

## Budskapsplattform kommunikation om organ- och vävnadsdonation

Socialstyrelsen ska kontinuerligt informera allmänheten i donationsfrågor och underlätta för människor att göra sin inställning till donation känd.

Enligt *Socialstyrelsens kommunikationsstrategi för organ- och vävnadsdonation vid avliden donator 2020–2024* ska kommunikationen bidra till att upprätthålla eller höja donationsviljan i Sverige, få fler att ta ställning, öka antalet anmälningar till donationsregistret och få allmänheten att även berätta för sina närstående om sin vilja.

Ett kommunikationskoncept med grafiskt manér, bilder och budskap är framtaget för att skapa uppmärksamhet och engagemang, väcka känslor och leda till handling.

Budskapsplattformen beskriver målgruppssegmentering, kommunikationsmål, kommunikationskonceptets huvudbudskap och delbudskap samt hur de ska användas. Den är ett verktyg för alla som kommer att arbeta med kommunikation till allmänheten om organ- och vävnadsdonation vid avliden donator.

Kommunikationen om organ- och vävnadsdonation ska som hela myndighetens kommunikation stärka förtroendet för Socialstyrelsen och myndighetens övergripande budskap: God vård bygger på kunskap. Därför finns vi.

### MÅLGRUPPSSEGMENTERING

Ett målgruppssegment har valts ut som kommunikationen har extra fokus på.

#### *Positivt inställda, aktiva, engagerade*

Det definierade målgruppssegmentet är 25–40 år, välutbildade, medel- till höginkomsttagare, aktiva individer med stort socialt nätverk, självständiga och engagerade. Segmentet har en positiv grundinställning till donationsfrågan och till vården, men har ännu inte tagit aktiv ställning till organ- och vävnadsdonation. De söker aktivt efter information och vill vara involverade i beslut som rör den egna hälsan. De antas vara socialt aktiva och socialt förankrade med intressen som hälsa, mat, motion, friluftsliv och upplevelser tillsammans med andra. De är till övervägande del inrikes födda och bor i större eller mellanstora städer.

Kommunikationskoncept och budskap har testats på segmentet i kvalitativa intervjuer och justerats enligt respons.

Målgruppssegmentets inställning, intressen och drivkrafter ligger till grund för kommunikationskoncept och budskapsutveckling.

## KOMMUNIKATIONENS MÅLSÄTTNING

### *Direkta och indirekta mål*

Kommunikationen om organ- och vävnadsdonation har som direkt målsättning att uppmuntra personer i målgruppssegmentet att gå från ord till handling. Det kan uppnås genom att målgruppen nås av budskapen att donation kan rädda liv, varför det är viktigt att göra sin inställning till donation känd, att det ska göras i donationsregistret och att närstående ska informeras. Även den som har ett donationskort uppmuntras att anmäla sig till donationsregistret.

Kommunikationens huvudbudskap och delbudskap syftar till att med ett emotionellt anslag:

- Göra uppmaningen ”Visa din vilja i donationsregistret” känd och igenkänd.
- Väcka målgruppssegmentets engagemang och sympati för donationsfrågan.
- Uppmana till att aktivt visa sin vilja i donationsregistret, och berätta för sina närmaste.

Kommunikationsbudskapen vill också bidra till att:

- Öka allmänhetens kunskap om att donation kan rädda liv.
- Sprida fakta om nuläge, att behovet av organ och vävnader är stort.
- Stärka och bekräfta en positiv inställning till donation hos allmänheten.
- Öka allmänhetens förståelse för vikten av att göra sin inställning till donation känd.
- Skapa förtroende för registreringen, donationsprocessen, hur det går till att donera.

**Huvudbudskap och delbudskap är framtagna med kommunikationens målsättningar som grund.**

## SYFTET MED BUDSKAPSPLATTFORMEN

### *Guida rätt i kommunikationsutvecklingen*

Budskapsplattformen grundas i Socialstyrelsens kommunikationsstrategi för organ- och vävnadsdonation. Den beskriver kommunikationskonceptets huvudbudskap och delbudskap, och hur de ska användas.

Budskapsplattformen är främst ett verktyg för Socialstyrelsens kommunikation om organ- och vävnadsdonation vid avliden donator till allmänheten, men ska också kunna användas av externa aktörer exempelvis inom vården, apoteken och patientorganisationer, som vill bidra till att kommunikationen får genomslag och uppfyller uppställda mål. Den ska också kunna användas av externa konsulter som Socialstyrelsen samarbetar med.

Syftet med budskapsplattformen är att den ska guida rätt i valet av budskap i den framtida kommunikationen, och ge ramar för hur kommunikationen bör vara beskaffad för att nå allmänheten.

**Budskapsplattformens rekommendationer ska följas för att tillsammans med den grafiska manualen göra kommunikationen enhetlig, igenkännbar, genomtänkt, tydlig och effektiv.**

## HUVUDBUDSKAP

### *Visa din vilja i donationsregistret*

Budskapsplattformen har ett huvudbudskap som all kommunikation ska landa i. Huvudbudskapet är ”Visa din vilja i donationsregistret”. Huvudbudskapet förekommer vanligast som en uppmaning tillsammans med symbolen för donation, det så kallade evighetshjärtat, men kan också användas som en rubrik.

Huvudbudskapet kombineras och förstärks med delbudskap, oftast som rubriker. Även om delbudskapen förnyas, målgruppsanpassas-, situations-, eller kanalpassas, är huvudbudskapet bestående. Det gör kommunikationen konsekvent över tid och ökar förutsättningarna för att uppnå kommunikationsmålen.

## DELBUDESKAP

### *Stärker och lyfter aspekter av huvudbudskapet*

Kommunikationens delbudskap är utformade för att med ett emotionellt anslag väcka intresse för och skapa ingångar till huvudbudskapet. De kan förekomma som rubriker på affischer, i inläggstexter och informationsgrafiker på sociala medier, annonser, som mellanrubriker (någon gång som citat) i broschyrer och andra längre texter. Tillsammans med huvudbudskapets uppmaning lyfter de aspekter av donationsfrågan och varför det är viktigt att ta ställning i donationsregistret.

**Delbudskapen är grundade i att målgruppsegmentet är positivt inställt till donationsfrågan, till vården och till att donera organ- och vävnader efter sin död, men de har ännu inte tagit aktiv ställning. En del av dem har redan tänkt tanken, men inte kommit sig för. Det betyder att de är nära till handling.**

### *Några minuter för dig kan vara en livstid för någon annan*

Delbudskapet kommunicerar att insatsen är liten, en engångsinsats på några minuter som kan vara livsavgörande för en annan människa. Delbudskapet gör fakta emotionellt. Tillsammans med copytext och huvudbudskap blir uppmaningen tydlig – Visa din vilja i donationsregistret.

### *Det är fler som behöver än som ger*

Delbudskapet belyser att behovet av organ och vävnader är fortsatt stort. Behovet är större än tillgången. Det ger en bild av situationen som kan förstärkas yt-

terligare tillsammans med siffror. Budskapet visar på vikten av att fler tar inställning till donation. Copytext och huvudbudskap förtydligar med uppmaningen – Visa din vilja i donationsregistret.

### ***Vissa gåvor behöver avslöjas i förväg***

Delbudskapet väcker tanken om den stora gåva en donation är och som en människa kan ge till en annan. Men om gåvor vanligen är hemliga så behöver denna avslöjas i förväg för att kunna rädda eller förbättra någons liv, och underlätta för närstående och vården. Copytext och huvudbudskap förtydligar med uppmaningen – Visa din vilja i donationsregistret.

### ***Gör livsviktig skillnad idag***

Delbudskapet uppmanar till eftertanke genom att adressera effekten av att ta ställning. Organ- och vävnadsdonation kan rädda, eller förbättra någons liv. Om fler visar sin vilja i donationsregistret kommer också fler visa sin vilja att donera, och med det kunna göra livsviktig skillnad för många andra. Copytext och huvudbudskap förtydligar med uppmaningen – Visa din vilja i donationsregistret.

### ***Ge vården en chans att rädda liv tack vare dig***

Delbudskapet lyfter en kanske mer osynlig aspekt av donationsfrågan. Genom att ta ställning i donationsregistret och berätta för sina närmaste får vården rätt information om individens vilja. De närstående behöver inte tveka på om rätt beslut fattas. Copytext och huvudbudskap förtydligar med uppmaningen – Visa din vilja i donationsregistret.

## **BOILERPLATE**

### ***Kommunikationskonceptets grundtext***

I budskapsplattformen finns även tre boilerplates, grundtexter i olika längd som är berättelsen om och förklarar – visa din vilja. De ska användas genomgående i all kommunikation, digitalt och i print, i inlägg i sociala medier, på affischer, i annonser och trycksaker. De ska framför allt användas i sin helhet, men det går också bra att lyfta ut enstaka meningar för att situations- och kanalanpassa budskapen. Originalversionen ska även vara det budskap eventuella ambassadörer återger när de uttalar sig i egna sammanhang.

**Boilerplates är framtagna för att göra kommunikationen konsekvent, enhetlig och igenkännbar, och därigenom allteftersom medvetandegöra frågan, väcka engagemang och leda till handling.**

### ***Originalversion***

Visste du att en enda organdonator kan rädda upp åtta människors liv. Ändå räcker inte organ och vävnader till för alla som väntar. För även om åtta av tio svenskar är positiva till att donera så har bara två av tio registrerat sig i donationsregistret.

Att ta ställning till donation kan vara avgörande för att rädda, eller förändra, en annan människas liv. Så visa din vilja i donationsregistret. Gör det nu. Det tar bara några minuter. Sen berättar du för dina närmaste så dom vet vad du vill. Visa din vilja i donationsregistret

### ***Förkortad version***

En organdonator kan rädda upp till åtta människors liv. Ändå räcker inte organ och vävnader till för alla som väntar. Visa din vilja i donationsregistret. Gör det nu. Det tar bara några minuter och kan rädda eller förbättra någon annans liv. Sedan berättar du för dina närmaste så att dom också vet. Visa din vilja i donationsregistret

### ***Call-To-Action version***

Visa din vilja i donationsregistret. Det tar bara några minuter och kan rädda eller förbättra någons liv. Sedan berättar du för dina närmaste så att dom också vet.

## **TILLÄMPNING**

### ***Exempel i grafiska manualen***

I kommunikationen är det förstas samspelet mellan budskap, illustrationer och bilder som gör uttryck och kommunikation stark. Det som förklaras i budskapsplattformen om huvudbudskap, delbudskap och boilerplates exemplifieras i de producerade kommunikationsenheterna i den grafiska manualen. Därför ska den vid behov konsulteras tillsammans med budskapsplattformen.

## **BUDSKAPSHUS**

### ***Hierarki och kommunikationscykel***

Socialstyrelsen ska kontinuerligt informera allmänheten i donationsfrågor och underlätta för människor att göra sin inställning till donation känd. Kommunikationsinsatserna kommer att vara återkommande över tid.

Följande två budskapshus ger en bild av samspelet i budskapshierarkin, och hur budskapen ska situations- och kanalanpassas beroende på var i en kommunikationscykel de förekommer. Både delbudskap och boilerplates kan behöva justeras genom kampanjens inledande, pågående och avslutande skede. Detta eftersom förutsättningar och resultat förmodligen kommer förändras över tid.

I det inledande skedet vill vi skapa uppmärksamhet och uppmana att anmäla sig, exempelvis: *Åtta av tio är positiva till donation men bara två av tio är med i donationsregistret. Visa din vilja i donationsregistret.*

När kampanjen pågått ett tag är det dags att bekräfta dem som kommit närmare beslut, exempelvis med förstärkande budskap. Fortsätt påminna och upprepa samma budskap som i det inledande skedet. Såsom: *Några minuter för dig kan vara en livstid för åtta andra. Visa din vilja i donationsregistret.* Har målgruppen i det här skedet av kampanjen redan tagit ställning kan budskapet istället vara: *Några minuter för dig kan vara en livstid för åtta andra. Hjälpt oss sprida budskapet vidare.*

I kampanjens slutskede har förhoppningsvis många tagit ställning och anmält sig i donationsregistret. Då behöver budskap och texter anpassas, exempelvis: *25 000 personer har nu anmält sig till donationsregistret. Tack för att du gör livsviktig skillnad.*

