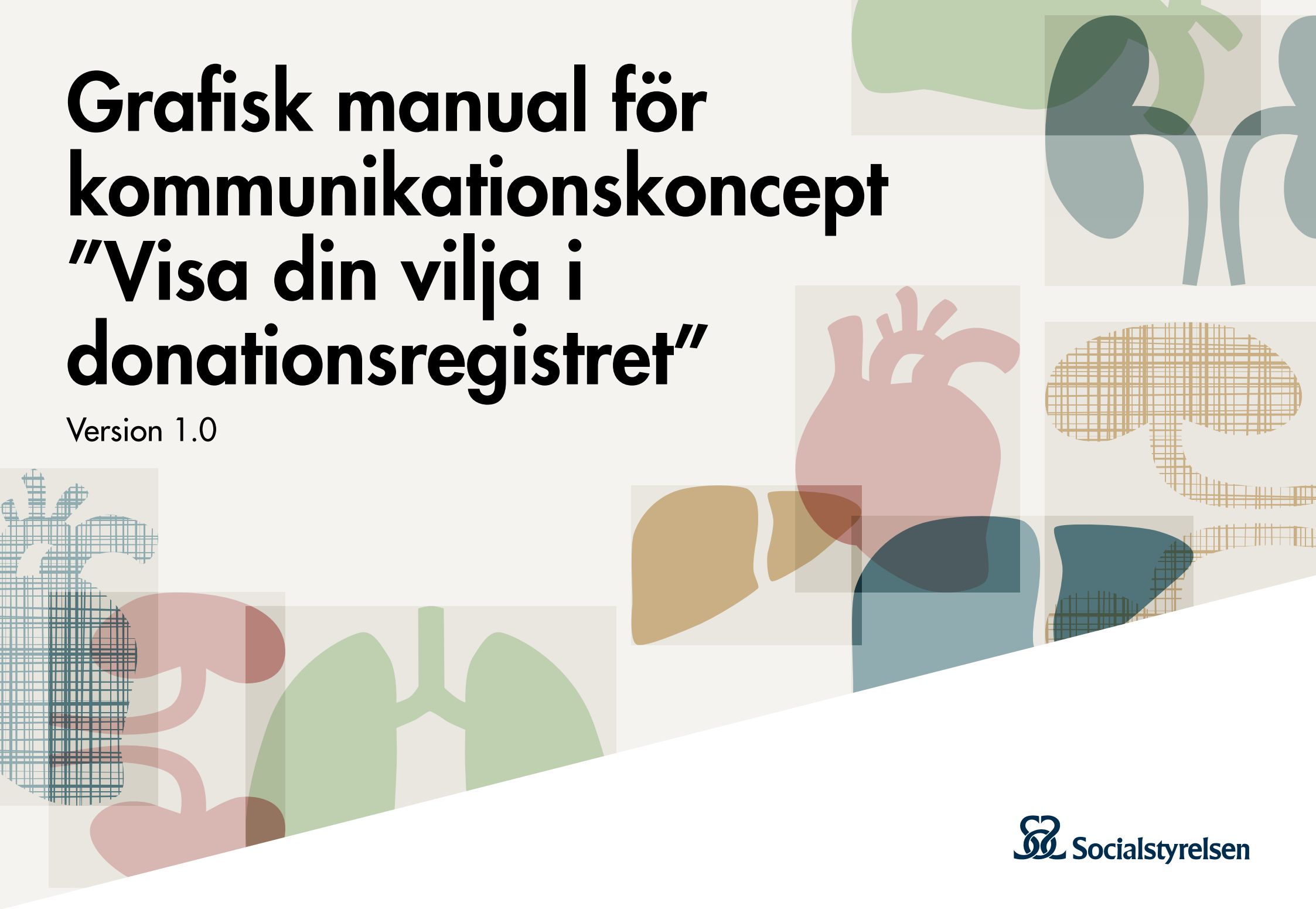
Grafisk manual för kommunikationskoncept ”Visa din vilja i donationsregistret”

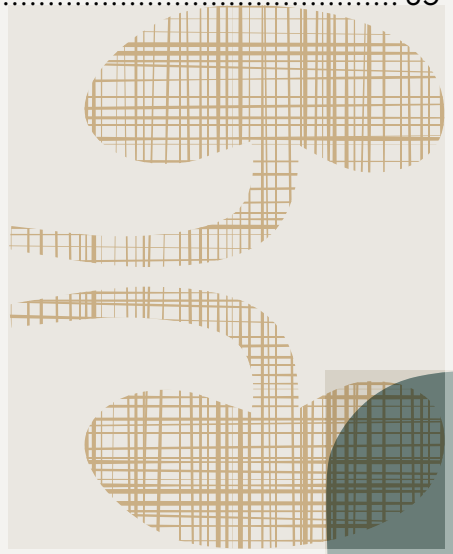
Version 1.0

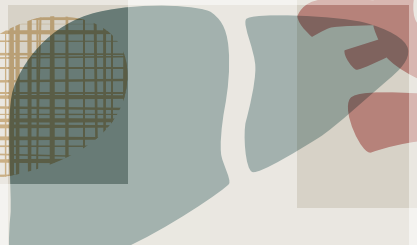


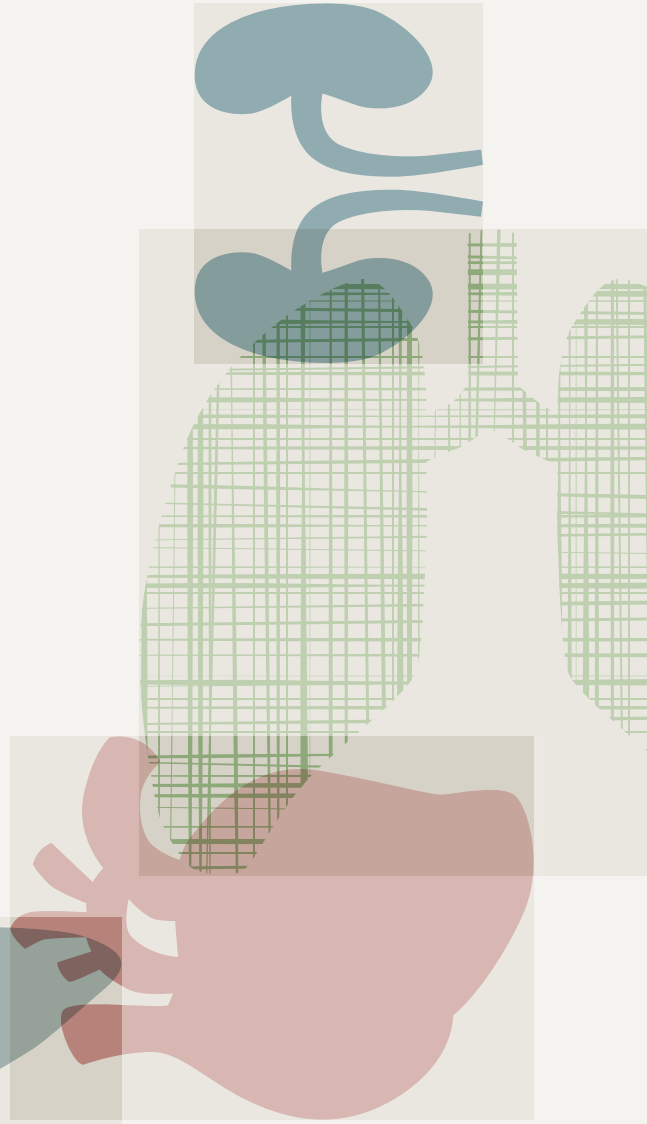
Socialstyrelsen

Innehåll

Introduktion 3
Målgrupper 4
Konceptet 5
Visa din vilja i donationsregistret 6
Beståndsdelarna 8
Typografi 9
Färger 10
Donationshjärtat 11
Organgrafiken 12
Bildspråk 15
Texter och delbudskap 16
Avsändare Socialstyrelsen 17
Tillämpning 18
Introduktion 19
Webb 20
Digitalt och animerat 21
Sociala medier 25
Sociala medier Animerad film 26
Banners 27
Affisch för print 28
Affischer för utomhustavlor 29
Popup, roll-up och beachflagga 30
Annons med mönster 31
Fickfolder i lådställ 32
Vinjett 34
Radiospot 35







Introduktion

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 2020–2023 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.

För det syftet har Socialstyrelsen utvecklat ett kommunikationskoncept. Grafiskt manér, bilder och budskap är framtagna för att skapa uppmärksamhet och engagemang, väcka känslor och leda till handling. Under uppmaningen – Visa din vilja i donationsregistret ska kommunikationsinsatserna få fler att anmäla sig i donationsregistret och berätta för närstående om sitt beslut.

Konceptet är framtaget för hela perioden 2020–2023, och ska användas för all kommunikation om organ- och vävnadsdonation vid avliden donator. Det gäller även för kampanjkommunikationen omkring den årliga Donationsveckan.

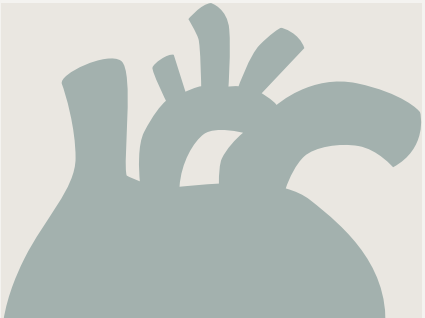
Denna grafiska manual ska tillsammans med konceptets budskapsplattform ge ramar för hur kommunikationen bör vara beskaffad för att nå allmänheten i framtida kommunikationsutveckling. Den beskriver kommunikationskonceptets grafiska beståndsdelar och tillämpning i enhet och kanaler.

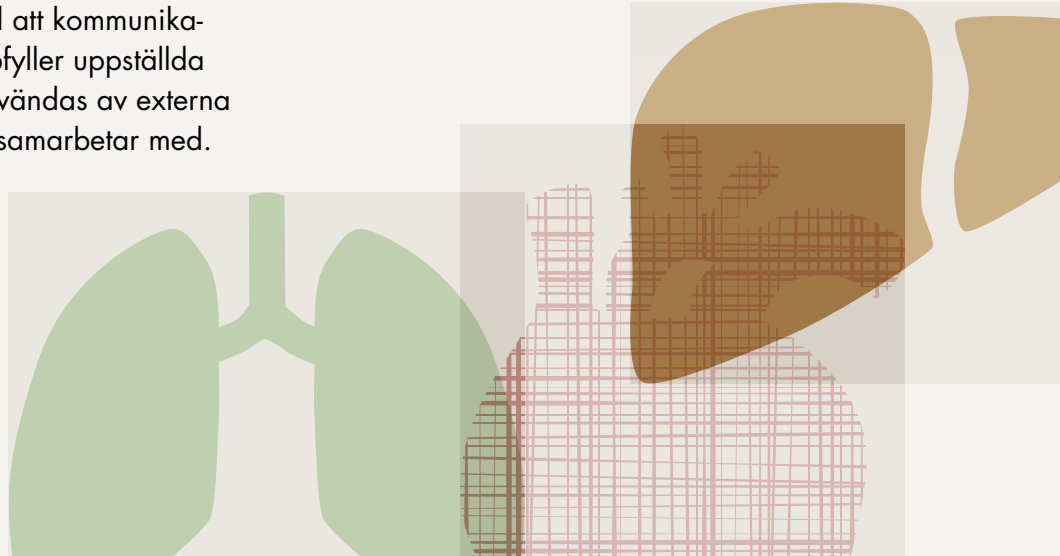
Den är främst ett verktyg för Socialstyrelsens kommunikation till allmänheten, men ska också kunna användas av externa aktörer inom exempelvis vården, apoteken och olika patientorganisationer, som vill bidra till att kommunikationen får genomslag och uppfyller uppställda mål. Den ska också kunna användas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

Den grafiska manualens rekommendationer ska följas för att tillsammans med budskapsplattformen göra kommunikationen enhetlig, igenkännbar, genomtänkt, tydlig och effektiv.

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

För att veta mer om hur huvudbudskap och delbudskap ska användas – läs budskapsplattformen.





Målgrupper

MÅLGRUPPSEGMENTERING

Positivt inställda, aktiva, engagerade

Det definerade målgruppssegmentet är 25–40år, samt 50–59 år. Välubildade, 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 aktivt ställning till organ- och vävnads-donation. 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.

Kommunikationskonceptet har testats på segmentet i kvalitativa intervjuer, och justerats enligt respons. Målgruppsegmentets inställning, intressen och drivkrafter ligger till grund för kommunikationskoncept och budskapsutveckling.

KOMMUNIKATIONENS MÅLSÄTTNING

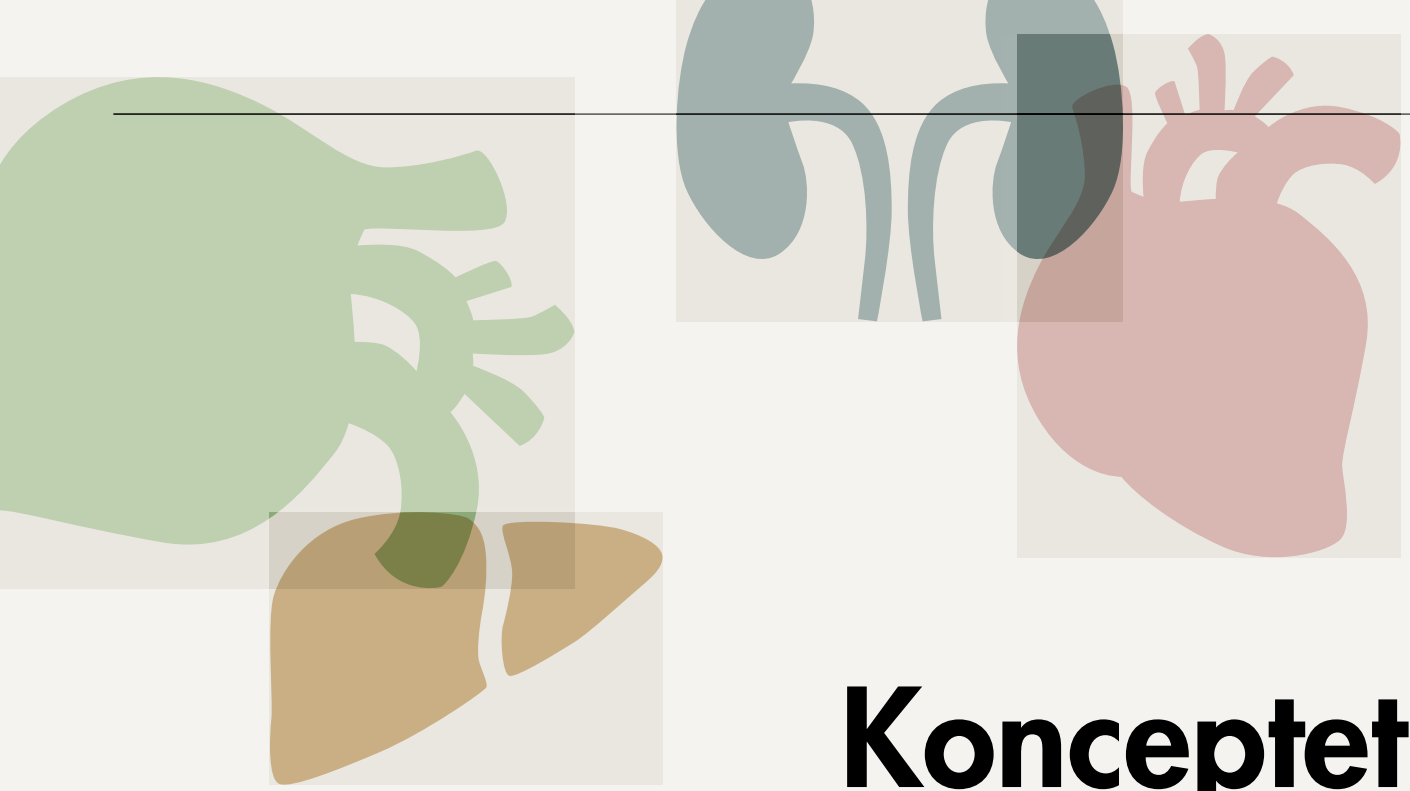
Direkta och indirekta mål

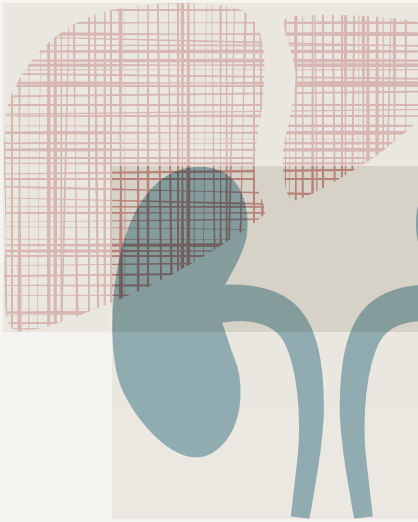
Kommunikationen om organ- och vävnads-donation har som direkt målsättning att uppmuntra personer i målgruppsegmentet att gå från ord till handling. Det genom att nås av budskapen att donation kan rädda liv, varför det är viktigt att göra sin inställning till donation känd, att det ska göras i donationsregistret och att närstående ska informeras.

Vi uppmuntrar även den som har ett donationskort att anmäla sig i donationsregistret.

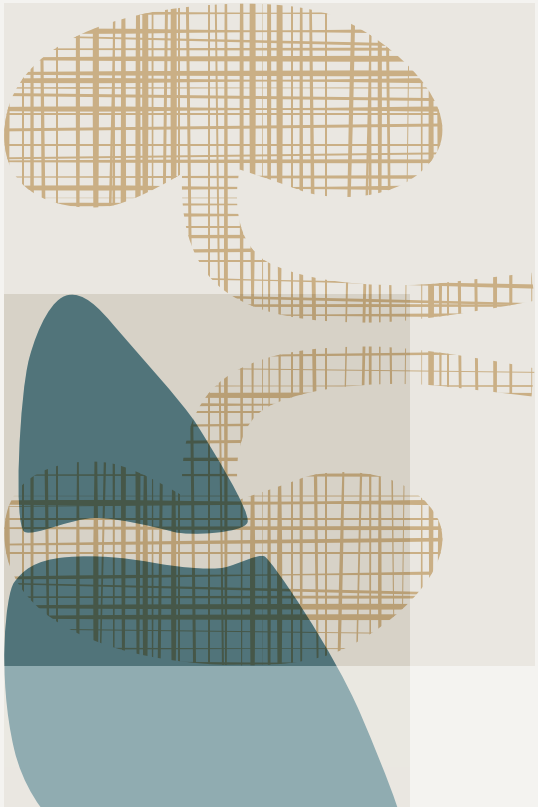
Kommunikationen syftar till att med ett emotionellt anslag:

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





Konceptet



Visa din vilja i donationsregistret

Kommunikationskonceptets grafiska beståndsdelar är typografi, färger, symbolen donationshjärtat, organgrafiken, och ett bilduniversum. Genom en konsekvent användning kommer de att, tillsammans med budskapen skapa ett enhetligt uttryck och igenkänning hos målgruppen oavsett i vilka kanaler, situationer och sammanhang de möter dem. Så kan Socialstyrelsen också bygga en tydlig och hållbar kommunikation, som sätter ljus på frågan och med kraft leda till handling.

När konceptets beståndsdelar används enligt den grafiska manualens rekommendationer varieras de på ett igenkännbart sätt för att skapa dynamik i kommunikationen, göra den attraktiv, angelägen och övertygande.

Typografering av rubriker, ingresser, citat och fakta skapar uppmärksamhet omkring budskap, och ingångar till text som väcker intresse för innehållet och gör det lättillgängligt. På samma sätt kan användandet av färger skapa variation, lyfta fram innehåll och göra det tilltalande och läsvänligt.

Donationshjärtat, eller ”evighetshjärtat”, är symbolen för organdonation och centralt i kommunikationen. Det kan förekomma på flera olika sätt men ska kunna kopplas ihop med huvudbudskapet – Visa din vilja i donationsregistret.

Organgrafiken är konceptets tydligaste grafiska igenkänning. Den består av illustrationer av organ sammansatta till ett mönster och används genomgående i kommunikationen med stor variation. Möjlig att zooma in eller ut för mer eller mindre ”närbild”, beroende på behov.

Konceptets bilduniversum visar foton, vitala ögonblicksbilder att identifiera sig med. Bekanta och vardagligt kära scener ur livet, men också stunder av förhöjd livskänsla, det goda livet och livets förunderligheter. Tillsammans med huvudbudskapet förmedlar bilderna storheten i att kunna ge en annan människa livet tillbaka.

Socialstyrelsen ska alltid vara tydlig avsändare. I enlighet med myndighetens grafiska profil ska ”triangel”, logotyp och webbadressen till donationsregistret finnas med – socialstyrelsen.se/donationsregistret.

Bilden är en skiss.

Beståndsdelarna

Typografi | Färger | Donationshjärtat | Organgrafik | Bildvärld | Socialstyrelsen

Typografi

I kommunikationen används genomgående Futura, i rubriker, för mellanrubriker och brödtext. Det är ett av Socialstyrelsens valda typsnitt och återfinns i myndighetens grafiska profil.

Varierad typografering av rubriker, ingresser, citat och fakta underlättar för mottagaren att tillgodogöra sig budskap och innehåll.

Futura

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåäö
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789

Färger

Kommunikationskonceptets färgpalett har fem bärande färger som alla hämtats från Socialstyrelsens profilfärger. Guldfärgen används även som bakgrundsfärg, då dock i 20 % styrka för att skapa en svag gultoning.

En varierad användning av färger skapar dynamik som lyfter innehållet, gör det tillgängligt och inbjudande.

GULD 20%
CMYK: 15, 24, 45, 2
RGB: 220, 193, 150
#dcc196

GRÅ
CMYK: 36, 16, 22, 0
RGB: 177, 196, 197
#b1c4c5

GRÖN
CMYK: 24, 0, 28, 0
RGB: 207, 229, 201
#cfe5c9

BLÅ
CMYK: 43, 15, 19, 1
RGB: 158, 190, 201
#9ebec9

ROSA
CMYK: 7, 27, 16, 0
RGB: 236, 200, 201
#ecc8c9

GULD
CMYK: 15, 24, 45, 2
RGB: 220, 193, 150
#dcc196

Donationshjärtat

Donationshjärtat, eller ”evighetshjärtat” är symbolen för organ- och vävnadsdonation och centralt i kommunikationen. Det kan förekomma på flera olika sätt, men ska kunna kopplas ihop med huvudbudskapet och uppmaningen ”Visa din vilja i donationsregistret”.

- Donationshjärtat kan figurera för sig självt på affischer, i annonser eller trycksaker. Ihop med organgrafiken, en bild eller mot en enfärgad bakgrund.
- Donationshjärtat finns för digital produktion i jpeg och i en animerad mp4-version för webb, digitala annonser, eller rörlig informationsgrafik. Det animerade hjärtat landar i huvudbudskapet ”Visa din vilja i donationsregistret”.
- Donationshjärtat med huvudbudskapet ”Visa din vilja i donationsregistret” kan figurera som call-to-action på affischer och i annonser där något av budskapsplatt-formens delbudskap toppar.
- Donationshjärtat ska användas som co-brandingsymbol vid partnersamarbeten ihop med huvudbudskapet ”Visa din vilja i donationsregistret”. Socialstyrelsens logotype ska alltid finnas med, liksom webbadressen socialstyrelsen.se/donationsregistret.
- Allt material som myndigheten producerar ska ha Socialstyrelsens trianglar placerade enligt myndighetens grafiska profil.

Visa din vilja i donationsregistret

MED HUVUDBUDSKAP

UTAN HUVUDBUDSKAP

RÖD
CMYK: 0, 85, 80, 0
RGB: 232, 66, 52
#e84234

När donationshjärtat används ensamt behöver huvudbudskapet istället finnas som tydlig rubrik.

Organgrafiken

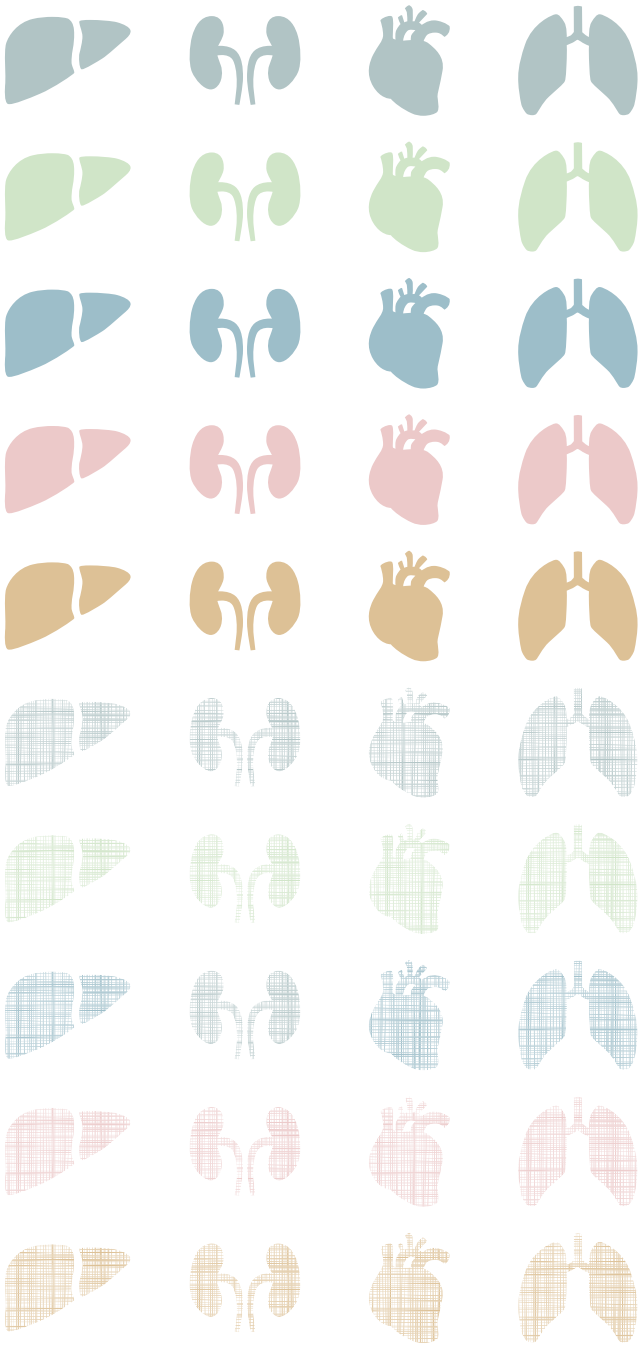
Konceptets organgrafik är illustrationer av organ sammansatta till ett mönster, de organ som doneras ofta och som många förknippar med donation. Grafiken finns i profilfärgernas fem färgställningar, som ”solid” färg och som textur.

Organgrafiken är konceptets starkaste grafiska igenkänning. Den används för affischer och annonser, för framsidor på trycksaker, men också i digitala kanaler. Det går att zooma in delar av mönstret eller enskilda organ, eller zooma ut för att omfatta en mer heltäckande yta och flera organ – allt beroende på behov av storlek och kanalanpassningar.

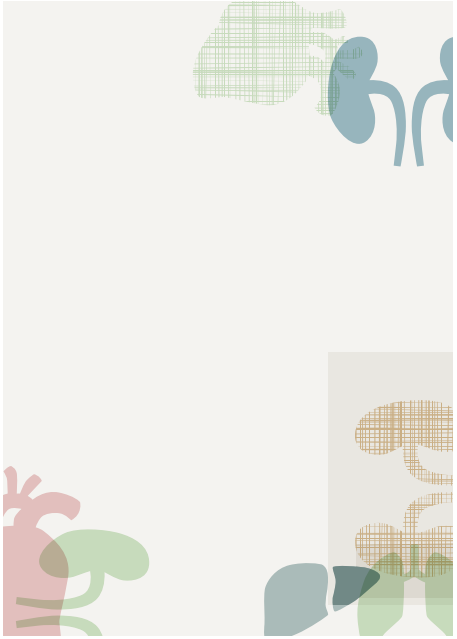
När donationshjärtat, rubriker och copy läggs mot organgrafiken ska det finnas tillräckligt med luft mellan organ och text, så att läsbarheten bibehålls. På följande sidor finns exempelmönster för de vanligaste formaten. Men utöver dessa finns möjligheter att använda organgrafiken illustrativt och kreativt.

Då egna mönster konstrueras ska organen varieras både i storlek, färg, textur och överlappning. Organen roteras i hela 90°-steg och blandningsläget ställs till multiplicering. Bakgrunden är 20 % av guldfärgen. Se följande sida för stilexempel.

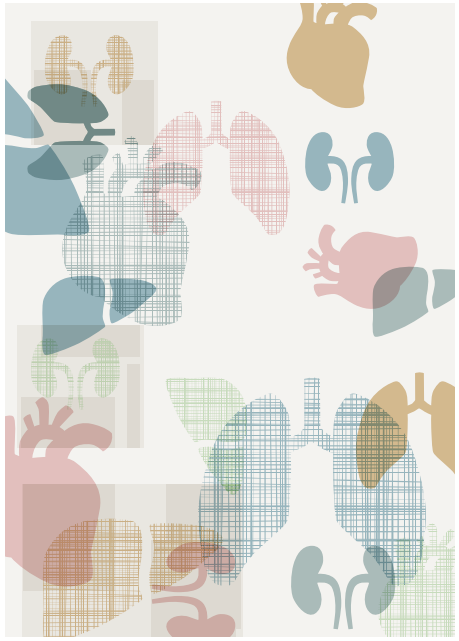
LEVER NJURAR HJÄRTA LUNGOR



1920x1080
För till exempel bakgrund av videoproduktioner



STÅENDE A3/A4
Med friyta för innehåll



LIGGANDE A3/A4
Utan friyta

LIGGANDE A3/A4
Med friyta för innehåll

LIGGANDE A3/A4
Utan friyta

Mönstret finns också som en större yta där olika utsnitt kan användas efter behov.

Bildspråk

Konceptets bildspråk visar foton, vitala ögonblicksbilder att identifiera sig med. Bekanta och vardagligt kära scener ur livet, men också stunder av förhöjd livskänsla, det goda livet och livets förunderligheter. Bilder med en dokumentär kvalitet som tillsammans med huvudbudskapet förmedlar storheten i att kunna ge en annan människa livet tillbaka.

Socialstyrelsen har foton som hör samman med filmerna Visa din vilja i donationsregistret. Likvärdiga bilder kan köpas från bildbyrå.

Texter och delbudskap

BOILERPLATE

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

Förutom kommunikationens huvudbudskap finns tre boilerplates, grundtexter i olika längd som är berättelsen om och förklarar – Visa din vilja i donationsregistret. I budskapsplattformen finns också fem delbudskap. Tillsammans ska texter och delbudskap användas och varieras genomgående i all kommunikation, digitalt och i print, och ses i inlägg i sociala kanaler, 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 budskap.

DELBUDSKAP

Läs mer om vad delbudskapen står för och hur de ska användas i budskapsplattformen.

- Några minuter för dig kan vara en livstid för någon annan
- Det är fler som behöver än som ger
- Vissa gåvor behöver avslöjas i förväg
- Gör livsviktig skillnad idag
- Ge vården en chans att rädda liv tack vare dig

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.

Avsändare Socialstyrelsen

Socialstyrelsen ska alltid vara tydlig avsändare med myndighetens ”triangel”, logotyp och webbadressen socialstyrelsen.se/donationsregistret.

Triangelns spets faller utanför ytan så att vänster sida får en tydlig platt yta.

Tillämpning

Webb | Digitalt | Print

Introduktion

På följande sidor visar vi hur det grafiska konceptet och budskapen går att applicera på olika informationsmaterial.

För dig som arbetar med kommunikation eller grafisk formgivning inom Socialstyrelsen, eller som extern konsult på myndighetens uppdrag, anger vi även mått och andra anvisningar kring materialen. Originalen ansvarar Socialstyrelsens produktionsledare för. Kontakta dem eller ansvarig kommunikatör om du önskar få tillgång till originalen eller om du har frågor: produktionsledning@socialstyrelsen.se

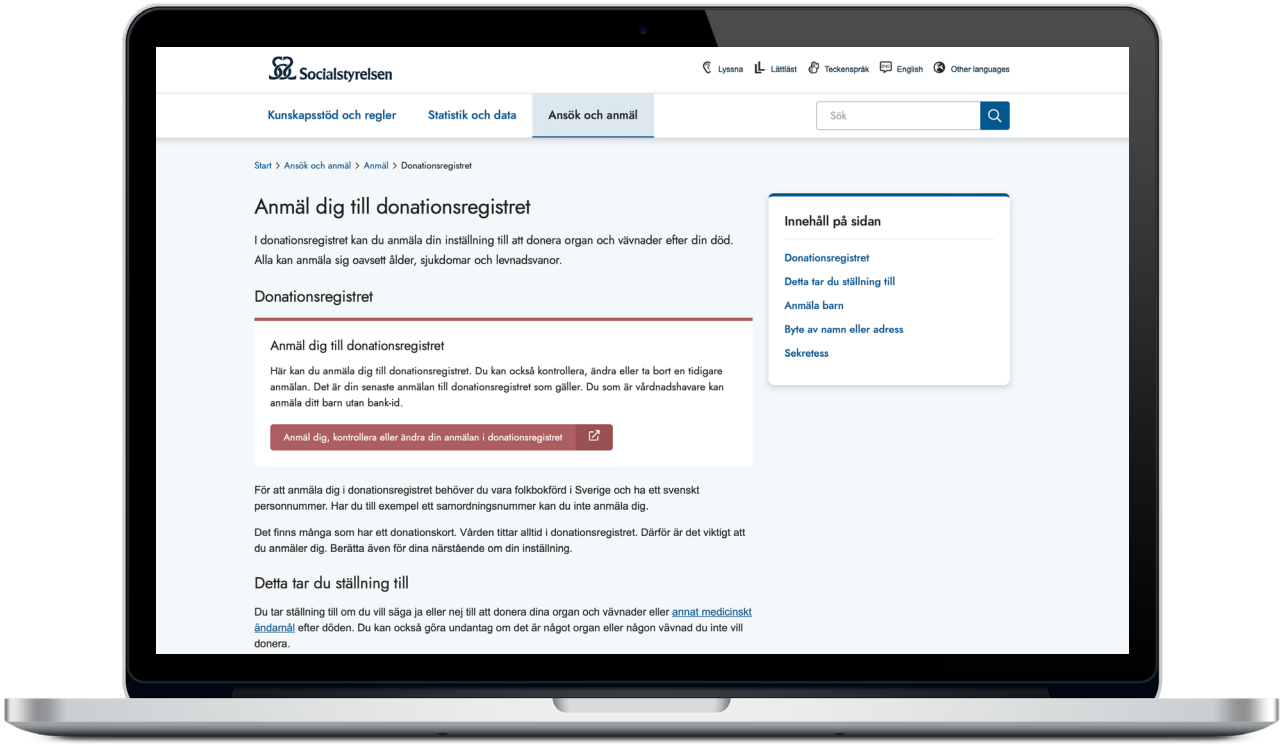
Webb

Kommunikationens huvudbudskap ska driva trafik till sidan för donationsregistret via socialstyrelsen.se/donationsregistret

Använd alltid denna adress om du vill informera allmänheten om organ- och vävnadsdonation vid avliden donator.

För dig som vill bidra till att sprida budskapet om att ta ställning till organ- och vävnadsdonation till allmänheten finns informationsmaterial att beställa eller ladda ner från vår webbplats socialstyrelsen.se/kunskapsstod-och-regler/omraden/organ-och-vavnadsdonation/informationsmaterial-till-donationsveckan

Där finns bland annat denna manual att ladda ner, filmer Socialstyrelsen tagit fram, tryckta material och donationshjärtat.



Digitalt och animerat

Digital och animerad stortavla.

1. En värld av organ.

2. Skingrar sig utåt.
Bilden blir samtidigt något inzoomad.

3. Fortsätter …

4. Hjärtat ritas upp.

5.

6. När hjärtat är på plats läggs texten in.

Digitalskylt

Skiss på rörlig digitalskylt.

Animerade annonser/filmer för social media finns i formaten:
1080x1080, 1920x1080, 1080x1920, 1280x720, 720x1080

1. En värld av organ.

2. Organen skingrar sig utåt. Hjärta och text animeras fram samtidigt som det växer i storlek.

3. Hjärta och text färdigställs.

1. Klipp från spelfilm.

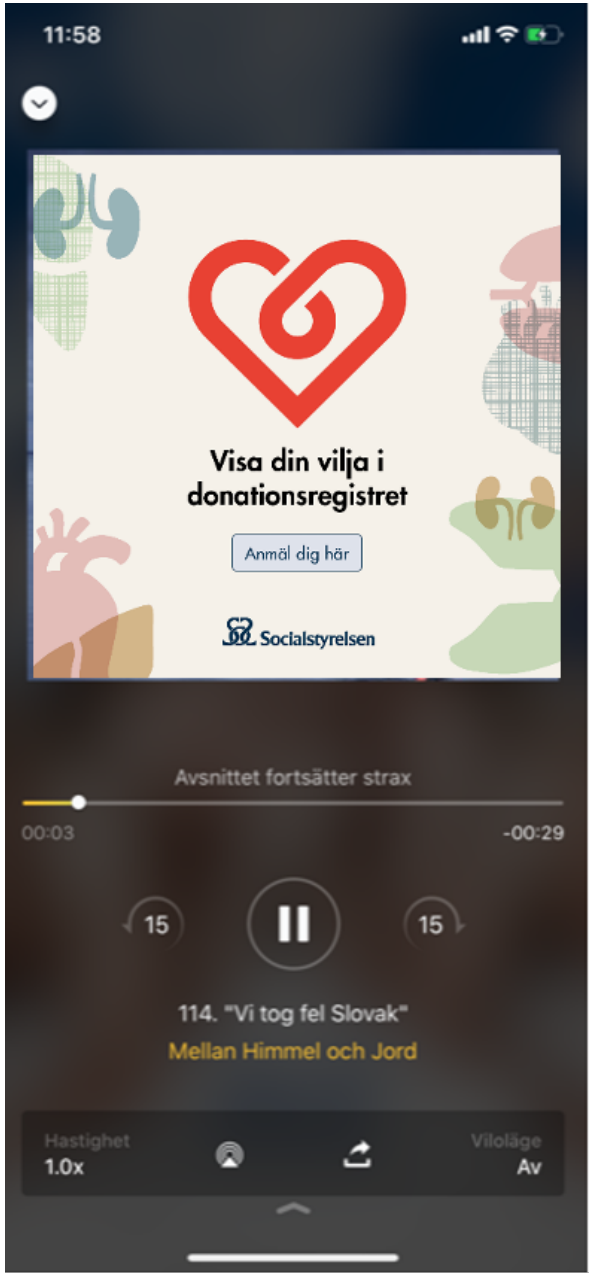
2. Filmen fortsätter.

3. Grafiken med organen täcker skärmen.

4. Animation av hjärta och text som ovan.

Podcast-banner

Bannern (640x640 px) kan användas vid annonsering i podcasts och syns i mobilen. Den ska vara klickbar med länk till donationsregistret – socialstyrelsen.se/donationsregistret



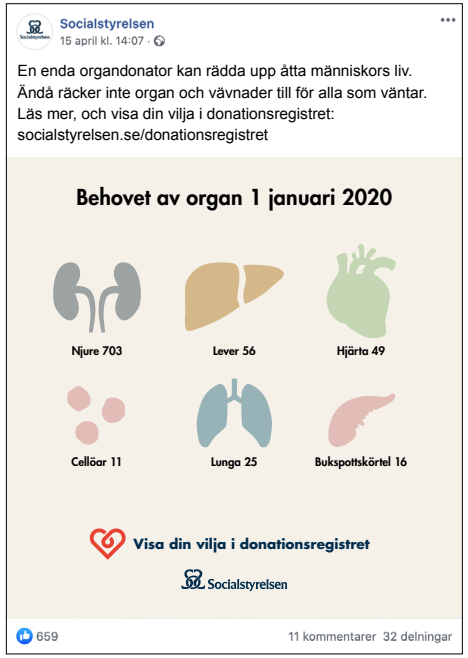
Sociala medier

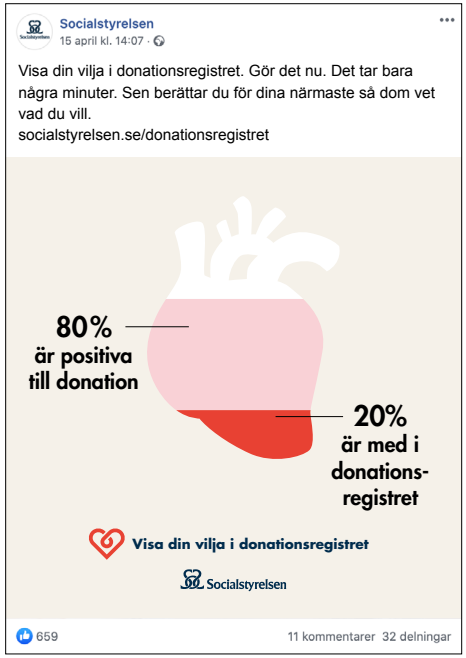
Informationsgrafiker finns framtagna för användning i sociala medier.

I sociala inlägg kompletteras bilderna med passande inläggstexter. En inläggstext kan bestå av ett delbudskap, utvalda meningar från boilerplates eller både ett delbudskap och texter från boilerplates i kombination.

För att skapa variation i flödet kan ett inlägg även bestå av andra bilder ur Socialstyrelsens bildbank, enligt fastslaget bildspråk. Dessa bilder kan exempelvis kombineras med uppdaterad fakta, statistik osv.

Inläggstexterna nedan visar exempel på när texter plockats från boilerplates.





Sociala medier Animerad film

8st korta animerade filmer för spridning i Sociala Media och YouTube. De 8 filmerna har budskap som tilltalar fyra olika målgrupper: 50-59år, män, vävnadsdonation och övergripande.

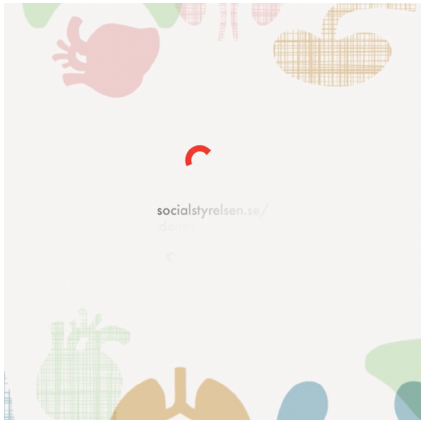
Filmerna är ca 15 sek långa och finns i följande format: 1080x1080, 1080x1350, 1080x1920, 1920x1080. Exemplet nedan är från en av filmerna med ett övergripande budskap.

1. En värld av organ.

2. Texten "Visa din vilja i donationsregistret" kommer fram.

3. Text med budskap 2 kommer fram.

4. Text med budskap 3 kommer fram.



5. Hjärta och text animeras fram. Organen skingrar sig utåt.

6. Samtidigt som det växer i storlek.

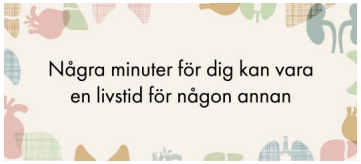
7. Hjärta och text färdigställs.

Banners

Format

320x320px

336x280px



520x240px

280x500px

980x240px

360x180px

Specifikationer - Animation

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

1. Grafiken samt första textbudskapet ligger statiskt på första skärmen.
2. Texten skalas ner mot mitten samtidigt som transparensen minskar från 100 till 0 (Gäller samtliga texter).
3. Nästa textbudskap skalas upp från mitten och ökar i transparens från 0 till 100 (Gäller samtliga texter).
4. Textbudskapet ligger centrerat på skärmen. (Gäller samtliga texter).
5. Textbudskap animeras in enligt tidigare punkter.
6. Textbudskap centrerat på skärm efter animering enligt tidigare punkter.
7. Logotyp med webbadress skalas upp från mitten och ökar i transparens från 0 till 100.
8. Logotyp med webbadress i slutposition, centrerat på ytan. Ligger kvar tills klippet är slut.

Affisch för print

Affischen finns i A3- och A4-format för väntrum inom vården eller andra mötesplatser. Båda formaten finns att beställa från Socialstyrelsens webbplats. Det finns även en affisch för co-branding, dvs. för den som önskar lägga till sin egen logotype och sedan skriva ut eller trycka upp egna affischer.

	A3	A4
1: Futura Bold	42/48	32/36
2: Futura Medium	20/30	18/24
3: Futura Bold	22/30	20/30
4: Futura Medium	20/30	18/24

A3 – Co-branding, plats för partner-logo

Tänk på att hålla ungefär samma avstånd mellan dessa delar

A3

A4

Affischer för utomhustavlor

Affischer finns även i Eurosize och är avsedda för utomhustavlor.

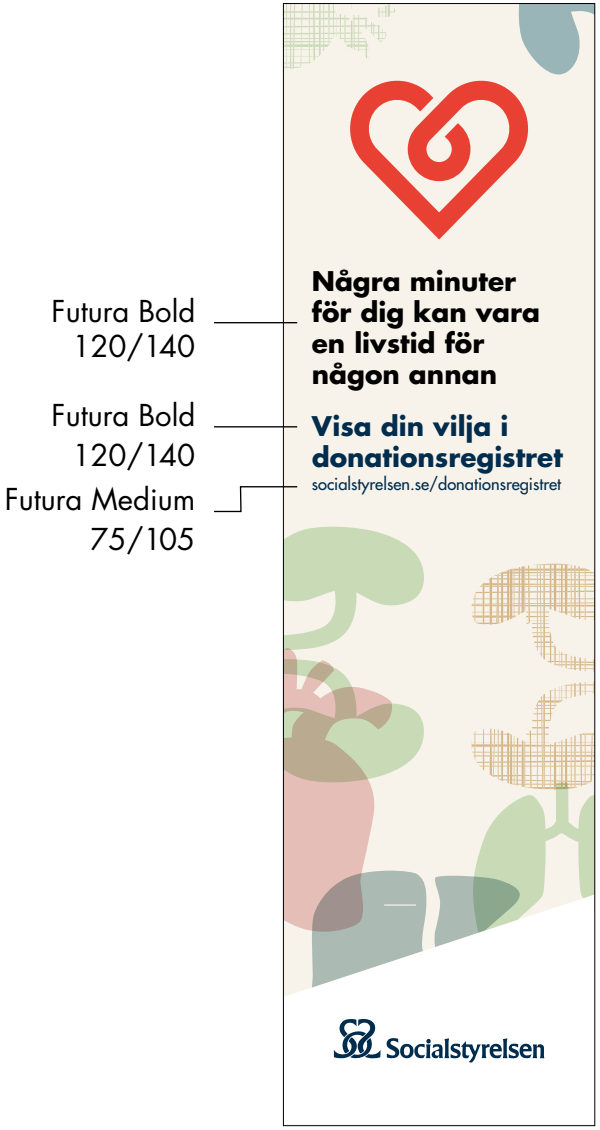
Futura Medium 80/105
Futura Bold 80/105
Futura Medium 50/70
Futura Bold 160/170

Eurosize

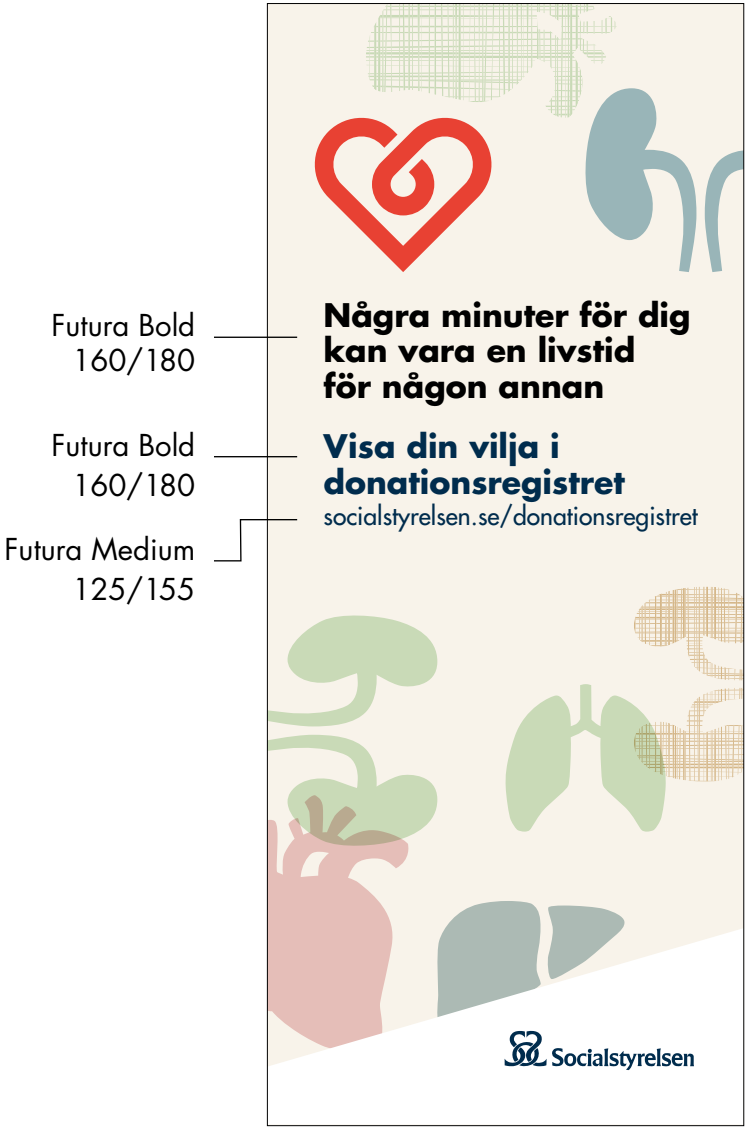
Futura Medium 70/100
Futura Bold 70/100
Futura Medium 70/100
Futura Bold 160/180

Eurosize – Längre text

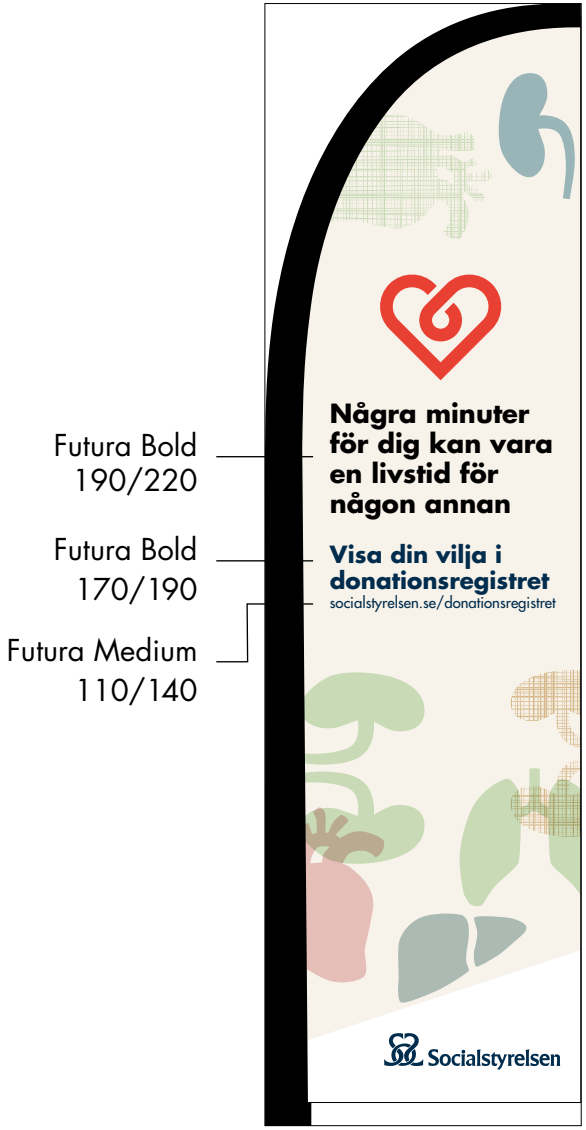
Popup, roll-up och beachflagga



Popup



Roll-up



Beachflagga

Annons med mönster

Skissexempel på annonser med innehåll anpassat till annonsyta.

Exempel på liten plugg

Exempel på plugg

Exempel på kvartssida

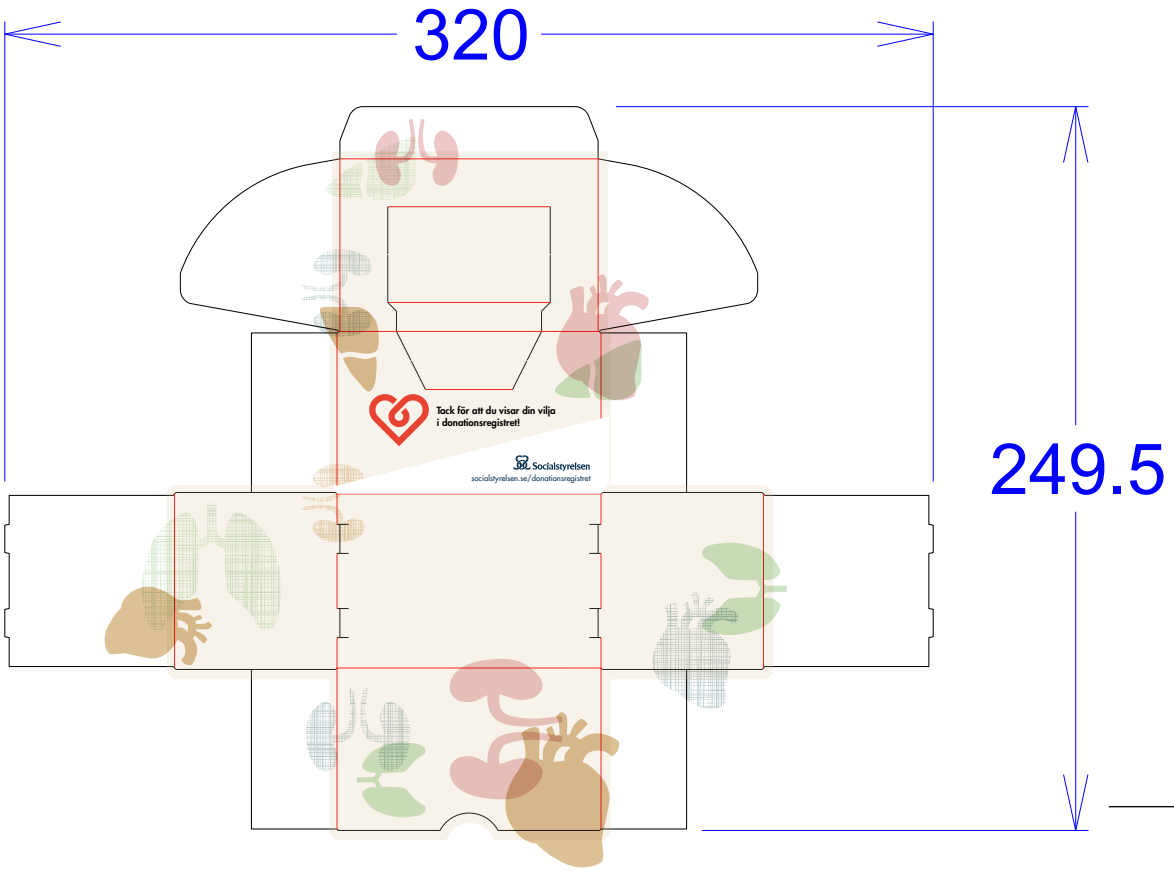
Fickfolder i lådställ

Socialstyrelsen har producerat en fickfolder som levereras i en låda med 90 ex. Lådan kan omvandlas till ett ställ. Fickfoldern handlar om organ- och vävnadsdonation, vikten av att ta ställning och hur det går till. Den går att beställa från Socialstyrelsens webbplats helt kostnadsfritt.

Foldern falsas med parallellfalsning.

Här anger vi detaljer om bland annat måtten på fickfoldern och lådan för dig som behöver veta mer om originalen.

Foldern är 55 x 85 mm



Lådan är (bhd) 90 x 55 x 60 mm

Vinjett

Alla filmer ska ha ett gemensamt avslut för att hålla ihop. Här visas ett storyboard för hur det ska göras ut.

1. En värld av organ.

2. Skingrar sig utåt. Bilden blir samtidigt något inzoomad.

3. Fortsätter …

4. Hjärtat ritas upp.

5. När hjärtat är på plats läggs texten in.

6. Avslutningsbild

Radiospot

Det finns en kort radiospot på 20 sek att
använda för reklam i radio och i podcasts.

Manus

Visste du att en enda organdonator kan rädda
upp till åtta människors liv. Ändå räcker inte
organ och vävnader till för alla som väntar.

Visa din vilja på
socialstyrelsen.se/donationsregistret

Gör det nu.

Socialstyrelsen