

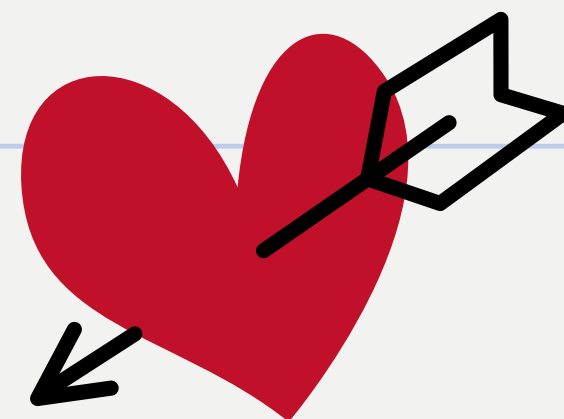
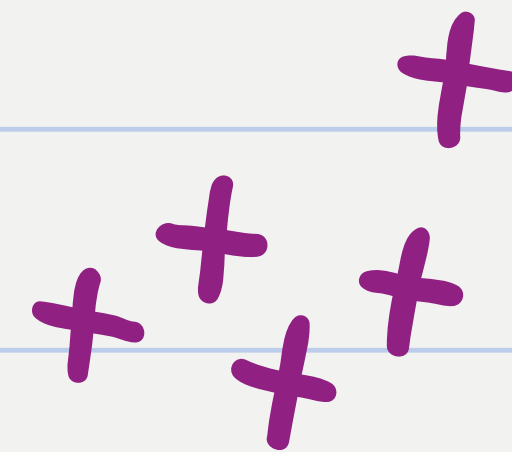
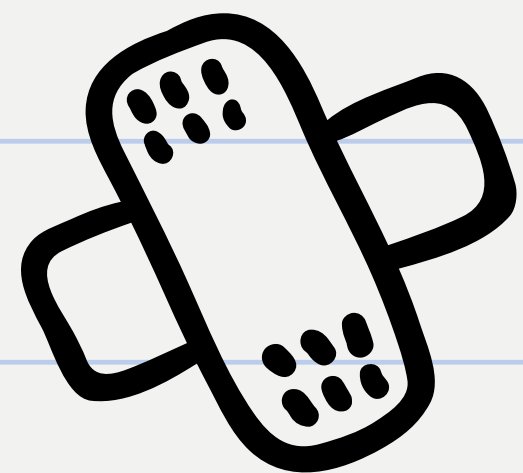


UNGDOMSMOTTAGNINGENS
OCH FÖRSTA LINJENS



Budskaps- plattform

OCH GRAFISKA RIKTLINJER



Vår kommunikation

Uppfattningen om oss skapas av alla som kommer i kontakt med oss på olika sätt. Det här är första linjens och ungdomsmottagningens budskapsplattform som hjälper oss att bli tydliga i kommunikationen med våra målgrupper.

Syfte och mål

Vår budskapsplattform och vårt grafiska manér gör det enkelt för målgruppen att hitta rätt. Vårt manér skapar igenkänning och stärker bilden av första linjen och ungdomsmottagningen som någon man vill vända sig till.

Att skapa grafiska material

Annonser, affischer och annat grafiskt material tar verksamheten fram tillsammans med kommunikationsavdelningen. Kommunikationsavdelningen bistår även med kommunikationsplanering och kanalval.

Våra målgrupper

Unga 13–25-åringar (ungdomsmottagningen)

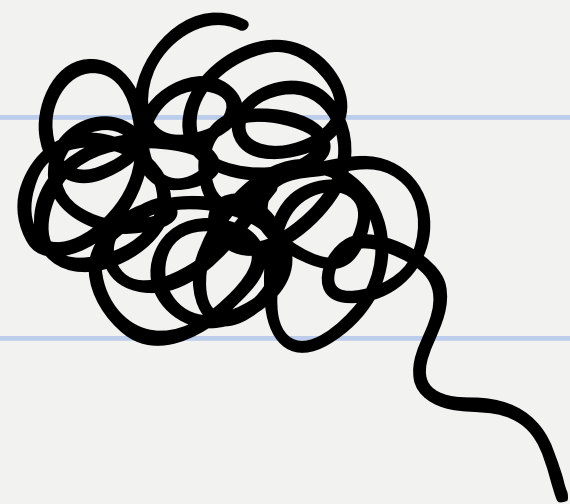
Som har frågor om kroppen, är oroliga för något, känner sig ledsna eller stressade, behöver någon att prata med, har frågor om sex, sexualitet, identitet eller relationer, behöver skydd mot könssjukdomar eller graviditet, vill testa sig för könssjukdomar, vill göra ett graviditetstest eller behöver akut p-piller, vill ha gratis kondomer.

Barn och unga i åldrarna 6–20 år (första linjen)

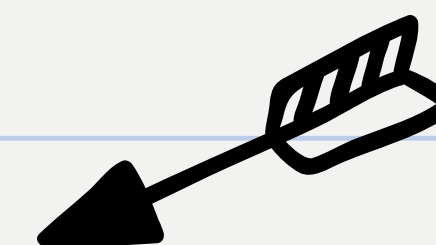
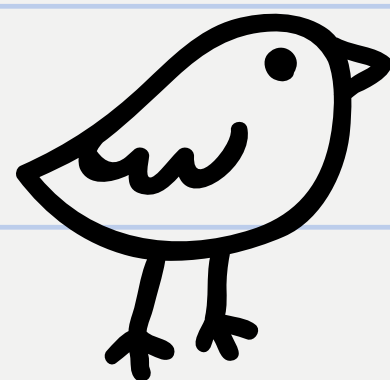
Har det jobbigt hemma, mår dåligt, känner sig oroliga och rastlösa, har svårt att koncentrera sig, ofta hamnar i bråk med kompisar eller föräldrar, skadar sig själva, har varit utsatta för våld eller varit med om något som inte känns bra, är oroliga för hur de själva eller någon annan har det eller känner oro för eget eller annans användande av alkohol eller droger.

Föräldrar (första linjen)

Där barnen mår dåligt, känner sig oroliga och rastlösa, har svårt att koncentrera sig, ofta hamnar i bråk med kompisar eller föräldrar, skadar sig själva, har varit utsatt för våld eller annans användande av alkohol eller droger. Har behov av stöd i den egna föräldrarollen; gränssättning, kommunikation, närhet och att hantera barnens frigörelse.



Grafiska riktlinjer



Vårt grafiska manér utgår ifrån Region Värmlands grafiska profil, men är särskilt anpassat för vår prioriterade målgrupp som är de unga. Ungdomsmottagningen och första linjen använder manéret i alla kanaler där vi har kontakt med de unga och deras föräldrar.

Avsändare

1. Första linjen och ungdomsmottagningen ingår i Region Värmland. Därför är Region Värmland med logotyp avsändare. Det ger tyngd och trovärdighet. Vi undviker att använda fler logotyper än Region Värmlands när vi pratar med målgruppen. En avsändare gör det tydligare för mottagaren. Att kommunerna är med framgår av formuleringen *"Din kommun i samarbete med"*.

2. Ungdomsmottagningen eller första linjen står alltid med. De är kända och inarbetade begrepp och det är hit målgruppen ska vända sig. Här kan också specifika mottagningar stå som avsändare.

3. För hänvisning till mer information och e-tjänster gäller i första hand 1177.se/Varmland/ung, men det kan också vara motiverat med andra landningssidor, exempelvis kommunens sida.



1.

2.

**Första linjen *eller*
Ungdomsmottagningen**

3.

1177.se/Varmland/ung

Kanalval

Nio av tio 16–25 åringar använder sociala medier dagligen. Sociala medier bör därför vara vår huvudkanal. När detta skrivs (2021) är de mest relevanta kanalerna:

- Instagram
- Snapchat

Andra kanaler där unga finns är exempelvis Youtube, Spotify, Google (via sökordsannonsering), Twitter, Reddit och Pinterest. Hos influencers och på TikTok finns många tjejer. Killar hittar vi på Twitch.



Vad undrar du över?

Ett sätt att skapa igenkänning hos målgruppen är att utgå från deras egna frågor och problem som huvudbudskap. Det är oftast ett specifikt behov som gör att målgruppen tar kontakt.

Självklart kan vi kommunicera på fler sätt. Vi varierar våra budskap beroende vad målet med kommunikationen är, vilket ämne som är aktuellt och till vem inom målgruppen vi vänder oss till.

Undersökningar visar att unga gillar budskap som är trovärdiga, inkluderande och genuina. Vi använder därför ett språk som är kort, koncist, tydligt, rakt och ärligt.

Ska det se ut så här?



Måste jag passa in?

Ska det klia där nere?

Måste mina föräldrar veta?

Pappa är ofta full. Vad kan jag göra?

Hur länge växer snoppen?

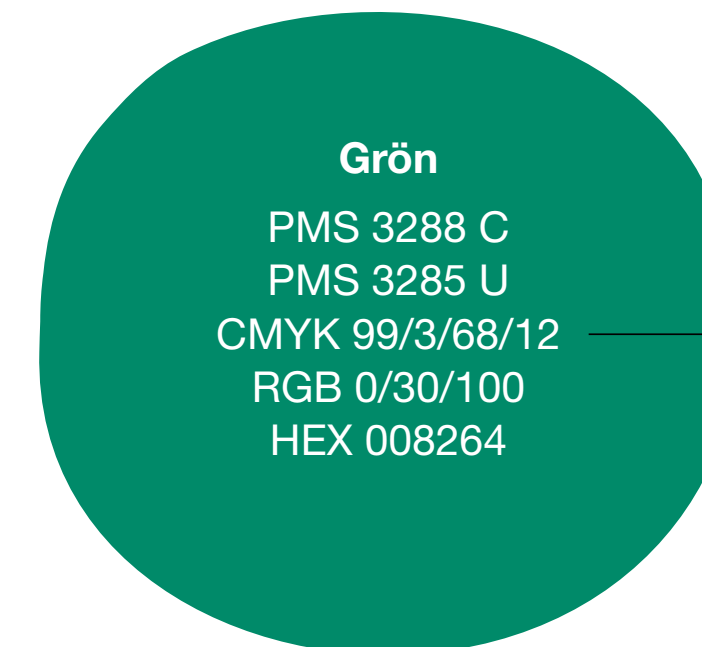
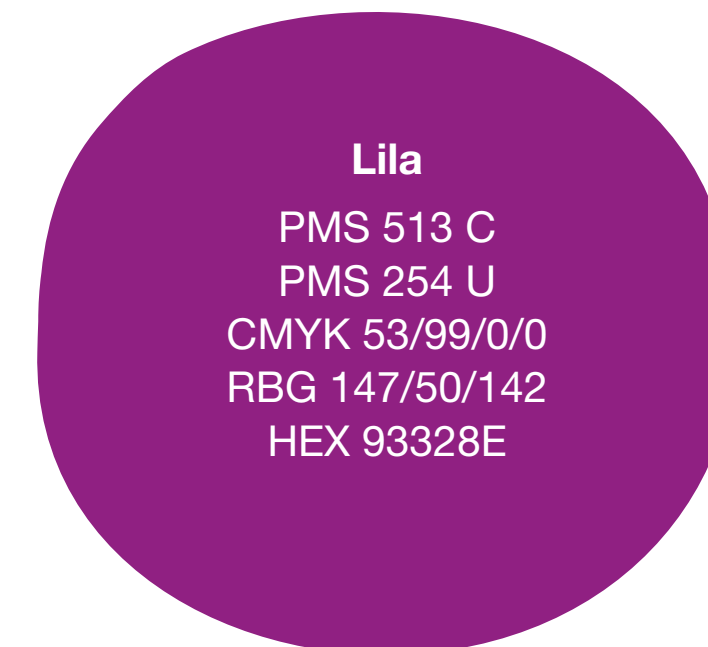
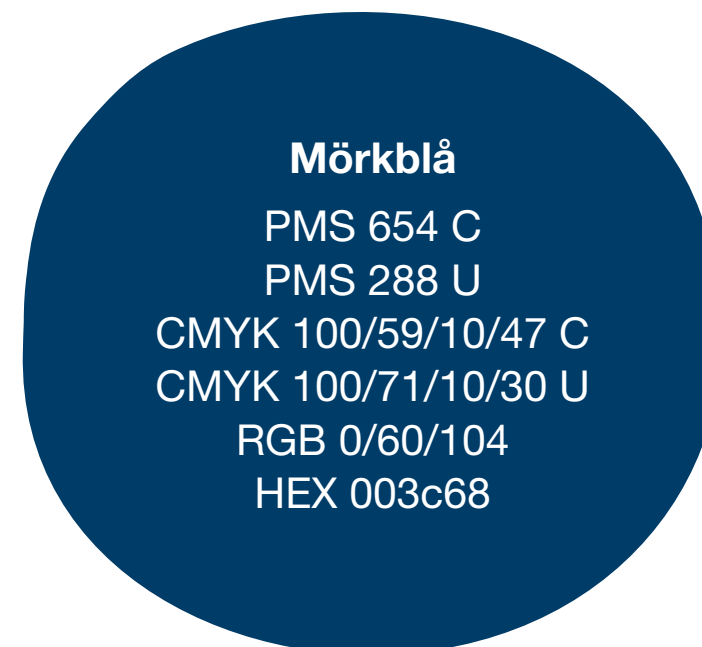


Hur slutar jag att titta på porr?

Varför gör det ont när vi har sex?

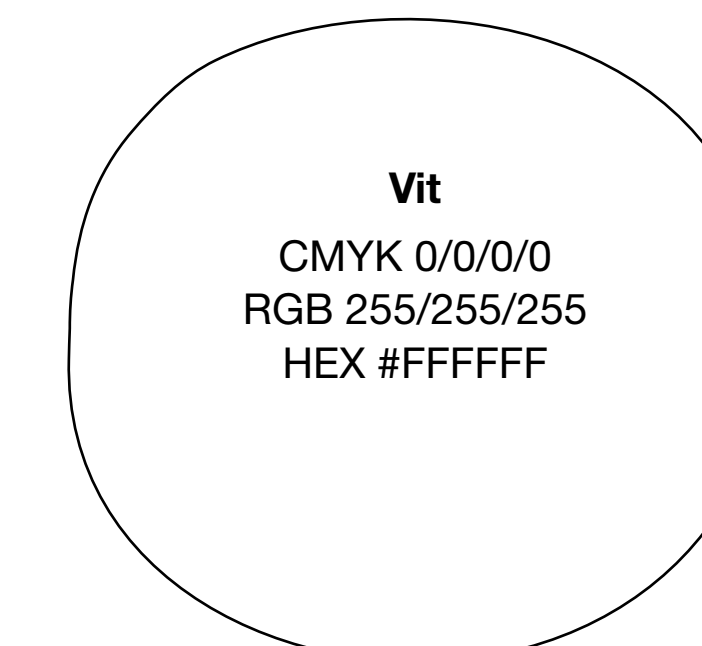
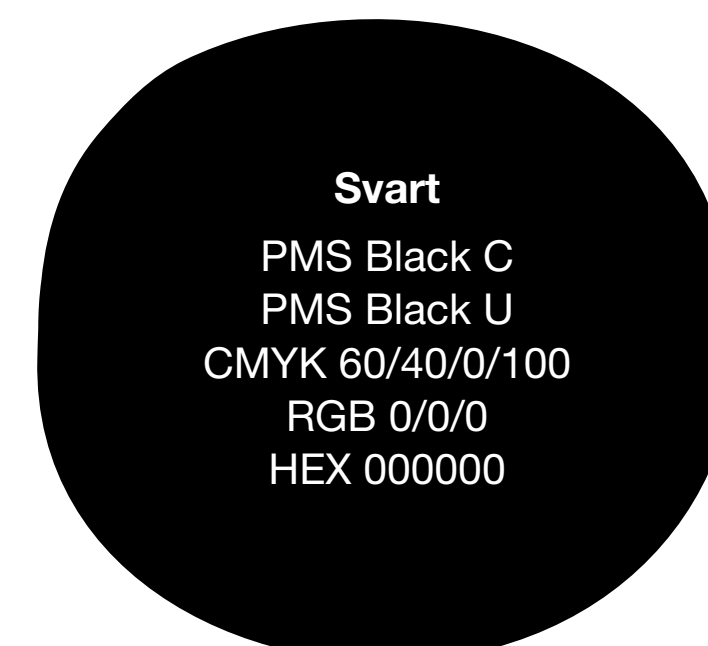
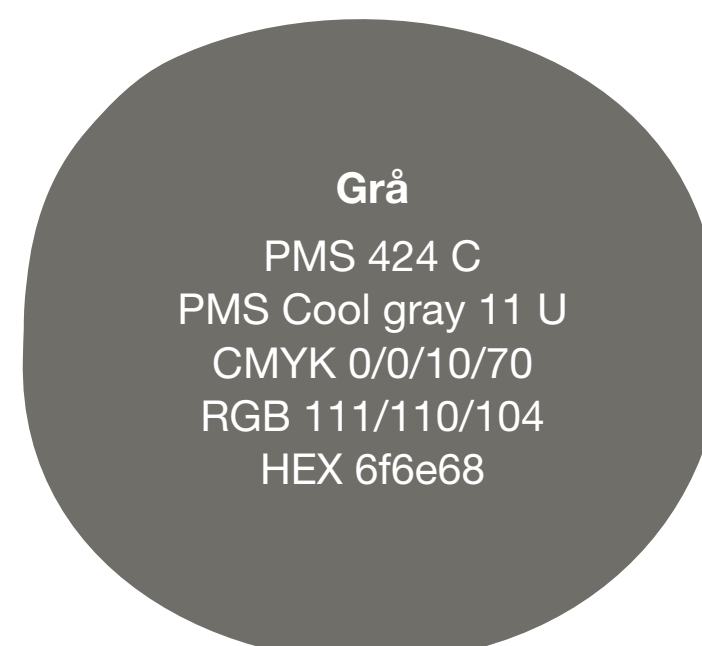
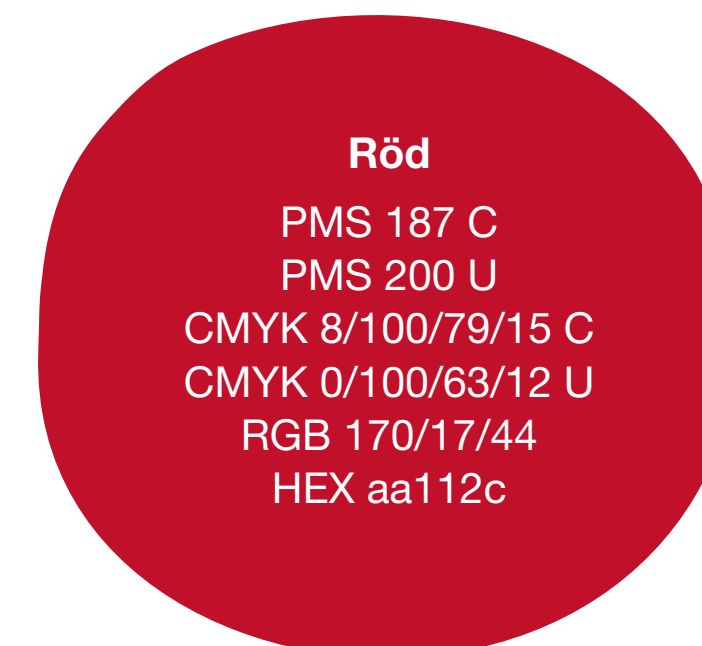
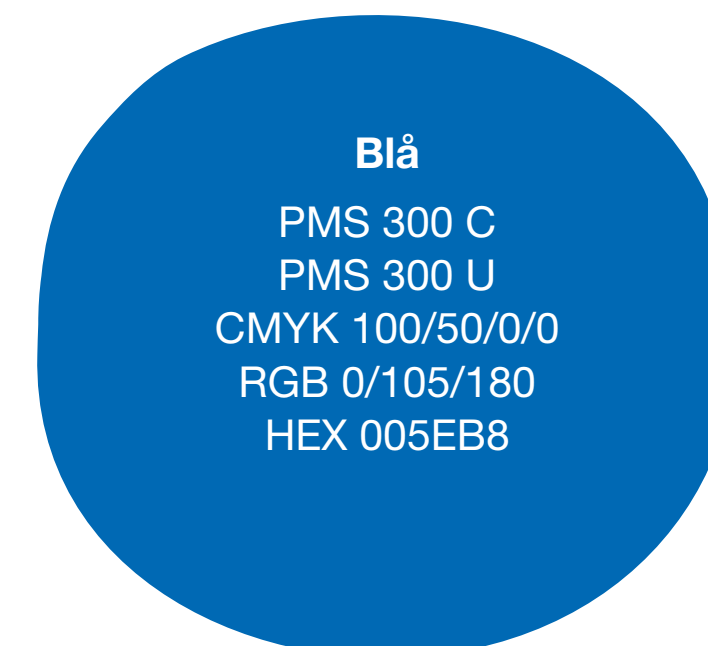
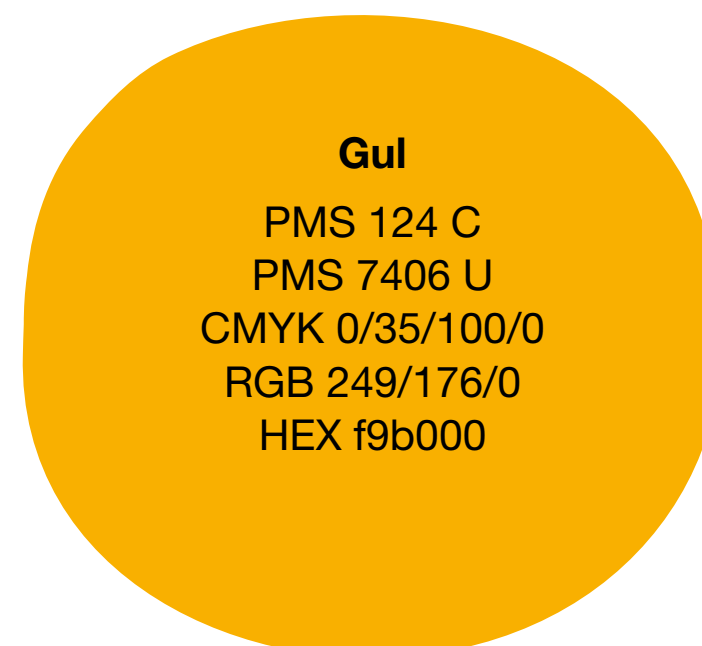
Våra färger

Vår fina färgpalett är densamma som Region Värmlands. Här finns färger att använda för de flesta budskap och känslor.



Tänk på!

Indikerar färgen på text som bör användas mot denna bakgrundsfärg.



Vårt typsnitt

I marknadsföringsmaterial använder vi genomgående Region Värmlands typsnitt *Neue Helvetica*. Typsnittet används i allt från stora rubriker till brödtext och tabeller.

Till vardags använder vi *Arial* och *Times New Roman* som finns på alla datorer. De fungerar även om du byter dator eller lånar en när du exempelvis ska hålla i en presentation.

Rubriker – Neue Helvetica, 75 Bold

Nyckär

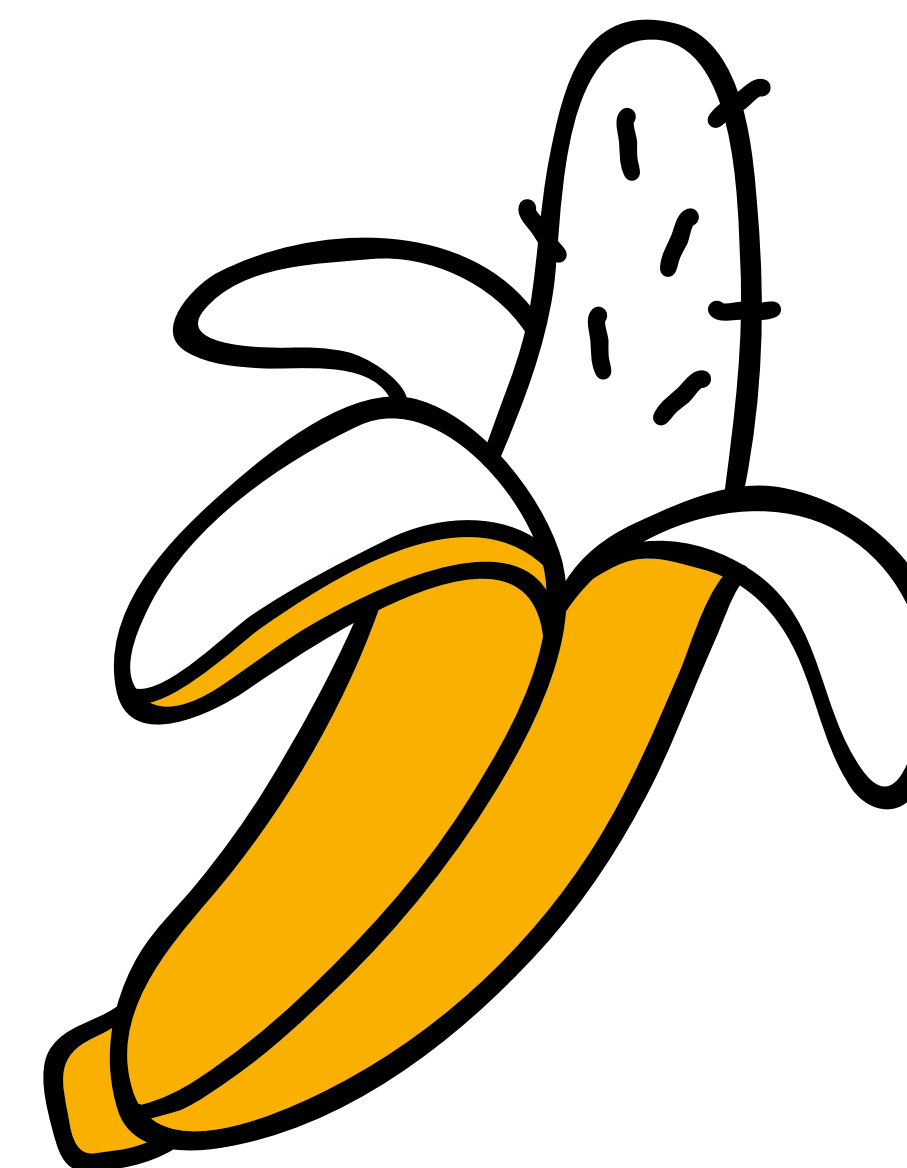
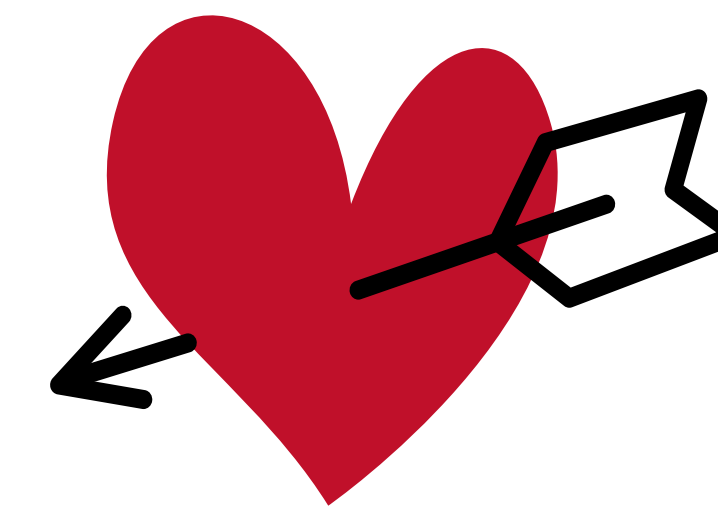
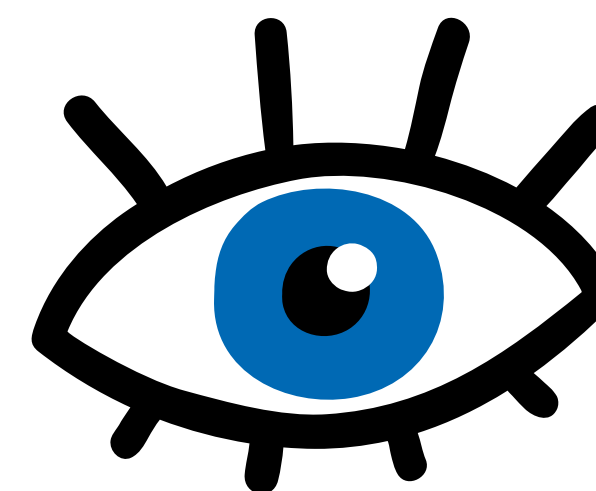
Brödtext – Neue Helvetica, 55 Roman

Orolig

Vårt klotter

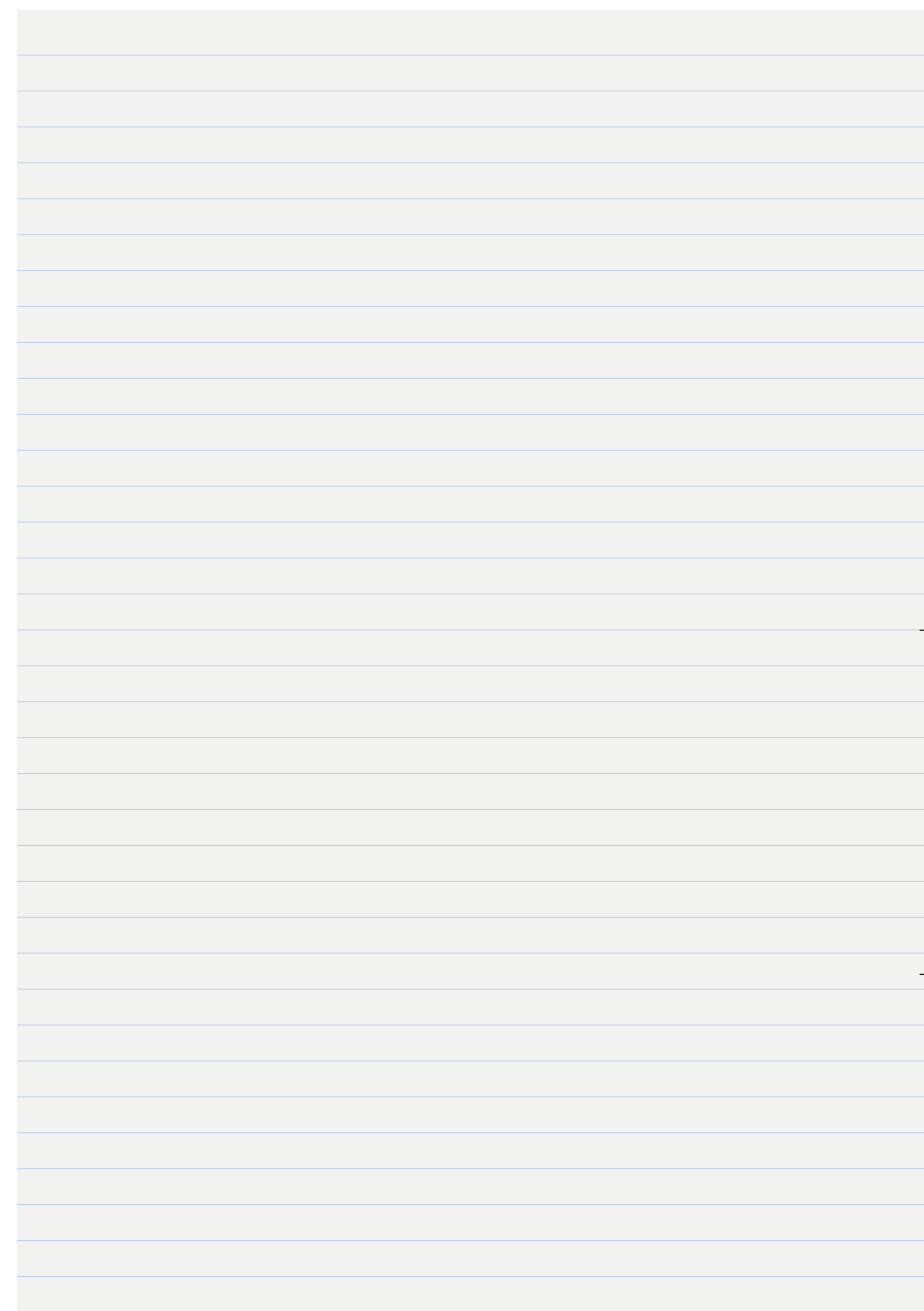
Manéret är inspirerat av klotter som målgruppen själva skulle kunna använda sig av i olika situationer. Ett bibliotek med olika klotter finns framtaget för att kunna varieras och anpassas efter budskapets innehåll och känsla.

Vårt klotter används främst mot vårt bakgrundsmonster men även mot bilder.



Vårt bakgrundsmönster

Vårt bakgrundsmönster symboliserar ett kollegieblock som målgruppen kan tänkas klottra på. Det ger en trevlig och personlig känsla utan att ta för mycket plats.

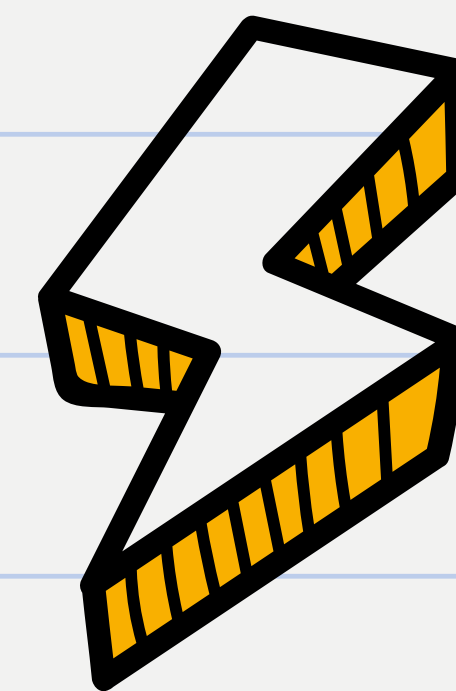
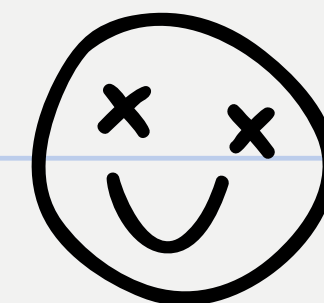
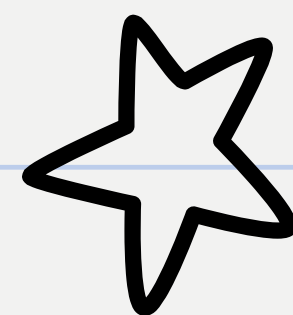


30% blå används som färg på linje.

10% grå används som bakgrundsfärg.



Tillämpningar



Våra affischer

När vi gör affischer är det bra att tänka på att inte använda för mycket text. Mottagaren ska snabbt kunna ta till sig av vad som står.



**Min pappa
är ofta full.
Vad kan
jag göra?**

Tänk på!
Avsändare är antingen första linjen
eller ungdomsmottagningen

Ta hjälp av första linjen.
1177.se/varmland/ung

DIN KOMMUN I SAMARBETE MED
**Region
Värmland**



**Ska det
verkligen
klia där
nere?**

Snacka med ungdomsmottagningen
1177.se/varmland/ung

DIN KOMMUN I SAMARBETE MED
**Region
Värmland**

Våra annonser

I tryckta annonser ska budskapet direkt gå att ta till sig av. Men du kan lägga med en kortare text i mindre stil om läsaren behöver veta lite mer.



Min pappa är ofta full. Vad kan jag göra?

Tänk på!

Ta hjälp av första linjen.

Fici cuptaeris siti omnis sum acitae veliquae et, si volora sunt voluptur mo et pore pe poredebis num laborepudi alit ihicius. Nempore, qui reium esciasit, ulpa nos duntem arcitatiunt autem lam alibus, quunt. Orit repratis as et aperciat et ulparchitium faccum am quunt voluptaquat el ipid quo dit od quae maiore pore te neceatem litat.

DIN KOMMUN I SAMARBETE MED

Region Värmland

Bakom eventuell brödtext och logotyp tar vi bort linjerna på vår bakgrund för att skapa tydlig läsbarhet.



Ska det verkligen kliar där nere?

Snacka med ungdomsmottagningen.

Fici cuptaeris siti omnis sum acitae veliquae et, si volora sunt voluptur mo et pore pe poredebis num laborepudi alit ihicius. Nempore, qui reium esciasit, ulpa nos duntem arcitatiunt autem lam alibus, quunt. Orit repratis as et aperciat et ulparchitium faccum am quunt voluptaquat el ipid quo dit od quae maiore pore te neceatem litat.

DIN KOMMUN I SAMARBETE MED

Region Värmland

Våra trycksaker

Ibland är det bra för målgruppen att få material med sig hem att läsa i lugn och ro. Manéret går då även att kombinera med bilder.



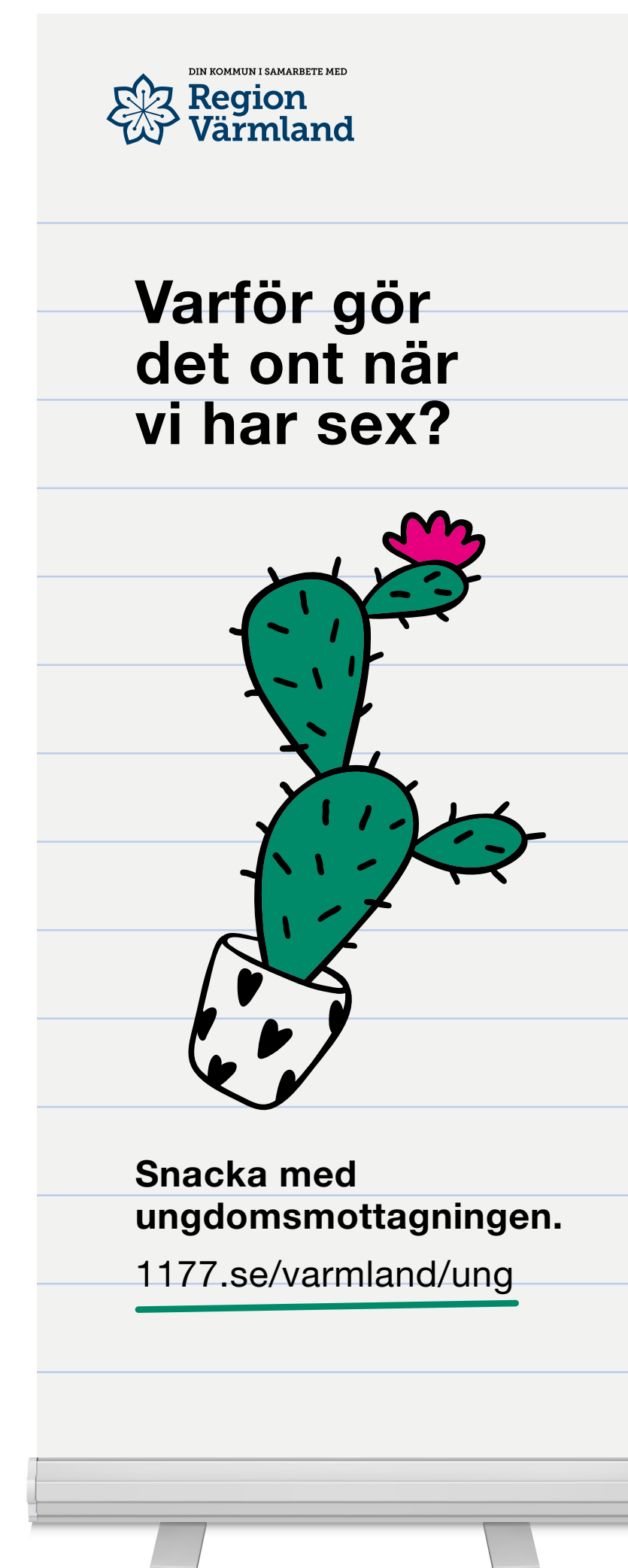
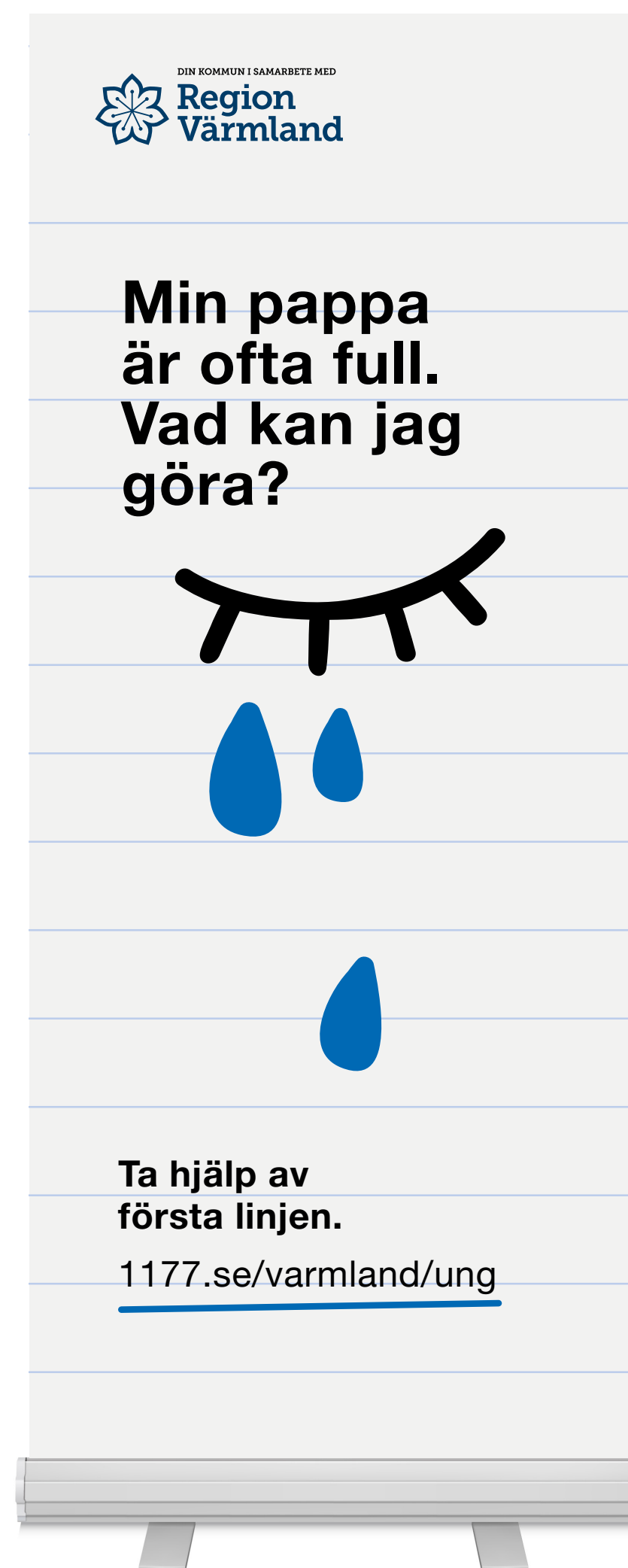
Behöver du prata med någon?

Fici cuptaeris siti omnis sum acitae veliquae et, si volora sunt voluptur mo et pore pe porendebis num laborepudi alit omnihic. Nempore, qui reium esciasit, ulpa nos duntem arcitatiunt autem lam alibus, quunt. Orit reipratis as et aperciat et ulparchitium faccum am quunt voluptuquat el ipid quo dit od quae maiore pore te necestem litat. Enendio eumendam que venia estis con poribercim faceaquia consequam qui deribus eaquas nam facerch illupta sam aboris volupta tquatiame ni int issum faceaqu amusandae liquam etur arum non ea volore corum venditiis veruptatur as volorion corit harchillab ipit ut lam ium et int explaborum lit et, volenie ndaero quias dolorestore vendici rehent vendi



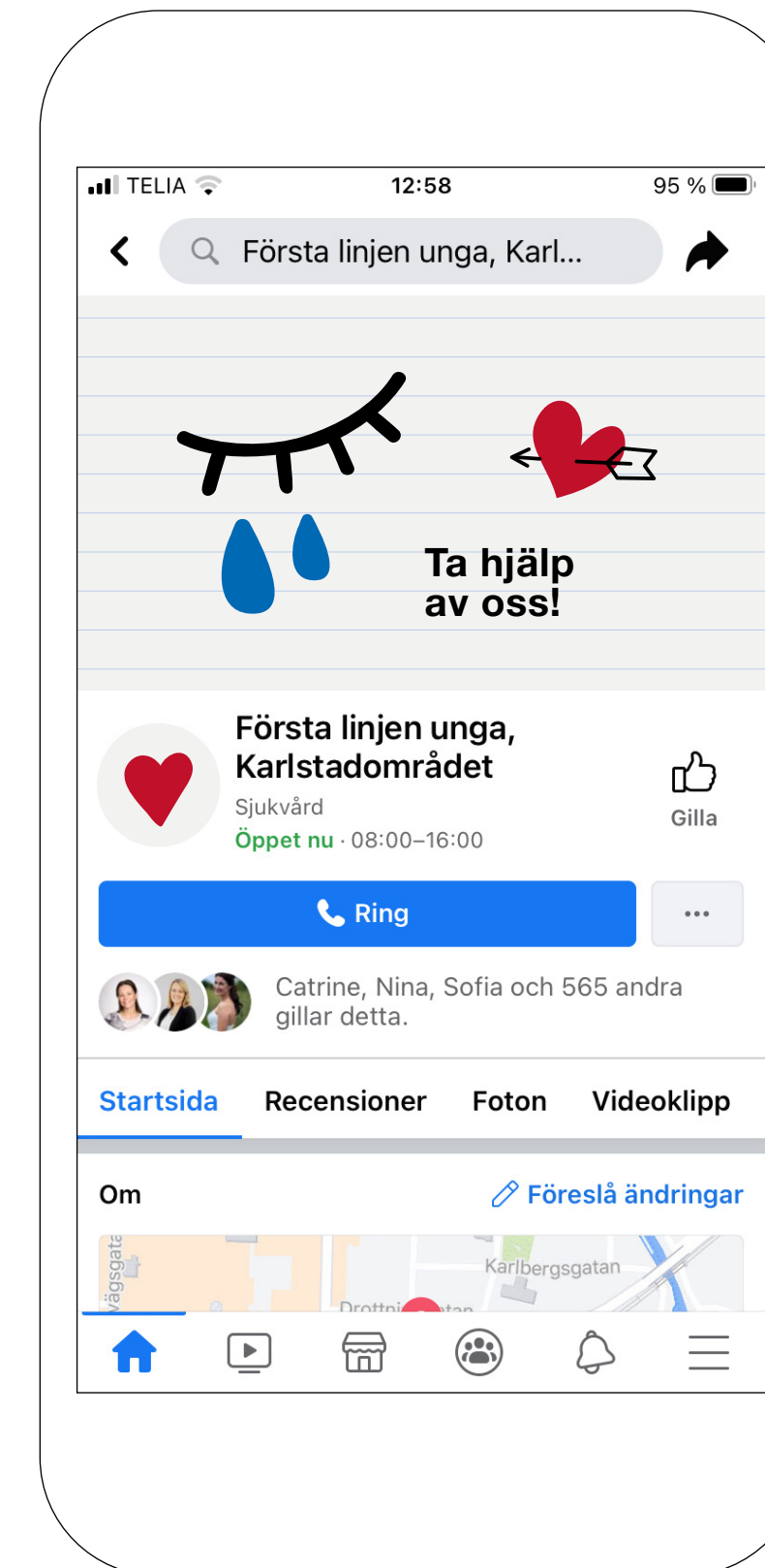
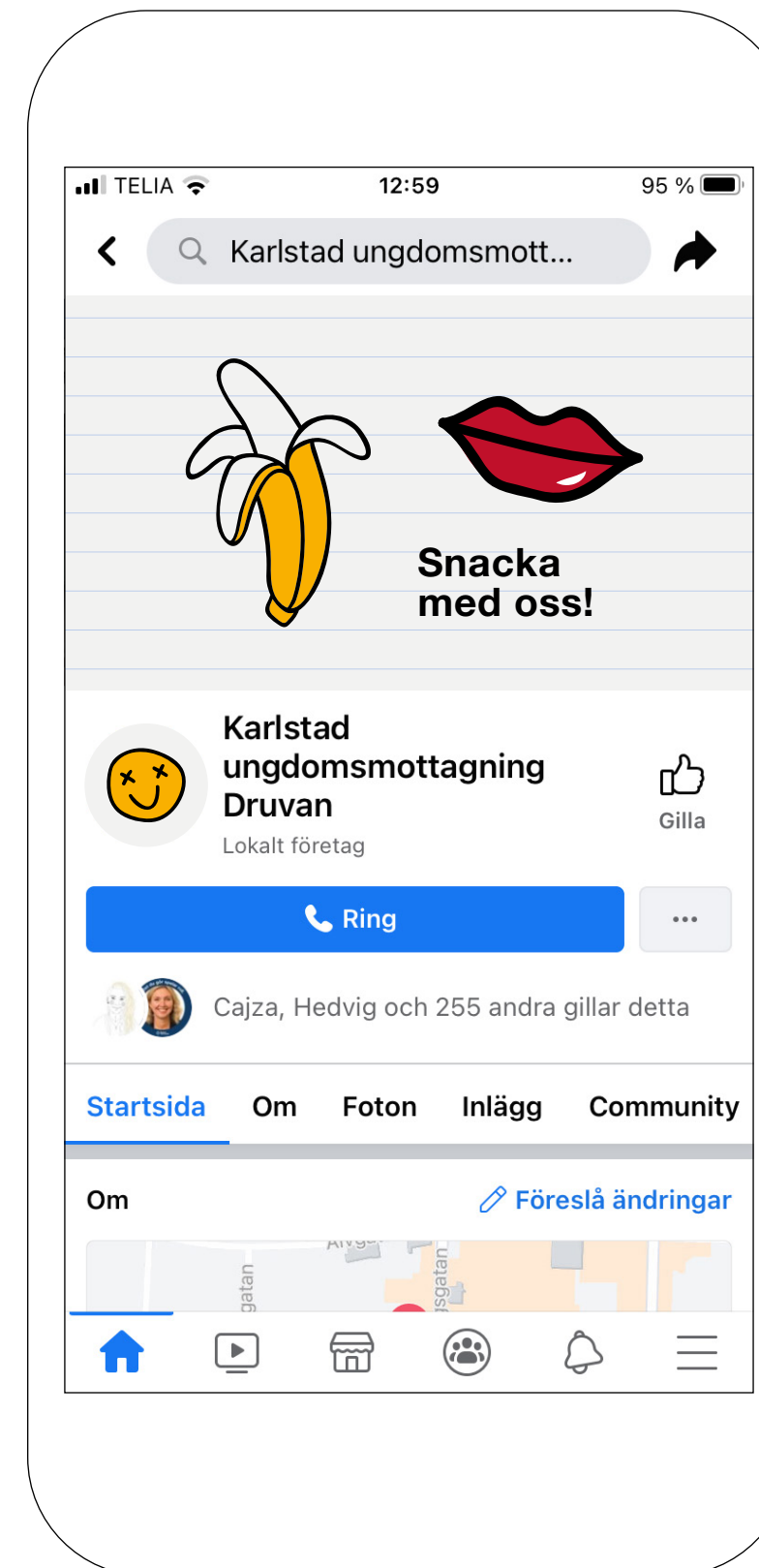
Våra roll-ups

När vi är ute och träffar målgruppen kan det vara bra med montrar eller roll-ups för att visa vilka vi är. Så att vi är lätta att hitta.



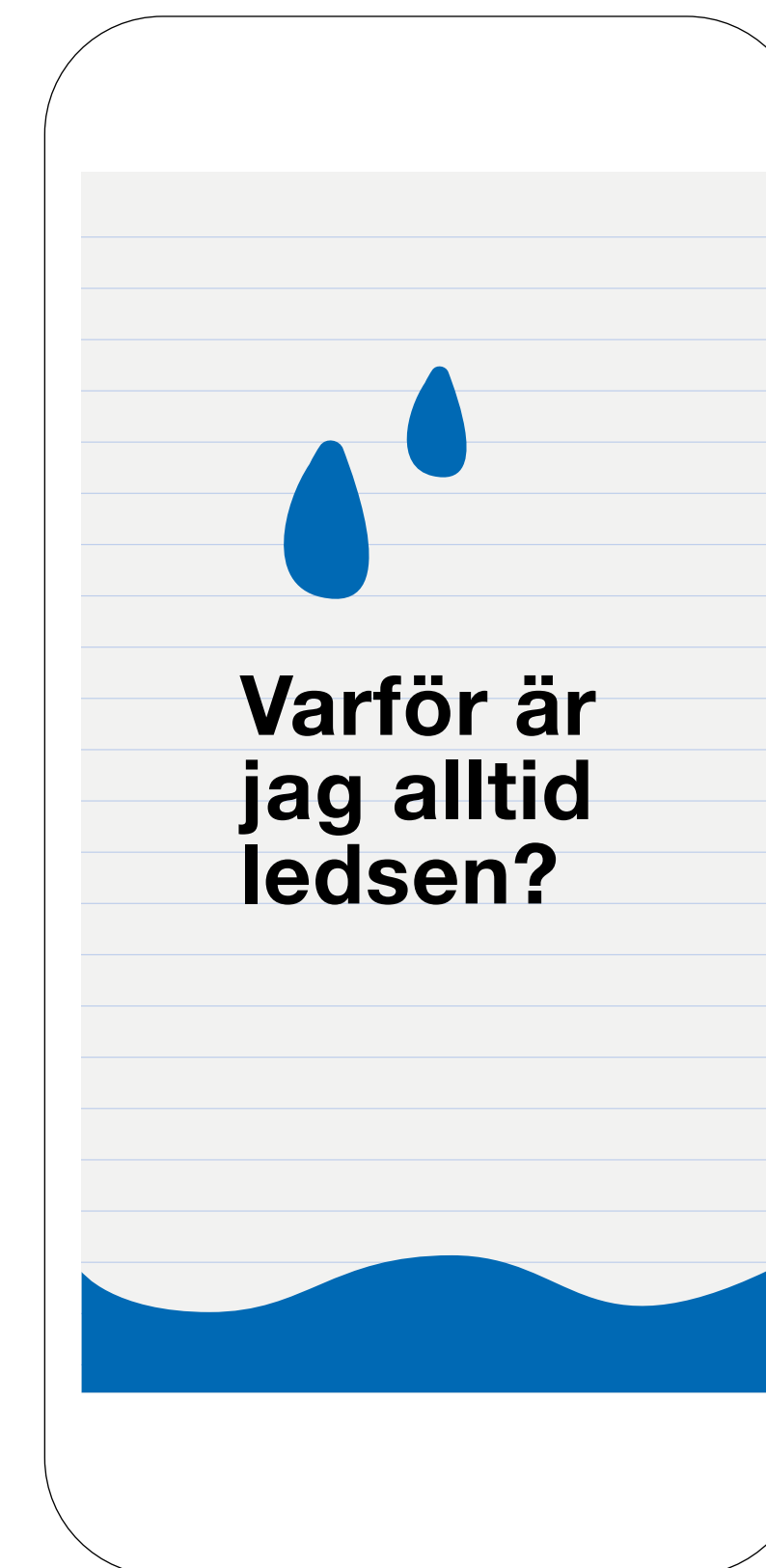
Sociala medier

I våra omslags- och profilbilder använder vi vårt grafiska manér. Viktigt att man får en stark igenkänning även där.



Digitala kanaler

Vårt grafiska manér lämpar sig även för animeringar. Det gör sig bra i digitala kanaler där vår målgrupp finns.



Våra profilprodukter

Det gäller kommunicera med vår målgrupp på de platser där de finns i vardagen. Skolbesök, studenterevenemang, mässor, festivaler exempel på sådana platser. Här har vi chans att skicka med dem något som gör att de kommer ihåg oss.



När du vill ta fram något

Om vi vill ha ett riktigt bra genomslag är det mest effektivt att kombinera flera kanaler – både digitala och traditionella.

Kommunikationsavdelningen ansvarar både för att ta fram material med detta grafiska manér och för att stödja verksamheten med kommunikationsplanering.

