

# Du bär på någon annans framtid

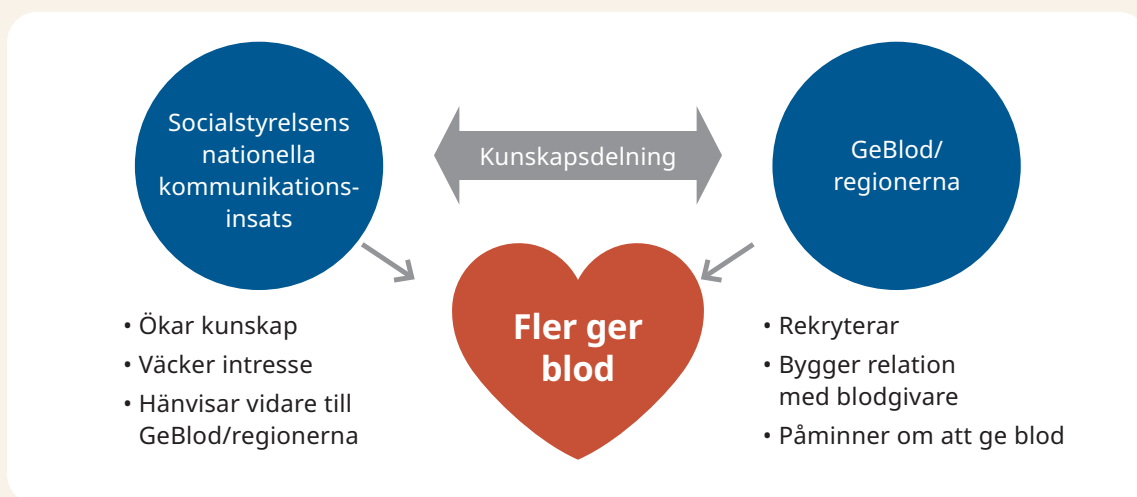
Kommunikationsinsats för att öka antalet blodgivare



**Antalet aktiva blodgivare i Sverige behöver fördubblas för att rädda liv och stärka Sveriges beredskap. Socialstyrelsen har fått i uppdrag av regeringen att genomföra en nationell kommunikationsinsats för att därmed öka antalet blodgivare. Uppdraget pågår till och med 2026.**

I kampanjen – Du bär på någon annans framtid – arbetar Socialstyrelsen i samverkan med GeBlod och regionernas blodverksamheter. Kampanjen kommer genomgående uppmana målgrupperna att gå till GeBlod.nu. Målet är att det alltid ska finnas blod till Sveriges patienter, oavsett var behovet uppstår. Ett delmål är också att kapaciteten för Sveriges blodgivning snabbt ska kunna skalas upp, om krisen eller kriget kommer.

Vinterns första kampanjperiod pågår från den 2 december till den 22 december 2024.



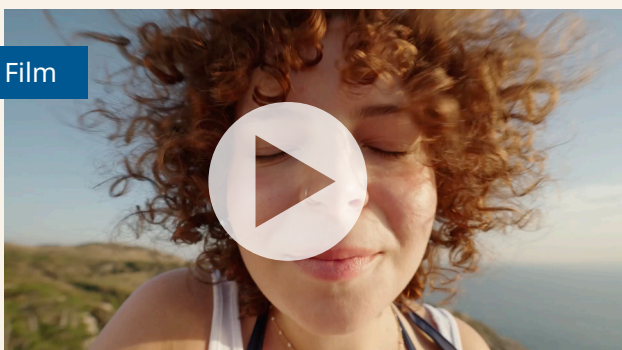
## Kampanjkoncept

Konceptet – Du bär på någon annans framtid – lyfter därför den individuella berättelsen och känslan som uppstår när du gör skillnad i någon annans liv. När du ger blod låter du någon annans liv fortsätta. Det kan innebära att en cancersjuk kan åka på sin drömrresa. Det kan vända en samhällskris till hopp. Eller betyda en åttonde födelsedag. För när livet fortsätter kan drömmar bli verklighet.

Tonaliteten är vardagsnära och visualiserar både verkligheten samt stora och små drömmar i människors liv. Film bär kampanjen och kompletteras med tryckta utomhusenheter och på kollektivtrafik i storstäder. Innan kampanjen utformades gjordes en analys och ett insiktsarbete som tydligt visar att altruistiska budskap är effektiva.

## Kampanjeheter

Film



Kollektivtrafik

SoMe



## Målgrupper och avgränsningar

Kampanjen är geografisk inriktad till storstäder och regioner med universitetssjukhus, för att ta hänsyn till var blodet behövs mest idag och regionernas olika förutsättningar att ta emot fler blodgivare. Kampanjen fokuserar på att nå ut till män i åldersgruppen 18-30 år och personer mellan 50 och 60 år, där potentialen till förflyttning bedöms som stor och kan ge märkbar effekt på antalet aktiva blodgivare. Sekundär målgrupp är bred allmänhet.

## Fas 1 och fas 2

I fas 1 lägger vi grunden och skapar en känslomässig koppling till blodgivning. Vi fokuserar på konceptets huvudbudskap för att nå ut till en stor publik och väcka intresse och engagemang. I fas 2, som sker efter årsskiftet, fördjupas sedan kommunikationen mer specifikt mot män 18-30 år.

## Kunskapshöjande innehåll

Utöver kampanjen kommer Socialstyrelsen i sociala medier göra innehåll av tre teman, som ska bidra att öka kunskapen om blodgivning. Konceptet håller ihop dessa teman.

1. Vad går blodet till? Tydliggöra att mest blod ges till patienter med kroniska sjukdomar och cancer.
2. Beredskap och blodgivning. Öka kunskapen om att blodgivning är en viktig del av samhällets beredskap.
3. Allmänna budskap, som bygger på statistik och som skapar aha-känsla. "I Sverige behövs det en blodpåse i minuten"