

Du bär på någon annans framtid

KONCEPTGUIDE



Varför, hur och vad

Den här guiden är till för dig som arbetar med kommunikation inom Socialstyrelsen eller hos annan aktör. Använd den som ett stöd i arbetet när du ska kommunicera om blodgivning inom konceptet.

Varför säger vi som vi gör? Hur använder vi konceptet och mot vem? Vad leder budskapen till för resultat?

Svaren hittar du här.



Innehåll

01

**Strategi &
koncept**

02

**Tonalitet &
budskap**

03

Givarresan

04

Exempel

Strategi & koncept

Strategin är kompassen som guidar din kommunikation. En tydlig plan för hur du når dina mål och påverkar din målgrupp.

Den underliggande analysen visar att altruistiska budskap är effektiva. Att hjälpa andra människor skapar välmående, både hos de som ger och de som får. Med individuella berättelser stärker vi den positiva känslan av att ge något till en annan människa.

Vi stärker Socialstyrelsens strategiska position som nationella aktör för vård och omsorg. Med ett kommunikationskoncept som känns.

01

Startpunkter *preliminärt*

mars

Konceptutveckling och förankring

Konceptutveckling inkl budskapsarbete.
Socialstyrelsen förankrar strategin med GeBlod, SweBA med flera.

apr

Nollmätning

En nollmätning ger kunskap om var målgruppen befinner sig idag samt en punkt mot vilken förflyttning kan mätas. Mätningen ger även underlag för medieinitiativ.

dec

Kampanjfas 1: Tema: Vad går blodet till?

Grundläggande kunskap samt motiverande kommunikation om varför det är viktigt att ge blod.

jun

Egna medieinitiativ

Ett proaktivt mediearbete till allmänheten, som främjar och aktualiserar samtalet om blodgivning.

feb

Samverkan med andra samhällsaktörer

Ett uppsökande arbete med syfte att etablera samarbeten med andra aktörer.

Unga män 18-30 år 50-60 år Storstad

Kommunikationen har fokus på unga män 18-30 år, storstad och personer 50-60 år.

sept

Beredskap Cancer

Fokuserar på att nå målgrupperna via samarbeten med aktörer som kommunicerar kring beredskap respektive cancer.

2025

Kampanjfas 2: Unga män 18-30 år

Kommunikationen riktar in sig på unga män. Utifrån fas 1 fördjupas kommunikationen genom specifika insatser.

Koncept

Vetskapen att vi människor bryr oss om varandra är grunden i konceptet. Mot den fonden visar vi på att det är enklare än du tror att hjälpa en annan människa. För vi bär alla på möjligheten att hjälpa. Kanske utan att tänka på det.

Viljan finns där. Möjligheten finns där. Nu formulerar vi den.

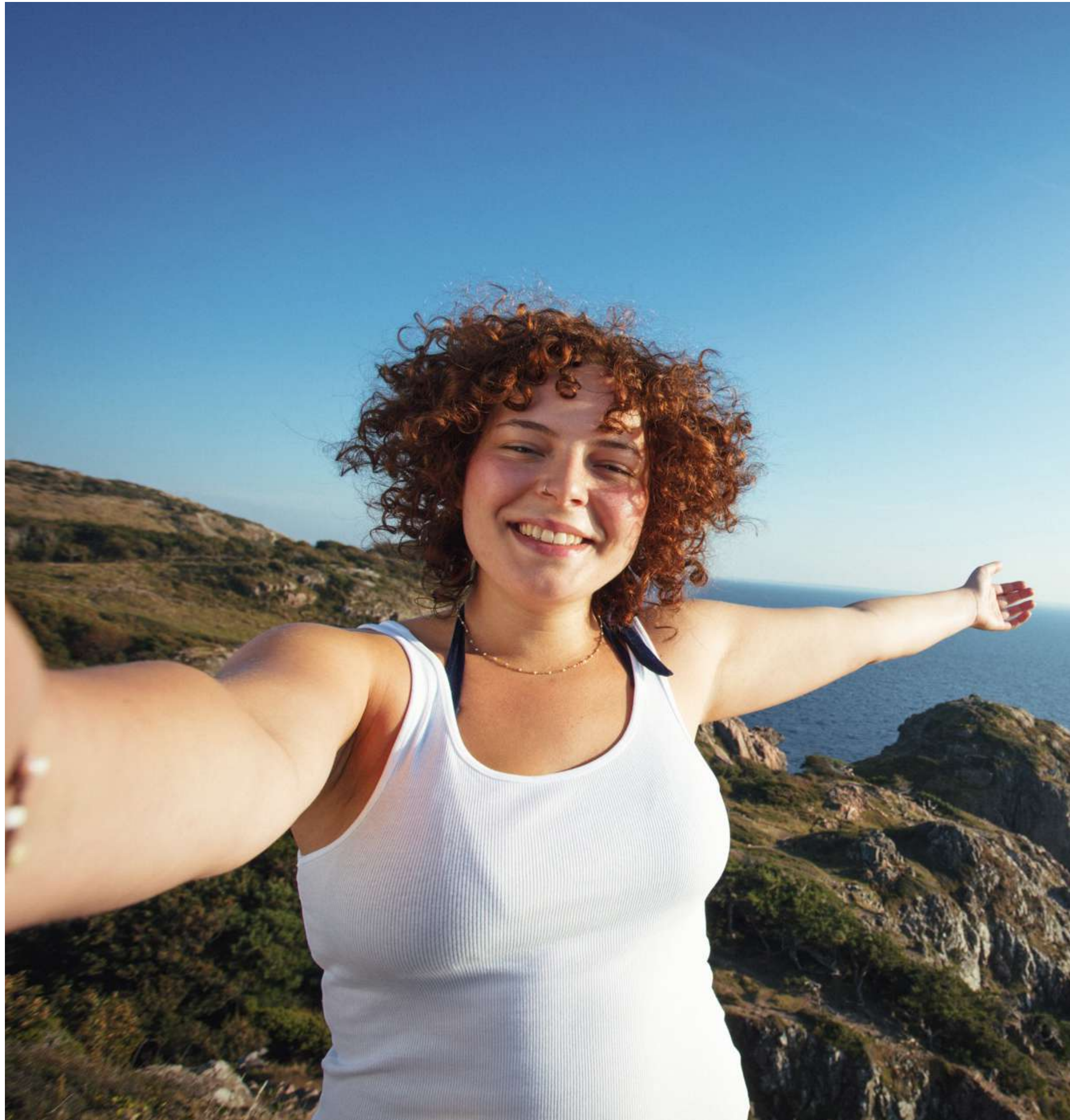


Vad som helst kan hända när som helst.
Och det kan drabba vem som helst.
Plötsligt vänds livet eller vardagen upp och ner.

Men ditt blod kan ta en cancersjuk på sin
drömresa. Det kan vända en samhällskris till hopp.
Det kan betyda en en åttonde födelsedag.

För när livet fortsätter kan drömmar bli verklighet.

**Du bär
på någon
annans
framtid**



**Du bär
på någon
annans
framtid**

Tonalitet & budskap

För att konceptet ska kunna leva länge och göra skillnad behöver vi veta hur vi ska använda det.

Vilket tonfall använder vi? Vad säger vi? Vilken atmosfär skapar vi? Då alla förstår hur tonalitet och budskap är strukturerade desto mer kommer konceptet att användas.

02

Tonalitet

Tonaliteten är ett varumärkes personlighet. Den speglar värderingar, skapar igenkänning och bygger lojalitet.

Ett konsekvent och tydligt tonspråk gör varje budskap mer minnesvärt och skapar en starkare koppling till målgruppen.



Bildmanér:

Verkligheten

Verkligheten pågår varje dag på blodgivningscentraler runt om i landet. Det går i linje med Socialstyrelsens riktlinjer om ett bildspråk som andas äkthet, närhet och mänsklig kontakt.

Vi fångar upp verkligheten visuellt i konceptet och lägger grunden för konceptets övergripande budskap.



Bildmanér:

Framtiden

Framtiden en blodgivare bär på visualiseras ur mobilkamerans perspektiv och visar på de liv du som ger blod kan skapa åt andra.

En kvinna tar en selfie på sin drömsresa, en pojke blåser ut åtta ljus på en tårta, någon hoppar på tåget ut i världen.

Här visualiserar vi stora och små vardagsnära ögonblick ur en önskad framtid.



Visuella byggstenar

Kampanjen är i stort baserad på bilder. Det är de som bygger kampanjen och skapar känsla. Då vi arbetar med vit text mot motiven är det viktigt att skapa kontrast mot bakgrunden så att texten tydligt framträder och blir lätt att läsa. Använd mörka toningar där det är nödvändigt.

Socialstyrelsens logotyp ska alltid finnas med som avsändare i kampanjenheter.

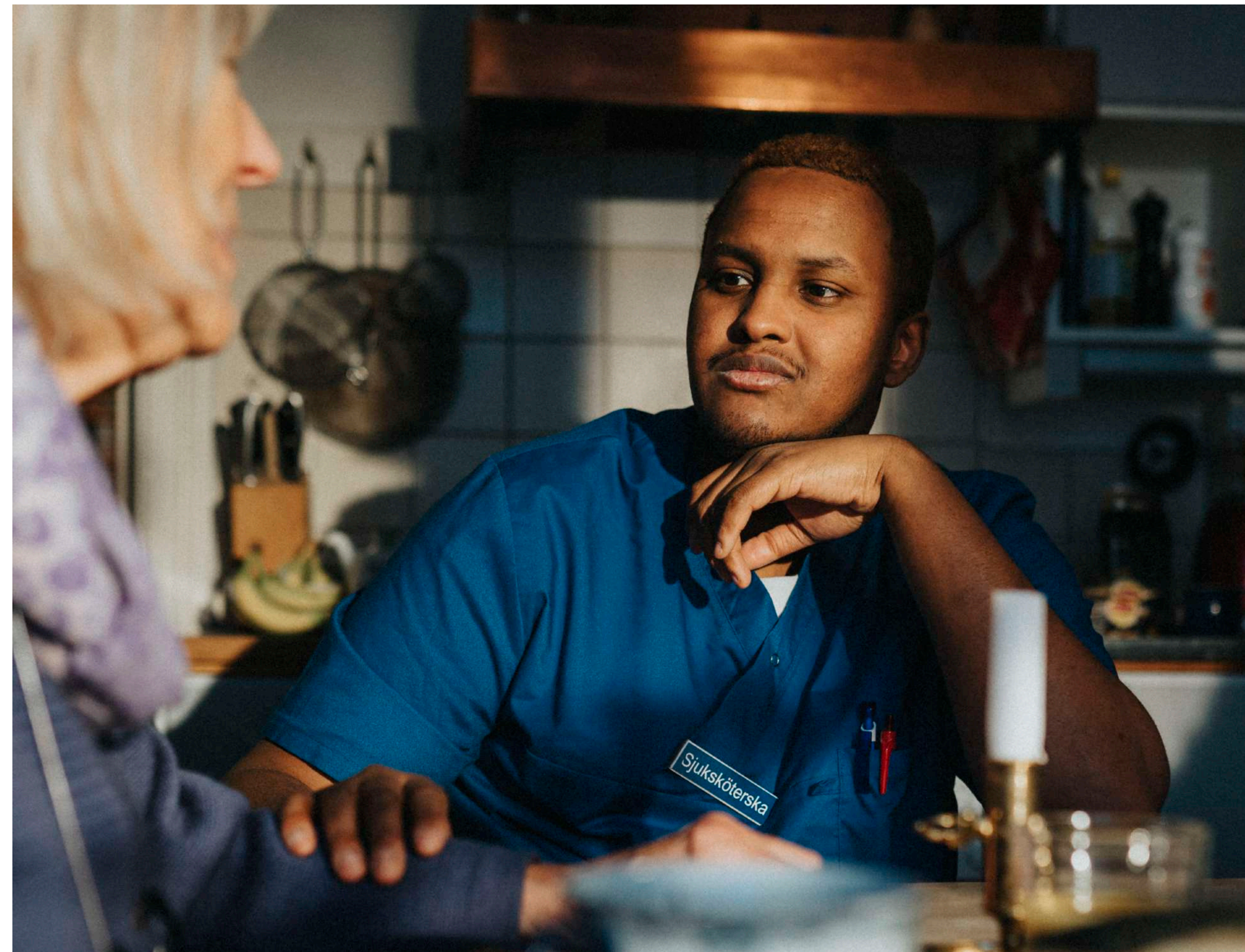


Budskap

Den röda trådens triumf

Att kommunicera sammanhållet behöver inte vara svårt. Med ett starkt budskap kommer du väldigt långt. Om du upprepar det.

Det krävs både tålamod och kontinuitet, men då når du oftast fram till slut. Därför utgår alla budskap från en övergripande mening - Du bär på någon annans framtid.



**Ditt blod kan göra
drömmar till verklighet**



**Ditt blod kan innehålla en
åttonde födelsedag**



**Ditt blod kan vända en
samhällskris till hopp**



Du bär på någon annans framtid

Konceptmeningen kan användas med relevanta underbudskap i olika situationer.
Oavsett aktuell målgrupp eller kampanj håller konceptet en kontinuitet i all
kommunikation.

Specifika budskap

I de sammanhang då vi vänder oss mot specifika målgrupper anpassar vi underbudskapen. Då vi pratar cancervård använder vi en relevant inledande mening för just den situationen.

All kommunikation landar i konceptets grund - Du bär på någon annans framtid.

På så sätt håller vi ihop konceptet och ger det längre livslängd.

EXEMPEL

Cancer

Ditt blod kan ta en cancersjuk på sin drömresa.

Du bär på någon annans framtid.

Rädda liv på GeBlod.nu

Beredskap

Ditt blod är en del av Sveriges beredskap.

Du bär på någon annans framtid.

Rädda liv på GeBlod.nu

Allmänna budskap och fakta

I Sverige behövs det en blodpåse i minuten.

Du bär på någon annans framtid.

Rädda liv på GeBlod.nu

Konceptet med en avsändare

Socialstyrelsen är huvudsaklig avsändare i den nationella kampanjen. Vi driver alltid trafik till GeBlod med CTA:n - Rädga liv på GeBlod.nu.



Ditt blod kan göra drömmar till verklighet

Du bär på någon annans framtid.
Rädga liv på [GeBlod.nu](https://www.geblod.nu)

 Socialstyrelsen

Givarresan

Vårt övergripande mål är att dubbla blodgivningen i Sverige. Och när vi vet hur, var och när vi möter blodgivare blir vägen dit kortare. Givarresan maximerar arbetsflöde, bygger starka relationer och skapar en övergripande förståelse i hela organisationen. Strategin förklarar varför. Givarresan berättar hur.

Först ska vi nå ut med vårt budskap. Sedan visar givarresan vägen mot målet.


Resan måste inte alltid vara helt linjär. Någon kanske blir återkommande blodgivare tidigare än någon annan. Se alla steg som likvärdiga. Då når vi det bästa resultatet.

03

En resa mot en friskare framtid


Bättre kommunikation:

Förstår vi hur målgruppen betar sig i varje steg möter vi också deras behov bättre.




Högre effektivitet:

När vi ser flaskhalsar och förbättringsområden blir vi mer effektiva och använder våra resurser smartare.




Starkare engagemang:

En positiv och meningsfull upplevelse i alla steg av resan ger långsiktiga relationer.



Enklare mätning och utvärdering:

När vi ser effekten av våra insatser och kan utvärdera dem är det också lättare att fatta bra beslut.



Givarresan

1. Medvetenhet

Vad? Här får en du en första ögonöppnare och uppmärksammar möjligheten att ge blod.

Hur? Kanske i en film på tåget till en föreläsning.
Eller i en annons på en utomhustavla.



Givarresan

2. Övervägande

Vad? I steg två får budskapet sjunka in. Vad innebär det att bära på någon annans framtid? Hur kan du engagera dig?

Hur? Svaret hittas kanske i en annons på sociala medier som leder till djupare information på GeBlod.nu.



Givarresan

3. Blodgivning

Vad? Nu bestämmer du dig för att ge blod. Här handlar det om själva blodgivningen. Före och under.

Hur? Först anmäler du dig. Därefter genomförs en första undersökning. Sedan besöker du en blodbuss eller en blodgivningscentral.



Givarresan

3. Service

Vad? Här handlar det om upplevelsen kring blodgivningen. Framst under och efter.

Hur? Hur upplevdes själva blodgivningen? Hur var fikan efteråt? Hur var personalen och bemötandet?



Givarresan

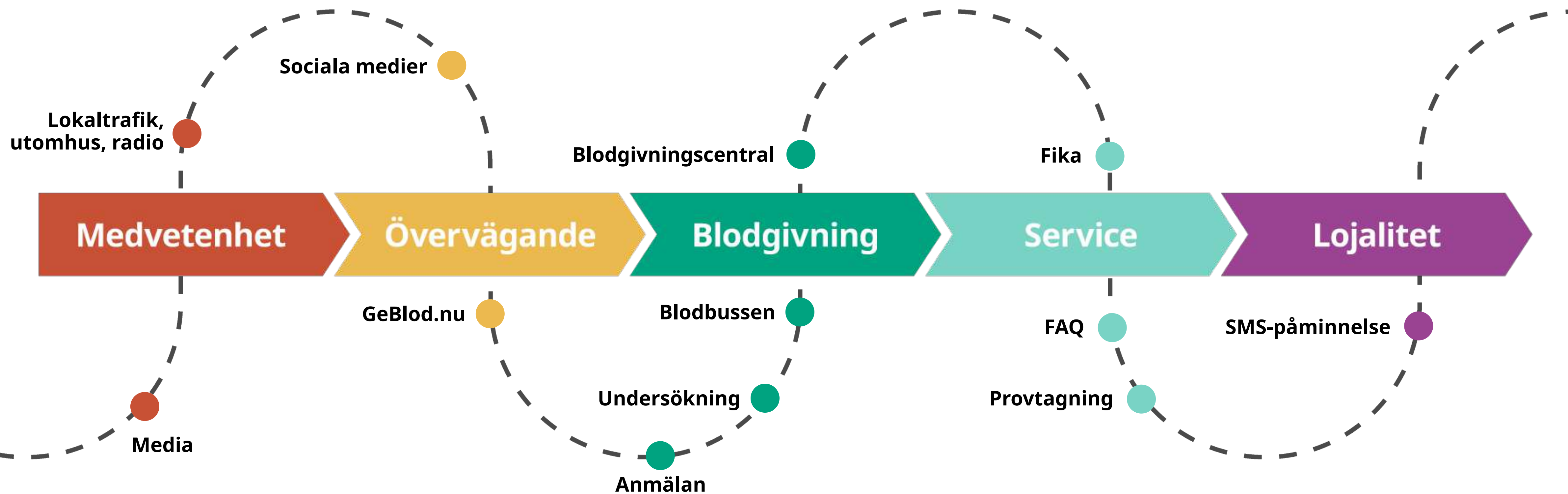
5. Lojalitet

Vad? Nu har du givit blod, bemötandet har varit bra. Här blir du förhoppningsvis en återkommande blodgivare och ambassadör.

Hur? Vilka aktiviteter lägger vi bäst in här?



Du bär på någon annans framtid



Exempel

Här har vi samlat exempel på hur konceptet kan tas ut i olika enheter och skapa en övergripande förståelse för vad vi vill åstadkomma.

Var du möter kommunikationen spelar ingen roll. Du får samma upplevelse oavsett om du sitter på bussen, går en runda i parken eller sitter framför en skärm.

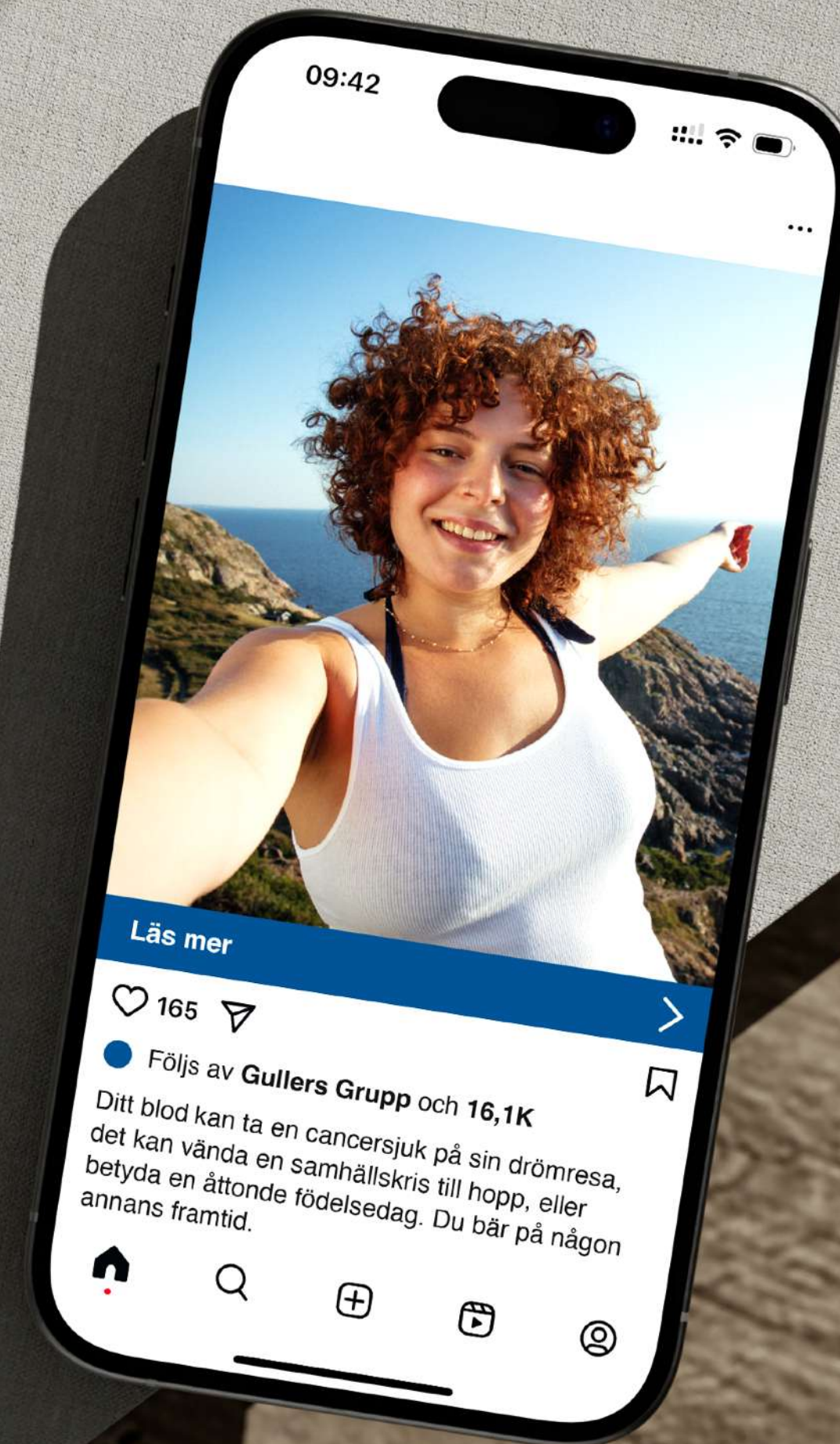
04

Sociala medier

Breda och känslomässiga budskap engagerar, och positionerar Socialstyrelsen, enligt strategin.

I filmer, på sociala medier, berättar vi hur alla i målgruppen bär på någon annans framtid. Sedan landar vi i konceptformuleringen. Och ger en tydlig Call-to-action.

På så sätt hänger allt ihop.



Kollektivtrafik

Breda och känslomässiga budskap engagerar, och positionerar Socialstyrelsen. Enligt strategin.

I dessa annonser sammanfattar vi vårt budskap i rubriken för att därefter landa i konceptformuleringen. Byggt på scener från filmen.

På så sätt hänger allt ihop.



Kollektivtrafik

Breda och känslomässiga budskap engagerar, och positionerar Socialstyrelsen. Enligt strategin.

I dessa annonser sammanfattar vi vårt budskap i rubriken för att därefter landa i konceptformuleringen. Byggt på scener från filmen.

På så sätt hänger allt ihop.

