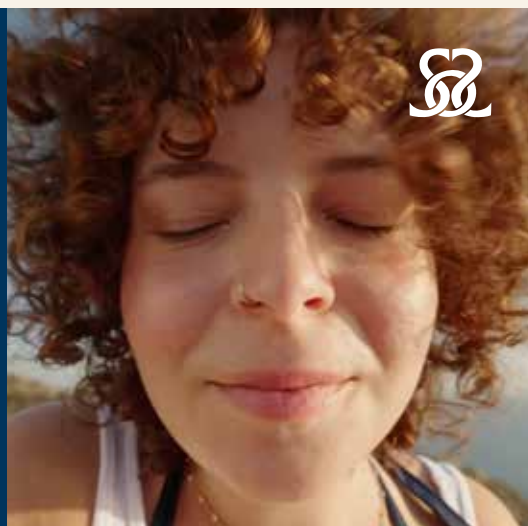


Du bär på någon annans framtid

Kommunikationsinsats för att öka
antalet blodgivare



CHECKLISTA

Här är en checklista för dig som arbetar med kommunikation. Använd den som ett stöd när du ska kommunicera om blodgivning inom konceptet.

Mål

Fördubbla antalet blodgivare i Sverige till 5 procent av befolkningen. Det ska alltid finnas blod till Sveriges patienter, oavsett var behovet uppstår. Både i vardagen, vid kris eller krig.

Strategi

Använd altruistiska budskap och bygg en känsla av samhörighet.

Koncept

Det är enklare att hjälpa en annan människa än du tror. För i våra ådror pulserar möjligheten att rädda liv.

Konceptnamn

Du bär på någon annans framtid.

Målgrupp

Unga män 18-30 år samt alla mellan 50-60 år, framförallt i storstäderna och nära universitets-sjukhusen där behovet av blod är som störst.

Riktlinjer

Ju fler som tar del av kampanjen desto bättre. Därför är användningen av enheter tillåtande. Ett litet antal enkla riktlinjer upprätthåller en linje i kommunikationen. Och ökar effekten.

Bildanvändning

Bildanvändningen är fri.

Använd vit text mot kampanjens fotade motiv.

Använd mörka toningar för att skapa kontrast mot bakgrunden för läsbarhet. Se konceptguide för mer ingående information.

Avsändare

Socialstyrelsens logotyp ska alltid finnas med i alla kampanjenheter.

Kontakta Socialstyrelsen rörande användning av logotyp om avsändarna är flera.