

Kommunikationsplattform

Ungdomsmottagningen Västra Götaland



**VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN**



Innehåll

Inledning

Ingångsvärden

Våra egenskaper

Målgrupper

Syfte

Mål

Kanaler

Tonalitet

Tips

Färger

Illustrationer

Grafiska element

Bilder

Exempel enheter

Varför vi finns

Många unga har frågor om relationer, psykisk hälsa, sexualitet och reproduktion. Ungdomsmottagningen finns för att hjälpa dem med dessa frågor. Vi vill göra det lätt för unga att söka hjälp. Tröskeln till oss ska vara låg och det ska kännas i vår kommunikation. Genom att jobba för unga – för deras psykiska, sexuella och reproduktiva hälsa och rättigheter, för deras levnadsvanor och livsvillkor – är vi med och bygger fysisk och psykisk hälsa hos unga.

Varför en kommunikationsplattform?

Kommunikationsplattformen definierar vilka vi är, vilka budskap vi vill föra ut och vilka vi vill nå. Den är vår gemensamma grund för extern kommunikation, det vill säga när vi tar fram kommunikationsmaterial för att nå ut till vår målgrupp – från annonser i sociala medier till affischer i väntrum.

Kommunikation är en målinriktad process och plattformen ger stöd och riktlinjer för att kommunikationen ska bli framgångsrik. Med en gemensam plattform kan vi kommunicera mer effektivt. Så att unga i hela regionen får en konsekvent bild av Ungdomsmottagningen.



Ingångsvärden

Vad vi har att förhålla oss till

Ungdomsmottagningen ligger under Regionhälsan,
som har värdeorden:

- **Engagemang:** vi hjälper varandra att lyckas, vi visar omtanke och vi kan vårt uppdrag och vet vem vi är till för.
- **Kvalitet:** vi drivs av förbättringar, vi vågar prova nytt och annorlunda och vi arbetar för ett hållbart arbetsliv.
- **Tillit:** vi litar på varandra, vi är delaktiga och inkluderande och vi främjar öppenhet och dialog.

Ungdomsmottagningen arbetar utifrån tre perspektiv:

- **Rättighetsperspektiv:** vi motverkar diskriminering, främjar lika rättigheter och ger vård med respekt för alla människors lika värde.
- **Hälsofrämjande perspektiv:** vi fokuserar på det friska, på styrkor och tillgångar.
- **Normmedvetet perspektiv:** vi reflekterar över vilka normativa antaganden som påverkar vårt professionella agerande med målet är att alla unga ska känna sig inkluderade och välkomna.



Det här är Ungdomsmottagningen

Egenskaperna beskriver hur vi agerar och vad vi står för.

De guidar oss när vi gör kommunikation om Ungdomsmottagningen (UM).

Välkomnande Den unge ska känna sig väl bemött och varmt mottagen.

Inkluderande Alla unga ska känna sig inbjudna och välkomna till UM, oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsförmåga och sexuell läggning.

Respektfull Den unge ska känna sig lyssnad på och tagen på allvar.

Hjälpsam Den unge ska tycka att det känns enkelt att ta kontakt och få hjälp av UM.

Pålitlig Den unge ska känna tillit till och förtroende för UM.
Det ska kännas tryggt att vända sig till UM.



Så benämner vi vår verksamhet

Organisationens namn är Ungdomsmottagning Västra Götaland, och förkortas UM.

Vi strävar efter att benämna enskilda mottagningar som geografisk plats + Ungdomsmottagning. Till exempel “Alingsås ungdomsmottagning”. Den geografiska platsen ska väljas utifrån vad som är tydligast för målgruppen, vilket oftast innebär orten eller stadsdelen där mottagningen ligger.

Vilka vi kommunicerar med

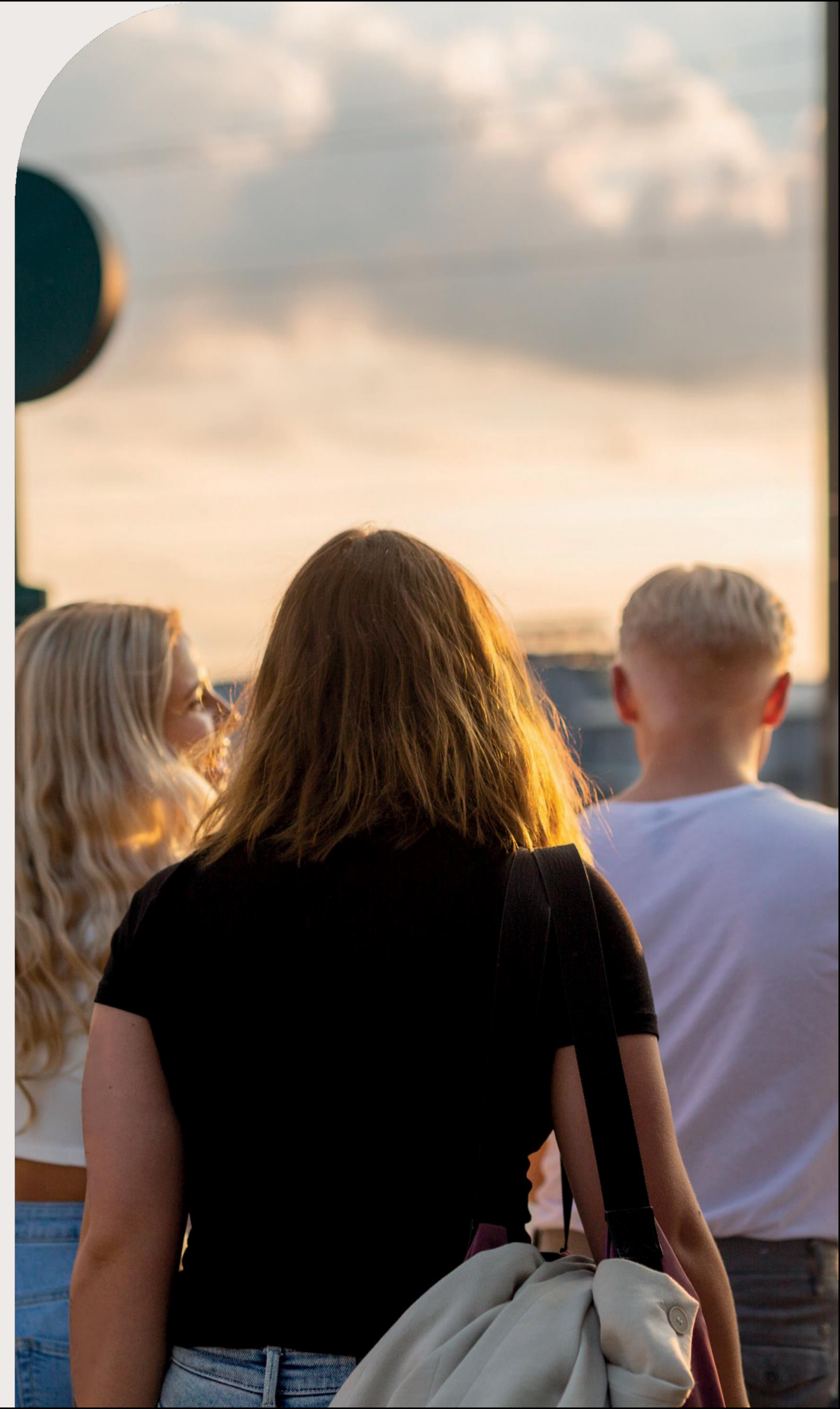
Primär målgrupp:

Ungdomar och unga vuxna under 25 år,
bosatta i Västra Götaland

(Totalt cirka 240 000 personer. Källa: SCB)

Sekundär målgrupp:

Föräldrar, andra närstående och med vuxna som
arbetar för och med unga.



På dessa målgrupper lägger vi extra fokus när vi kommunicerar

Eftersom vi vet att de i mindre utsträckning söker sig till oss, riktar vi oss i utåtriktat arbete till

- killar/unga män
- unga med HBTQI-erfarenhet
- unga migranter/nyanlända
- unga med intellektuell funktionsnedsättning
- socioekonomiskt utsatta unga.

Detta kan förändras men i nuläget är det dessa grupper

När vi presenterar vårt erbjudande betonar vi att vi kan hjälpa

- unga som har varit utsatta för sexuella övergrepp
- unga med sexuella svårigheter
- unga som varit utsatta för könsstympning
- unga som lever i hederskontext.

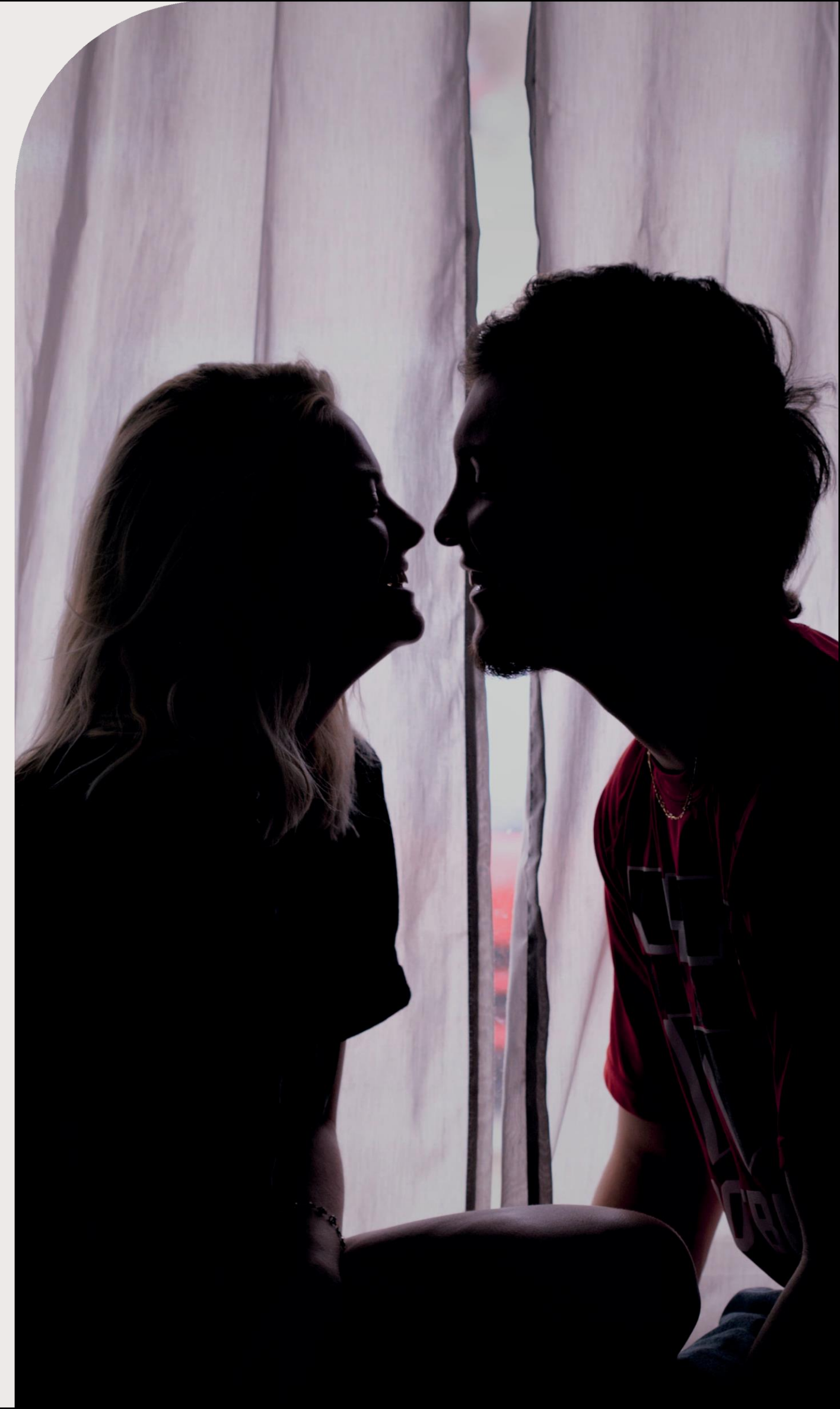
The word "PRATA" is written in a bold, orange, 3D-style font. It is centered within a white, irregular speech bubble shape. The background of the slide features a light blue upper section and a dark blue lower section, separated by a curved line.

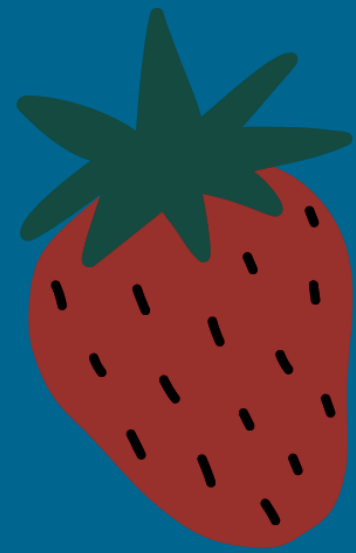
Så benämner vi vår målgrupp

När vi talar om vår primära målgrupp använder vi ett av följande alternativ:

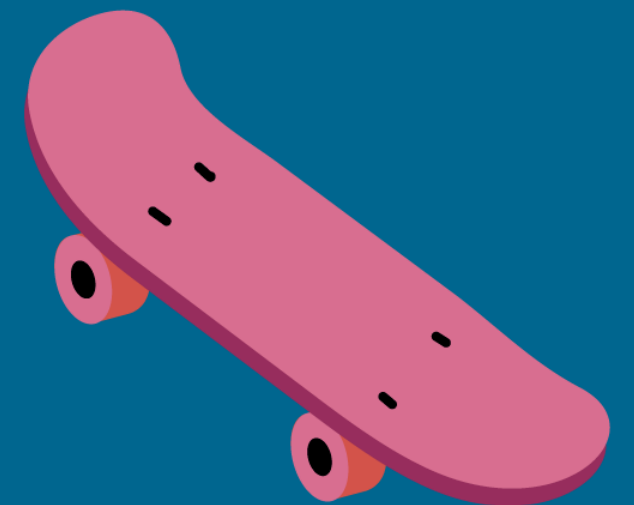
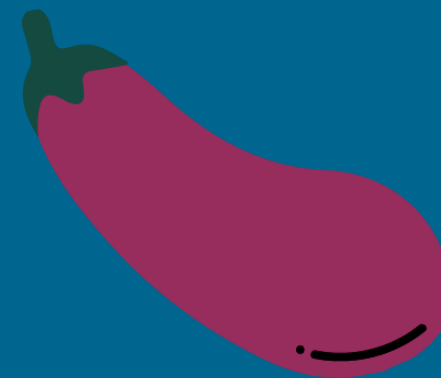
- Unga
- Ungdomar och unga vuxna
- Ungdomsmottagningen – för dig under 25

Vi vill inte stänga dörren för någon som berörs av våra frågor, därför anger vi ingen lägsta ålder.





Syfte





Kommunikation som hjälper unga att må bra

Vi vill att Ungdomsmottagningens kommunikation ska bidra till att

1. ge unga ett bättre liv och en bättre framtid genom att

- förbättra ungas fysiska och psykiska hälsa
- stärka ungas sexuella och reproduktiva hälsa och rättigheter

2. utjämna skillnader i hälsa och erbjuda en mer jämlik vård.

På följande sidor kan du läsa om vad vi vill att unga ska göra, veta och känna när de möter vår kommunikation.

Mål med kommunikationen

Unga ska veta

- att UM finns för att hjälpa unga
- vad de kan få hjälp med
- hur de kan komma i kontakt med UM
- hur SRHR, normer och psykisk o/hälsa hänger ihop och vad de kan göra för att må så bra som möjligt
- var de kan söka kunskap och information.

Unga ska känna

- sig tilltalade och inbjudna
- att de vågar lita på UM
- att det är enkelt att ta kontakt och söka hjälp på UM
- tillit till sina egna förmågor
- att det finns hjälp att få.



Unga ska göra

- söka och ta del av kunskap som hjälper dem att fatta bra beslut för sin hälsa
- besöka aktuella mottagningssidor på webben
- söka stöd i eget nätverk
- söka professionell hjälp vid behov.



Mätbara mål

För att visa kommunikationens värde och förstå hur vi ska effektivisera den, behöver vi ha tydligt uppsatta och mätbara mål, så kallade KPI:er (Key performance indicator) som vi följer upp löpande. KPI:er visar hur målgruppen tar till sig av vår kommunikation. Sätt att mäta KPI:er finns ofta inbyggt i de sociala kanalernas annonsverktyg. Exempel på KPI:er finns på nästa sida.

Efter ett antal mätningar har vi en tidsserie. Genom den kan vi få en större förståelse för resultaten och se förändringar över tid, vilket gör det möjligt att göra kommunikationen ännu mer träffsäker.

Exempel på KPI:er

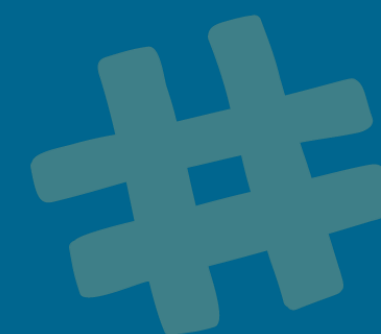
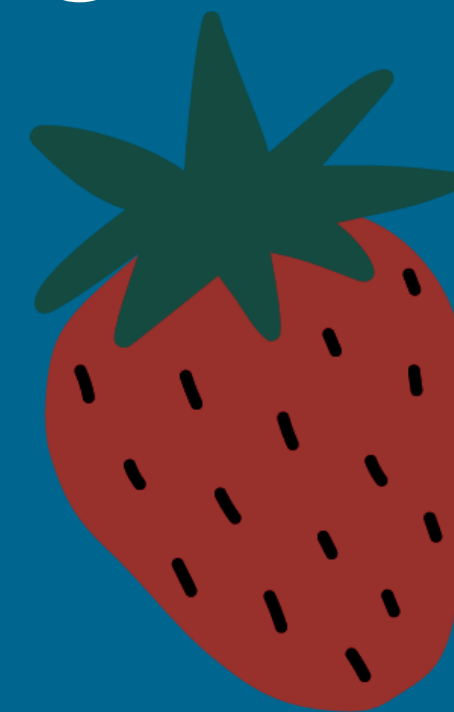
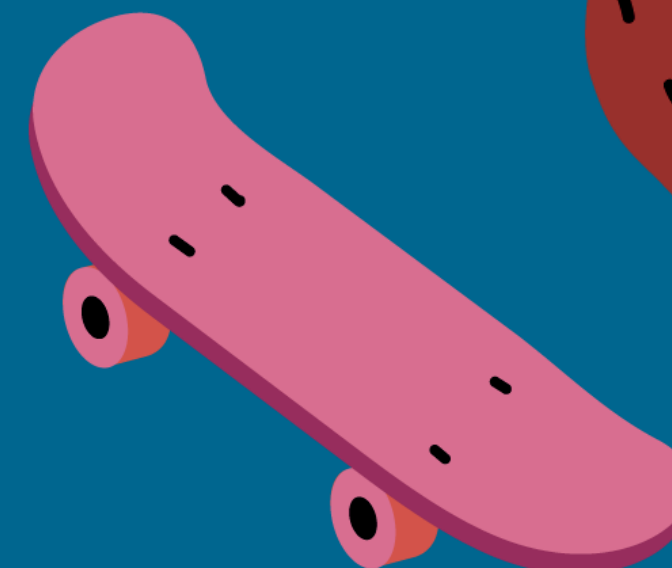
- Antal besök och användare
 - Fysiska besök
 - Digitala besök/kontakter
 - Webbbsidor
 - Mässor
 - Besök i skolklasser och andra verksamheter
- Kännedom – hur många som känner till Ungdomsmottagningen
- Räckvidd – hur många från målgruppen som sett vårt innehåll
- Engagemang – hur många som har gillat, kommenterat, delat m.m. vårt innehåll
- Tid spenderad med vårt innehåll – hur länge målgruppen i snitt har tittat på vårt innehåll





Kanaler

– var vi kommunicerar med vår målgrupp



Här kommunicerar vi med vår målgrupp

Kanaler vi själva styr över

- Mottagningssidor på webben
- Fysiska mottagningar
- UM Online – digital mottagning
- Instagram

Kanaler vi delar med andra

- Skolan, boenden, integrationscentrum, fritidsgårdar etc
- UMO.se
(fokus fördjupad kunskap)
- 1177.se

Kanaler där vi köper annonsplatser

- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Mässor och event
- Reklamytor utomhus och i kollektivtrafiken



Det personliga mötet

Den personliga kontakten – besöken på mottagningarna, i skolan och på andra arenor – är viktig i Ungdomsmottagningens kommunikation.

UM har möjlighet att besöka skolor och andra verksamheter, där privata aktörer sällan blir insläppta. Att våra målgrupper möter trevliga, professionella och engagerade medarbetare påverkar den samlade synen på UM mer än mycket annat.

Kommunikation på våra mottagningar, presentationer och annat material kan skapa ytterligare värde i det personliga mötet och säkerställer att vi kommunicerar en enhetlig bild av UM.



Webben

Webben är en viktig kommunikationskanal. Det är dit vi hänvisar våra målgrupper för mer information. Ju mer de kan få svar på och göra själva digitalt, desto mer underlättar vi för dem och för vår organisation.

Den mest kända webbplatsen är för många unga umo.se.

Vårt mål är att umo.se och våra egna mottagningssidor kompletterar varandra och att det ska vara lätt att hitta till våra mottagningssidor för att få lokal information.

Sociala medier

För att nå ut, sprida kunskap och skapa kännedom om våra tjänster, är det viktigt att vi kommunicerar uppsökande. Att vi är där våra målgrupper är. Det handlar om att hamna överst när de googlar, finnas i deras sociala medier-flöden eller synas hos en influencer de följer.

Vi är medvetna om att det bland unga kan uppfattas som pinsamt och avslöjande att följa UM i sociala kanaler. Vi kan därför inte förlita oss på organiskt innehåll vi lägger upp i vårt flöde för att nå ut, utan bör sponsra inlägg i större utsträckning. Vi vet också att vårt innehåll ofta delas av andra aktörer som unga i större utsträckning följer. Innan vi producerar och publicerar ett inlägg ska vi göra en bedömning om inlägget kommer att vara delbart eller värt att sponsra.

När vi köper annonsplats eller sponsrar inlägg i sociala medier som Instagram och Youtube, så kan vi välja att segmentera på kön, språk, geografiska områden eller intressen för att nå vissa prioriterade undermålgrupper.

Vi är medvetna om att plattformarna vill skydda unga mot riktad reklam, vilket innebär att det är svårt även för seriösa aktörer att rikta innehåll till unga under 18 år. Dessutom stoppar många plattformars algoritmer innehåll som anses vara av sexuell karaktär, vilket innebär en ytterligare svårighet för UM att nå ut.

Tonalitet

Så kommunicerar vi för att uppfattas som den vi vill vara

En tonalitet som bygger våra egenskaper

Våra egenskaper är välkomnande, inkluderande, hjälpsamma, respektfulla och pålitliga. För att vara trovärdiga i vår externa kommunikation är det viktigt att vår språkliga och visuella ton ligger nära dessa egenskaper. Tonaliteten gäller alltså hur vi uttrycker oss i bild och text, t.ex. på webb, på affischer och i annonser.

Vi är välkomnande

Det ska vara lätt att ta till sig av UM:s kommunikation. Vi bjuder in mottagaren och säger “kom till oss med din fråga, ingen fråga är för liten eller stor”. Vi säger hellre när vi öppnar igen än att det är stängt just nu.

Vi är inkluderande

När vi skriver använder vi ett du-tilltal till målgruppen, vilket fungerar inbjudande och inkluderande. Vi skriver enkelt, kort och konkret. Vi öppnar gärna för dialog med en fråga. Vi rensar bort ord som är för “sjukvårdiga”. I såväl text som bild representerar vi mångfald sett till könsidentitet, sexualitet, etnicitet, socioekonomi och funktionsförmåga.

Vi är hjälpsamma

Vi använder ett språk som hjälper mottagarna att ta till sig det vi vill säga. Därför undviker vi i onödiga facktermer och krångligt språk utan skriver så att alla kan förstå. Vi vill stärka ungdomar, därför skriver vi ur ett positivt perspektiv. T.ex. säger vi hellre “det är helt ok” än “det är inte konstigt”. Vi skriver inte om ett problem utan att också berätta om en lösning. Vi varierar meningslängder i en text, så att den blir roligare att läsa och ta till sig.

Vi är respektfulla

För att visa att vi förstår ungdomars verklighet skriver vi utifrån deras situationer och ord. Vi litar på ungas förmåga och undviker därför att överförklara. Vi väljer ut och kommunicerar den information som är mest relevant för målgruppen. Vi är tydliga i vårt ställningstagande för mänskliga rättigheter, som att vi är emot kvinnlig könsstympning och för abort.

Vi är pålitliga

I våra texter ska det märkas att vi är kunniga och erfarna, vi delar med oss av kunskap på ett pedagogiskt sätt. Vi skriver med bas i fakta och hänvisar till forskning när det behövs. Vi är tydliga med vår koppling till Västra Götalandsregionen som professionell vårdgivare.

Exempel på tonalitet

Först och främst undviker vi formella former av ord, till exempel:

Fungera	→	Funka
Skall	→	Ska
Frågor kring/som rör	→	Frågor om
Få rådgivning	→	Få råd

Vi undviker även formella formuleringar:

Smärta vid samlag	→	Ont när ni ligger?
När vi ringer till dig så kommer följande nummer att synas:	→	Vi ringer dig från det här numret:
Råd om x	→	Det här kan du göra

Vi skriver ur ett positivt perspektiv:

Att inte må helt ok är helt ok.
Bara du bestämmer över din kropp.
Sex ska kännas rätt och lätt.

Exempel på tonalitet

Vi riktar oss direkt till målgruppen, till exempel:

På UM finns kuratorer, sjuksköterskor, barnmorskor och läkare.

Om du vill prata med någon om sex och svårigheter som rör sex, så är du varmt välkommen till ungdomsmottagningen. Vi kan bland annat hjälpa dig med frågor som rör erektion, lust/olust, smärta och utlösning.

→ På UM kan du träffa kuratorer, sjuksköterskor, barnmorskor och läkare.

→ Vill du prata om sex – om det är svårt, om det inte känns rätt – kom till Ungdomsmottagningen. Du kan till exempel få hjälp med frågor om erektion, lust, smärta, olust och utlösning.

Vi väljer ut informationen som är mest relevant för målgruppen:

Det ska vara enkelt att nå Ungdomsmottagningen. Du kan ringa, boka tid på webben, använda våra e-tjänster, ha videobesök via UM Online eller bara kom förbi.

→ Ring, skicka ett meddelande, träffa oss digitalt eller bara kom förbi – välj det sätt som passar dig.

Vi vet att många killar och unga män söker hjälp för sällan och för sent. Det gäller allt från testning av könssjukdomar till psykisk ohälsa. Två tredjedelar av alla som tar livet av sig är killar och män. Många killar vet inte om att ungdomsmottagningen är för dem. Så ska det inte vara.

→ Alla som identifierar sig som killar är välkomna till oss. Du kan till exempel få hjälp om du mår dåligt, testa dig eller få svar på frågor om kropp och sexualitet. Känner du att något är svårt eller inte stämmer – skjut inte upp det. Sök stöd hos oss.

Några tips för tonalitet



Tänk på det här när du skriver

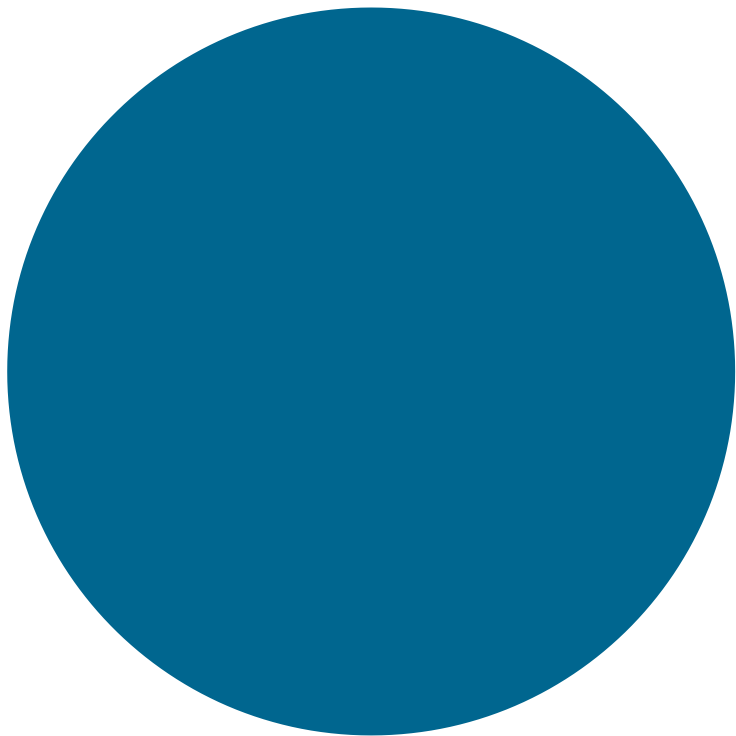
- Tänk ”du får...” snarare än ”vi har...”
- Använd gärna uppmanande verb – ”kom”, ”träffa”, ”prata”.
- Stryk upprepande och onödiga ord – t.ex. i en mening som ”Vi är med och bidrar till” säger ”är med” och ”bidrar” ungefär samma sak. ”Vi är med och” eller ”Vi bidrar till” räcker.
- Frågor kan vara intresseväckande i rubriker, men ställ inte för många frågor på en gång. Det kan upplevas hetsigt.
- Show, don't tell. Fundera på vad som är ett budskap och vad som är ett mål. T.ex. är meningen ”Det ska vara enkelt att nå UM” ett mål som vi vill att målgruppen ska känna – inte ett budskap i sig. Budskapet är sätten det går att träffa UM på: ”Ring, skicka ett meddelande, träffa oss digitalt eller bara kom förbi.”
- Närma dig målgruppens ord och inte vårdens – ”smärta” blir ”ont”, ”samlag” blir ”ligga”.

Färger

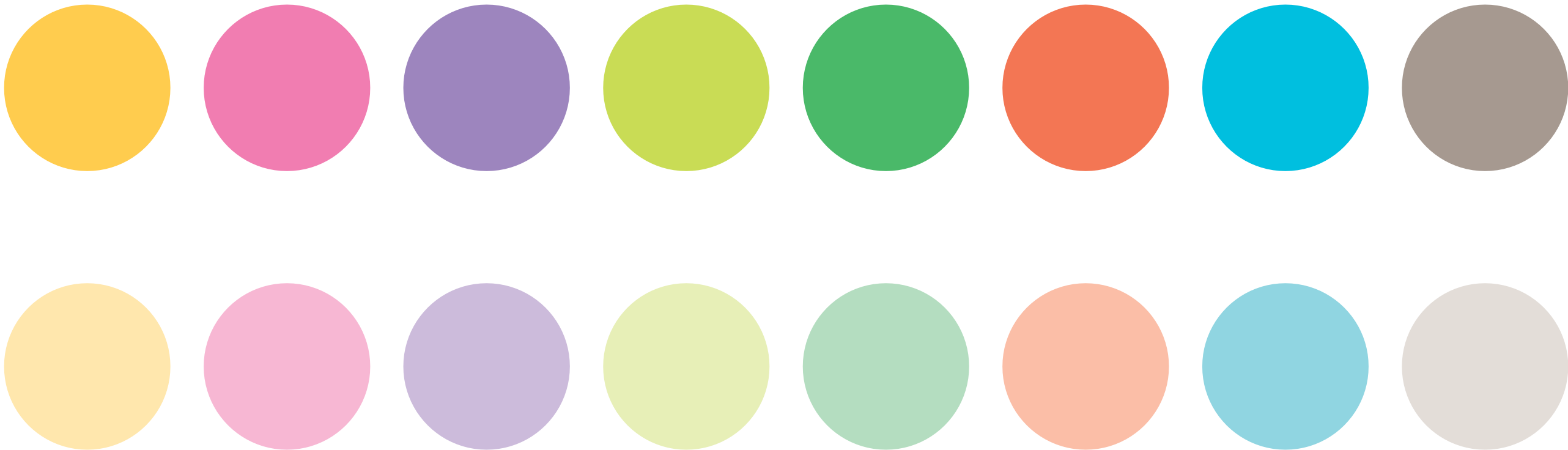
Färger

Vår färgpalett är VGR:s färgpalett, med huvudfärgen blå. Läs mer om hur färgerna ska användas på vgregion.se/varumarkesmanual

Huvudfärg



Komplementfärger



Illustrationer

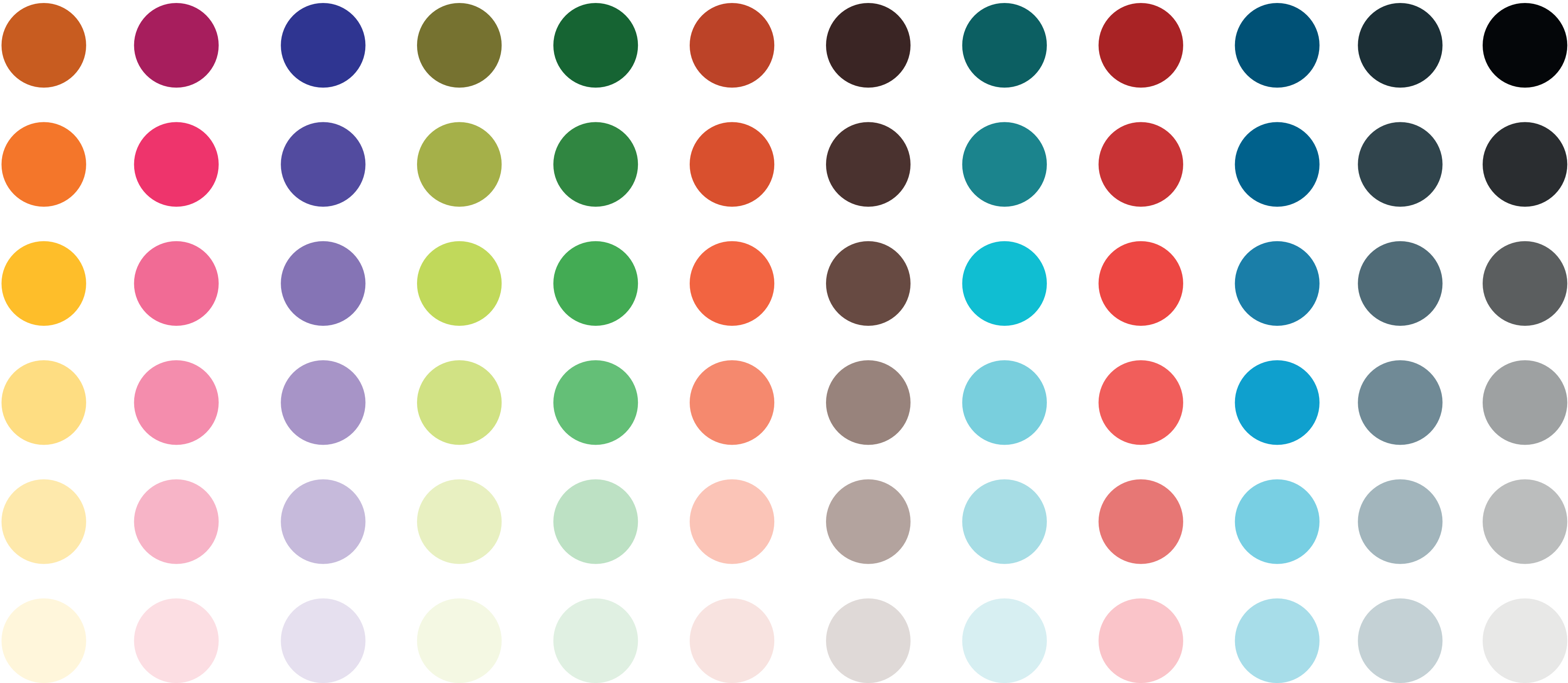
Illustrationsmanér

Med ett fantasifullt illustrationsmanér visar vi starka känslouttryck och karaktärer. Det är flexibelt i kroppsformer, könsidentitet och ursprung. Med oproportionerliga kroppsformer går vi ifrån normer och det perfekta. Med manéret kan vi stärka många känslor som kan präglade ungdomsperioden. Vi använder oväntade och vibranta färgkombinationer. Detta för att väcka uppmärksamhet och för att få en lite mer mogen och modern färgsättning.



Illustrationsfärger

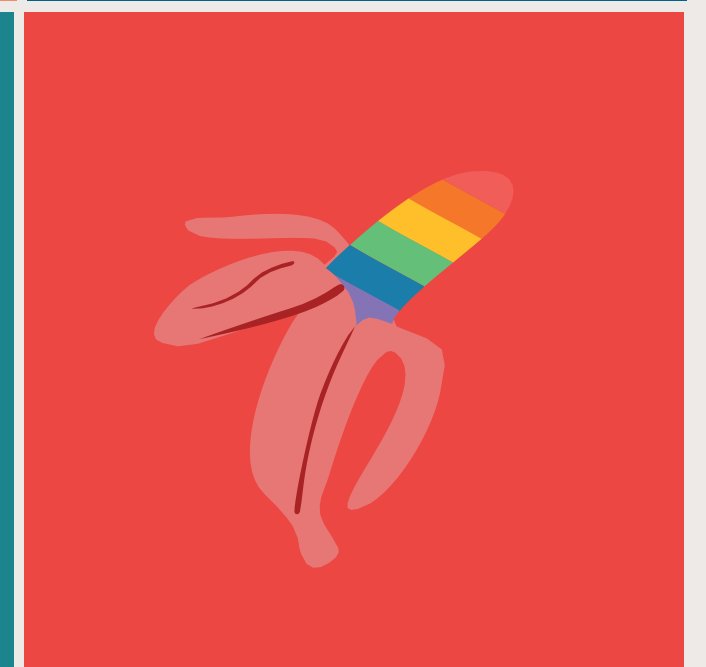
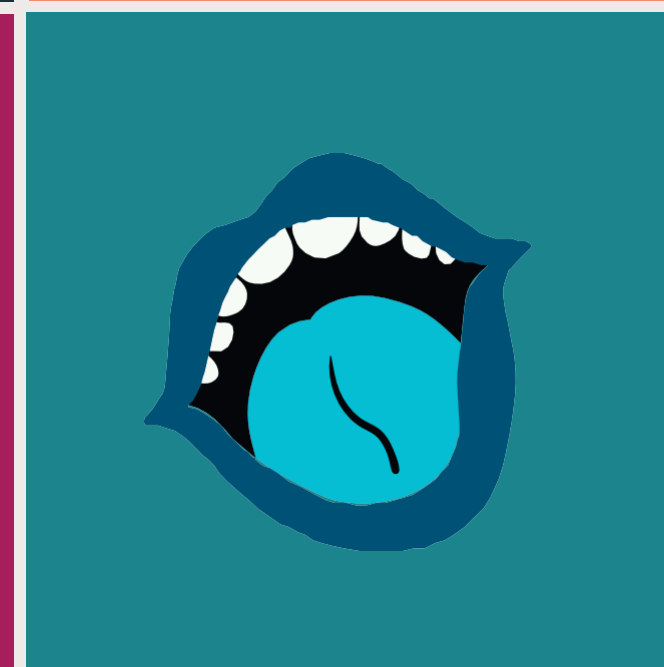
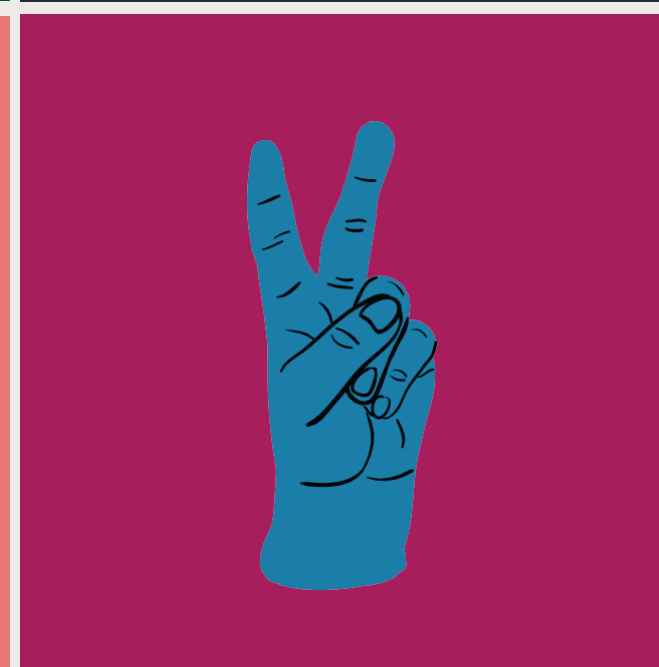
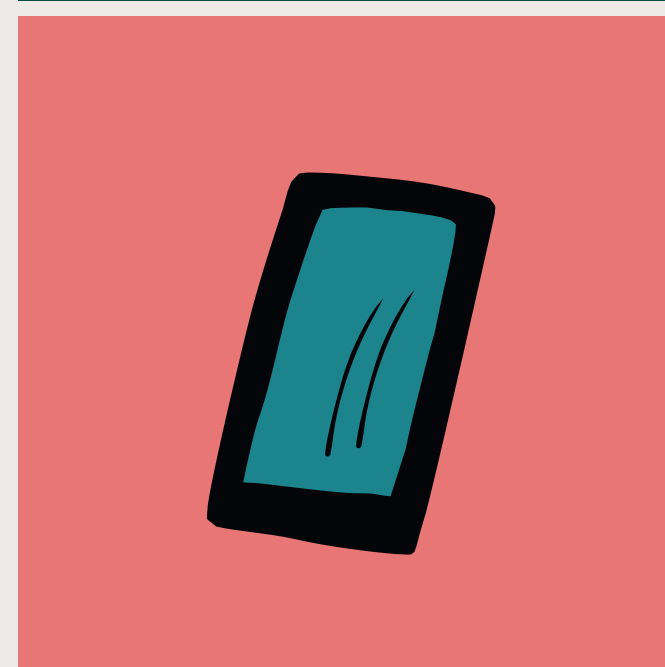
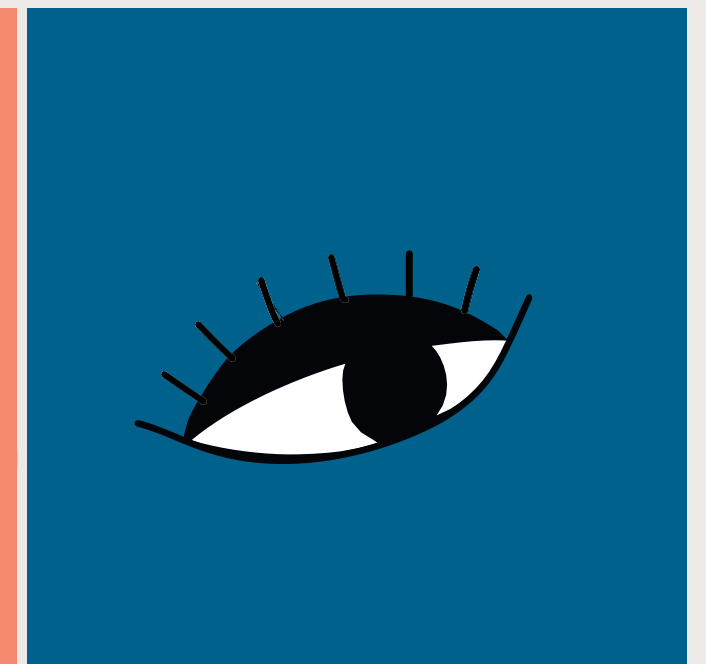
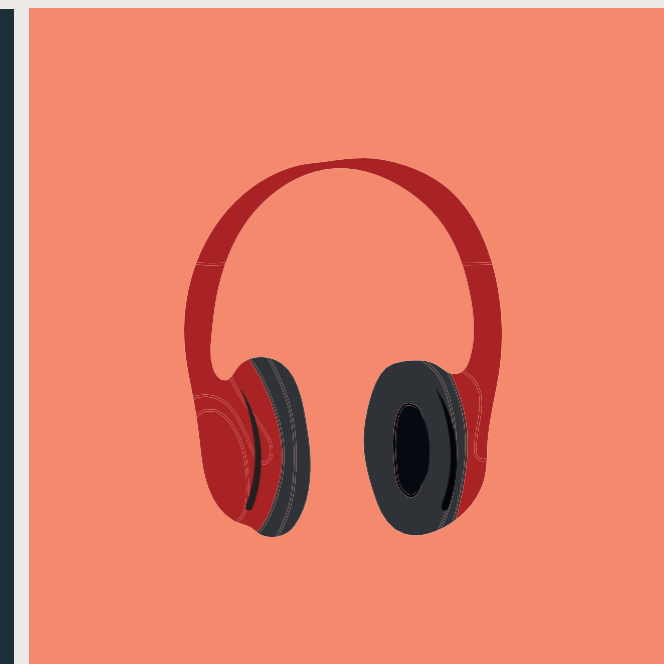
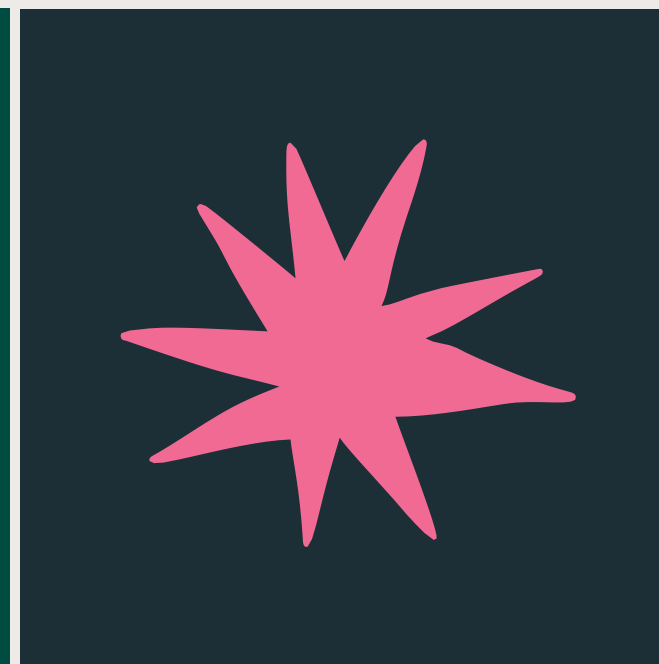
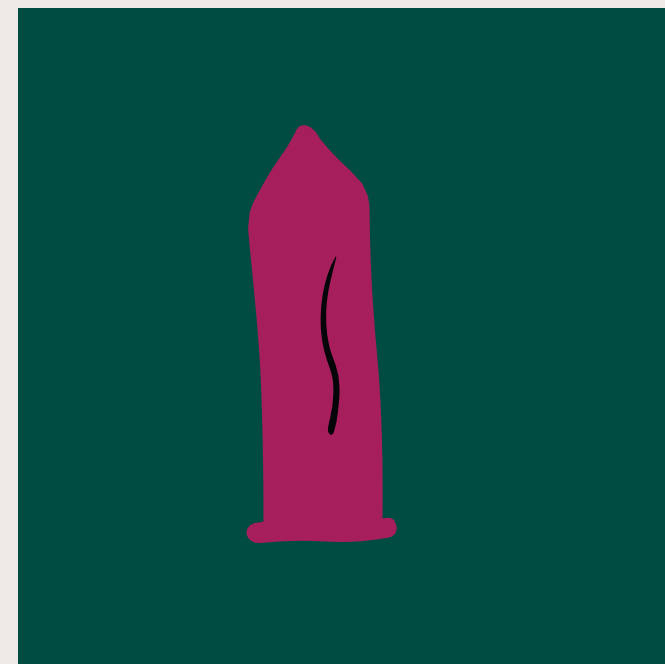
VGR:s visuella profil har en utökad färgpalett för illustrationer.
Läs mer på vgregion.se/varumarkesmanual



Illustrationsmanér

Vi kan också använda illustrationer som inte föreställer individer för att beskriva känslor eller sammanhang.

I mer föreställande motiv är vi lite mer detaljerade, t.ex. med streck som i handen och bananen. I mer dekorativa motiv, som stjärnan eller blixten, utelämnar vi detta.



Grafiska element

Grafiska element

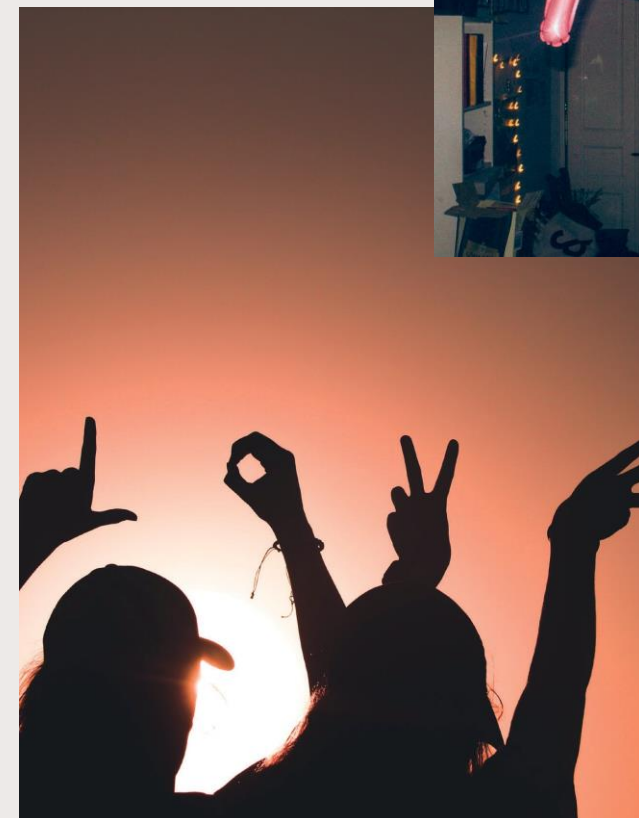
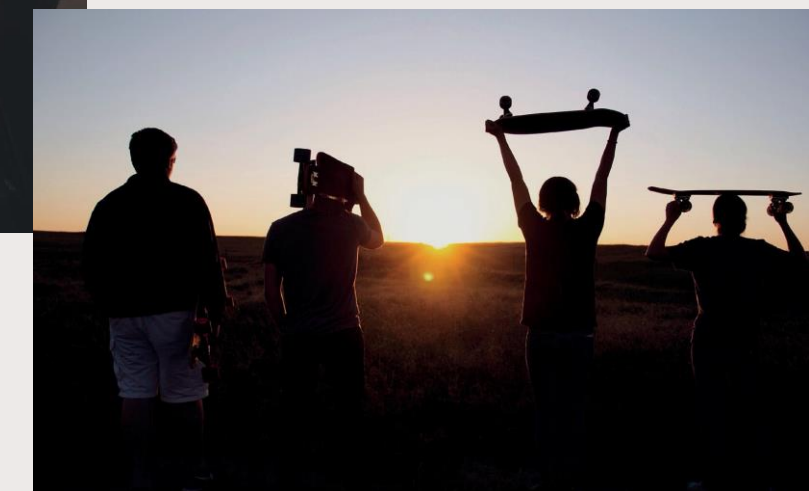
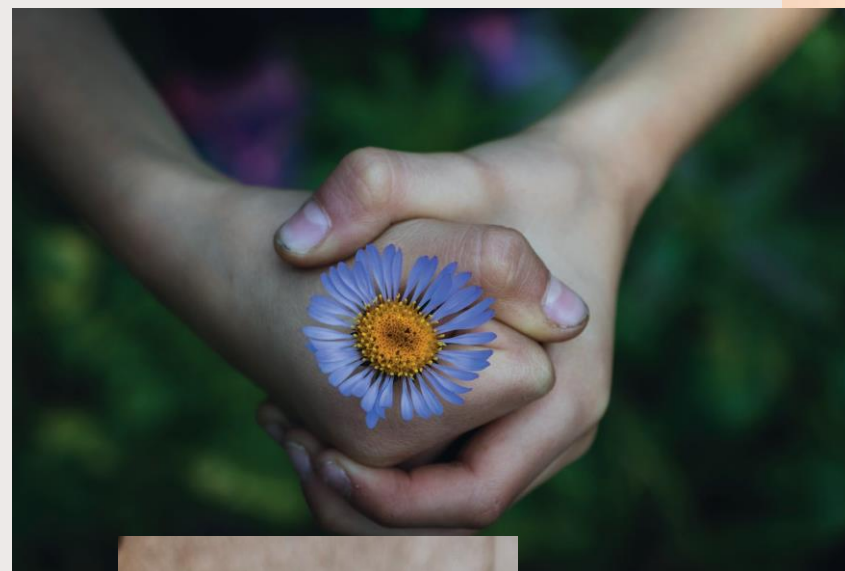
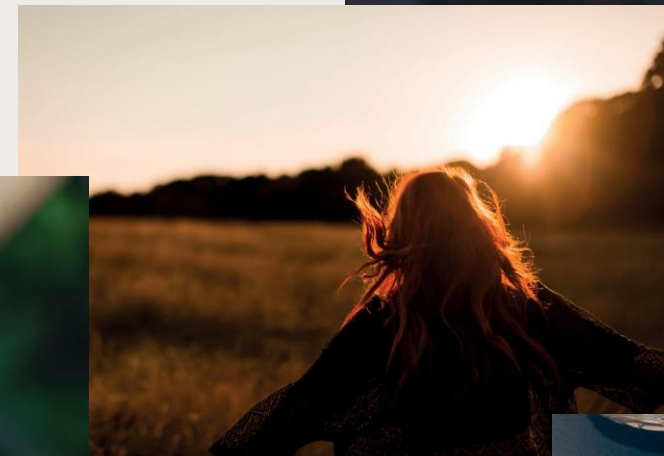
De grafiska elementen kommer från VGR:s visuella profil. Läs mer på vgregion.se/varumarkesmanual



Foton

Foton

För att undvika att någon känner sig exkluderad använder vi foton som visar situation och sammanhang snarare än porträtt på individer.

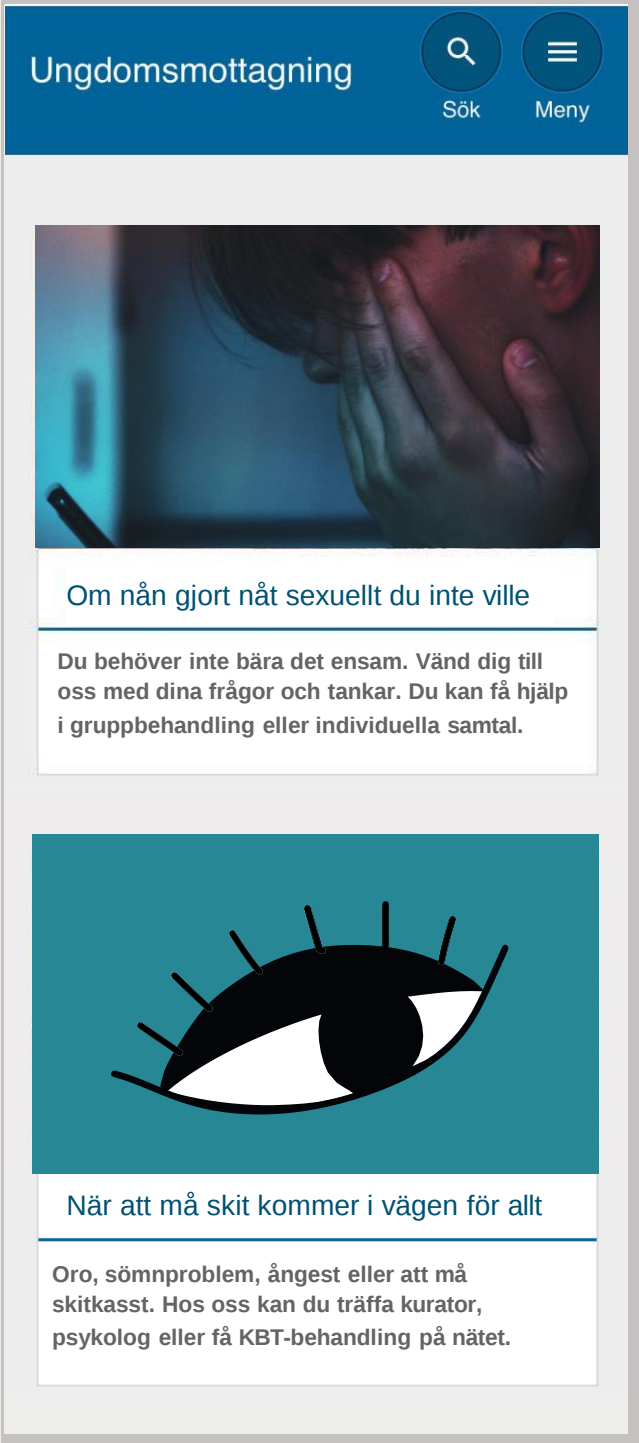
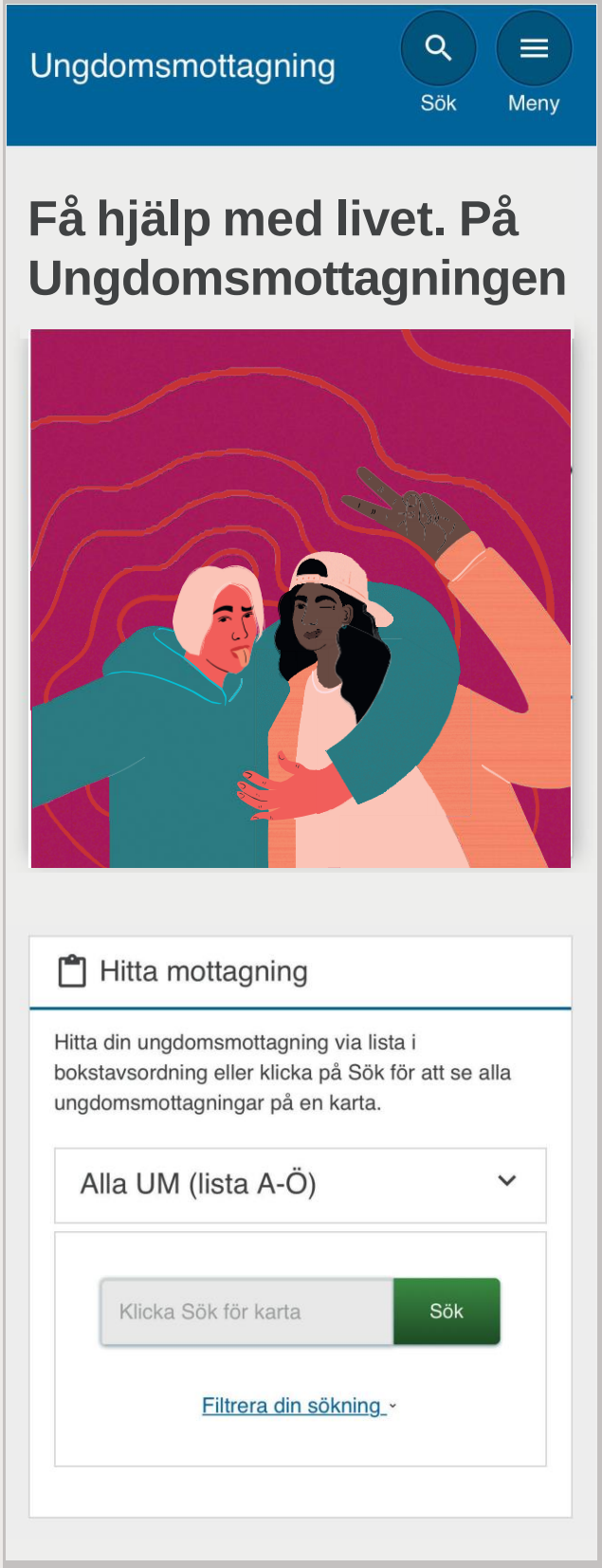


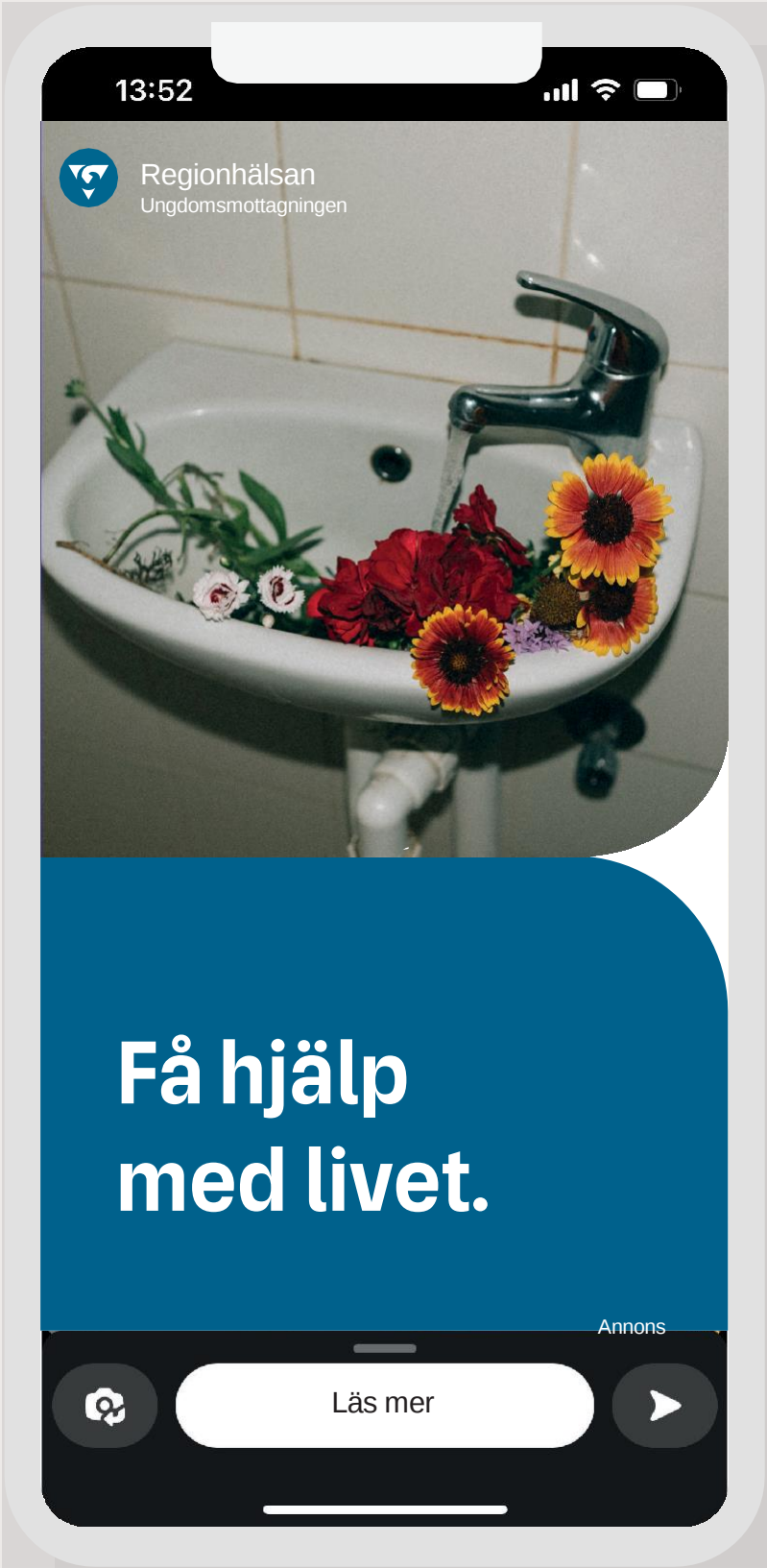
Exempel enheter

Webben



Exempel innehåll webben





Exempel Snapchat stories



Exempel Kontaktkort



Exempel Affisch





Exempel Event



Tack!

