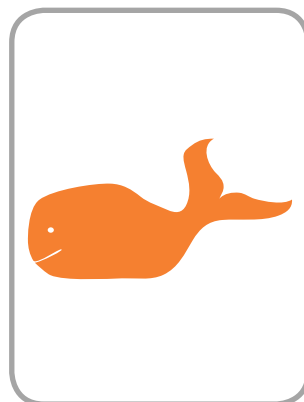
Når blodgiver har bestemt seg for å gi blod, og har gjennomført er selve handlingen er grunnen viktig. Denne grunnen er bestemt av blodgiver selv, men oftest er det altruistiske begrunnelser for blodgivingen. Hos blodbanken og etter givingen, vil blodgiverens sentrale tanker være at han/hun har reddet ett eller flere liv. På dette stadiet er blodgiveren fornøyd med det de har gjort og motivasjonen er høy. Fra denne bloddonasjonen til den neste er det 3/4 måneder.



I mellom de to donasjonene er det tenkt å komme en e-post fra blodbanken. La oss si at denne personen har vært blodgiver i mange år, og har greid å komme seg til nivået: Dovendyr. Da vil denne personen få e-posten som er visualisert på forrige side (79). E-posten skal være et ekstra touchpoint fra blodbanken, slik at blodgiveren blir bevist på blodgivingen i mellom donasjonene.



E-posten inneholder hvilket dyr man har oppnådd, og dette sier noe om mengden man har gitt. Deretter blir dette transformert til antall mennesker man har reddet livet til. Dyret skal være den morsomme delen av konseptet, da det skal fjernes fra blod og blodgiving. Menneskene er for at blodgiveren skal få forståelse for hva som er gitt, og det blir satt i sammenheng igjen. Dyret kommer som et trykk på t-skjorte, som blir sendt i posten (nytt touchpoint fra blodbanken)



E-posten avsluttes med en ny utfordring til blodgiver, "Klarer du å bli en hund?" Da har du reddet så mange liv.



T-skjortene skal ikke være merket med gi blod, det skal bare være et trykk av dyrene. Dette er for å skape et internt språk mellom blodgivere. Det er bare blodgivere som vet hva t-skjortene er, dette kan føre til konkurranse mellom givere og motivasjon til å fortsette. Direkte eksempel fra Marit og Ole.

1.0 Innledning

2.0 Bakgrunn

3.0 Metoder

4.0 Funn

5.0 Diskusjon

6.0 Konsepter

7.0 Konklusjon

7.0 Konklusjon

Målet med oppgaven var å skape et langvarig forhold mellom blodgiver og blodbank. Dette igjennom sosiologi teori og designmetodikk, der man spiller på ulike virkemidler for motivasjon.

Forskningsspørsmålet har vært:

"Hvordan holde motivasjonen til blodgivere oppe, slik at de får et langvarig forhold til blodbanken?"

Jeg har svart på spørsmålet ved å designe et internt motivasjonssystem mellom blodgiver og blodbank. Dette motivasjonssystemet er; man får størrelse på då et dyr etter antall blodgiveringer man har. Hele systemet starter med en kameleon, som veier ca. 450 gram. Dette tilsvarer ca. samme mengde med blod man gir for første gang. Videre blir alle dine bloddonasjoner samlet slik at man bygger seg opp til neste dyr. Neste dyr kan være et dovendyr som veier ca. 7,5 kg, dette tilsvarer da 15 bloddonasjoner. Så kameleonen er introduksjonen til motivasjonssystemet, som man får etter første donasjon deretter kommer det flere nye dyr etter hvor blodgiveren befinner seg i systemet og prosessen. Dyrene blir i første omgang trykt på t-skjorter som skal sendes ved post ut til blodgivere, t-skjortene skal ikke gis bort hos blodbanken. Sammen med utsendelsen av t-skjortene skal det være en forklaring på hva dette er, mest sannsynlig kommer dette til å foregå over e-post. Der forklares det hva dyret betyr og det blir så overført til hvor mange mennesker man har reddet ved dette stadiet, siste del av e-posten er neste utfordring. Da får man en introduksjon til neste dyr, samt hvor mange mennesker man redder ved å oppgradere seg til neste stadiet.

Grunnen til at t-skjortene og forklaringen av systemet ikke formidles ved blodbanken er at jeg ønsker å skape flere touchpoints mellom blodbank og blodgiver. Blodgivere er ikke så bevisst over blodgivingen når de ikke er hos blodbanken, og det er 3 måneder mellom hver tapping. Derfor kan det være fint å skape en liten interaksjon mellom blodbank og blodgiver ved opphold av donasjon. Dette kan muligens føre til at blodgiver blir mer bevisst og kontakter blodbanken ved hendelser, som for eksempel utenlandsreise, ny kjæreste osv. På t-skjortene skal det ikke være noen synlige "gi blod" logoer, da dette skal være et internt system for blodgivere. De skal kunne ha på seg t-skjortene uten at det skriker at de er blodgivere. Samtidig er det bare de som er blodgivere eller de som har hørt om systemet som vet hva de er. Dette kan muligens føre til senarioer: der man møter en blodgiver på trikken, han er førstegangsgiver og har fått kameleon t-skjorte. På trikken ser han en annen person som har på seg dovendyr t-skjorten, da vet blodgiverne at de begge er givere men at de er på ulikt stadiet. Dette kan da føre til nye touchpoints med blodbanken, der man får en ekstra tanke tilbake til blodgivingen, uten at det skal være for påtrengende.

Ved å jobbe med blodgiving i oppgaven har jeg sett at det jobbes aktivt av Røde Kors for å verve nye blodgivere, men at det ikke er noen løsninger for de eksisterende blodgiverne. Det ble kartlagt at mange vil oppleve en motivasjonsknekk i løpet av blodgiver perioden, og dette kan føre til at noen faller ut av systemet. Det er viktig og riktig å jobbe med eksisterende blodgivere da de kjenner systemet og vet hva som kreves for å være blodgiver. Derfor ble dette fokuset på denne oppgaven, det har blitt løst igjennom designmetodikker og ved å utforske andre fagfelt (sosiologi) som har gjort mye av kartleggingen av motivasjonen for å være blodgiver.

- Litteraturliste.

Chapman J. *Emotionally durable design : objects, experiences and empathy*. London: Earthscan; 2005.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence : science and practice* (5th ed.). Boston, Mass.: Pearson/Allyn and Bacon.

Curedale, R. (2013) *Design thinking: Process and methods manual*. Topanga, CA: Design Community College

Daae, J. Z. & Boks, C. (2014) Dimensions of Behaviour Change. *J, Design Research*, Vol 12, No. 3, 145 – 171.

Gulden, T & Moestue C. (2011) Context of Experience (COE) A Psychology-Based Design Tool, Towards Sustainable Consumption through Extending the Product Lifetime. *World Conference of Design Research*, 1 - 12.

Gulden, T. (2013) Modelling Memories through design. *International conference of engineering and product design education*, 1 - 6

Misje, A., Bosnes, V., Gåsdaal, O. & Heier, H. E. (2005) *Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey based questionnaire study*. *Vox Sanguinis*, The international Journal of Transfusion Medicine, 89, 236 – 244.

Misje, A., Bosnes, V. & Heier, E. (2010) *Gender differences in presentation rates, deferrals and return among Norwegian blood donors*. *Vox Sanguinis*, The international Journal of Transfusion Medicine, 98, e241 – e248.

Misje, A., Bosnes, V., Heier, H. E. (2008) *Recruiting and retaining young people as voluntary blood donors*. *Vox Sanguinis*, The international Journal of Transfusion Medicine, 94, 119 – 124.

Det store leksikon. *Altruisme*. Hentet den 09. februar 2016, fra <https://snl.no/altruisme>.

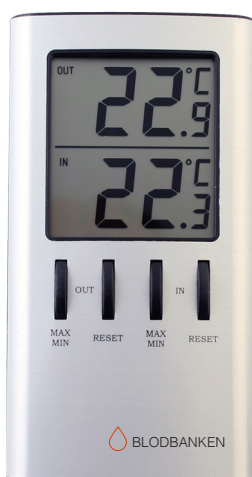
Giblod. *Giblod hjemmeside*. Hentet den 16. februar 2016 fra <https://giblod.no/default.aspx>

Vitusapotek (Udatert). *Hvor ofte bør man bytte tannbørste?* Hentet den 18. April 2016 fra <https://www.vitusapotek.no/nordmenn-er-blant-de-darligste-til-a-skifte-tannborste/a/A9320>

3 Vedlegg:

- Flere eksempler på hverdagsprodukter
- Kommunikasjon med designer
- T-skjortere med ulike dyr.

Flere ideer på hverdagsprodukter:



Kommunikasjon med designer



15 tappinger med blod,
greid å fylle en helt dovendyr
med blod som veier 7,5 kg.



40 tappinger med blod,
greid å fylle en hel hund
(nærmere bestemt Shar Pei),
som veier 20 kg.



80 tappinger med blod,
greid å fylle en hel dame
orangutang med blod, som
veier 40 kg.

Andre eksempler på morsomme dyr:

- Røyskatt: 450 gram (første gang?)
- Lemur: 2,5 - 3,5 kg (5 - 7 donasjoner)
- Katt: 3 kg (6 donasjoner)
- Vaskebjørn: 3,5 - 9 kg (7 - 18 donasjoenr)
- Oter: 6 kg (9 donasjoner)
- Brøleape: 4 - 10 kg (8 - 20 donasjoner)
- Dvergpuddel: 7 kg (15 donasjoner)
- Neseape: 14 - 23 kg (28 - 46 donasjoner)
- Svane: 15 kg (30 donasjoner)
- Grevling: 9 - 16 kg (18 - 32 donasjoner)
- Jerv: 18 kg (36 donasjoner)
- Gaupe: 18 - 26 kg (36 - 52 donasjoner)
- Kongepingving: 11 - 15 kg (22 - 30 donasjoner)
- Kongekobra: 20 kg (40 donasjoner)
- Keiserpingvin: 20 - 40 kg. (40 - 80 donasjoner)
- Bever: 40 kg (80 donasjoner)
- Sjimpanse: 40 - 50 kg (80 - 100 donasjoner)

Hei Ronja

Du skal selvfølgelig ikke ikke ta alle dyrene, men tenkte det var fint å komme med noen eksempler på noen dyr. Blodbanken i dag har premier på bloddonasjon: 15, 40, 80. Men det hadde kanskje vært fint med noen i mellom disse? Sånn at man får en premie da. Pluss første bloddonasjon slik at man blir introdusert for systemet.

Og forresten har du noen ideer på hvilke produkter de grafiske tegningene kan være på?

