

GeBlod.

**Varumärkesprofil
och grafisk manual**

Innehåll

GeBlod

Introduktion	4
--------------------	---

Kommunikationskoncept

Löfte.....	6
Personlighet	8
Målgrupp	10

Grundelement

Logotyp	12
Symbol.....	15
Färger	17
Typografi.....	20
GeBlod i skrift	23
Foto.....	26
Ikoner	35
Format och layout.....	37
Samarbeten.....	41
Rädda liv på arbetstid	44

Tillämpningar

Introduktion	51
--------------------	----

Nationell användning

Webb.....	53
Sociala medier	54
Affisch.....	56
Broschyr	57

Fullständig tillämpning av GeBlods identitet på lokal nivå.....

Fordon	60
Skyltfönster.....	68

GeBlod som markör

72

GeBlod

Introduktion

GeBlod – Introduktion

GeBlod är ett kommunikationskoncept framtaget i samarbete mellan Sveriges regioner. Målet är att skapa uppmärksamhet för blodgivning och därmed rekrytera och behålla blodgivare.

Blodgivare ska känna igen GeBlod, oavsett var i landet de befinner sig. GeBlod-konceptet syftar till att blodverksamheterna i Sverige ska bli mer enhetliga i sin kommunikation. Det har utvecklats med utgångspunkt i en gemensam grund, där löfte, personlighet och målgrupper ger riktning för kommunikationen.

GeBlod Kommunikation, regionblodcentralernas nätverk för PR & Kommunikation, har tillsammans med varumärkesbyrån Identity Works utvecklat den grafiska manualen. SweBA (Swedish Blood Alliance) har agerat styrgrupp och processen är förankrad inom ID-nätverket (landstingens/regionernas kommunikationsdirektörer).

Löfte – Vad är vårt kundlöfte?

Livskraft – från människa till människa.

GeBlod möjliggör för människor att göra en samhällsnyttig insats. Vårt mål är att rekrytera och engagera blodgivare, så att det alltid finns blod till de som behöver, oavsett vad som händer i omvärlden.



Personlighet – Vilka är våra karaktärsdrag?

Den moderna humanisten

Genuint engagerad - Bryr sig om människor, visar intresse för omvärlden och följer med i samhällsutvecklingen.

Kan sin sak - Är kunnig, pålitlig och förtroendeingivande i alla lägen.

Tillgänglig - Är välkomnande, begriplig och lättsam, utan att bli oseriös eller skoja om uppdraget och vad det innebär att ge blod.



Målgrupper – Vilka finns vi till för?

Vi vänder oss till människor som vill göra en god gärning

Vi vänder oss till människor som vill hjälpa andra genom att ge av sig själva. Personer som vill ta ansvar för sina medmänniskor. De är medvetna, engagerade och finns i alla åldrar och överallt i samhället.



Grundelement

Logotyp

Logotyp

Logotypen är vårt främsta visuella kännetecken. Den används för att skapa en tydlig och stark avsändare.

Röd logotyp

Vår röda logotyp används mot vita och ljusa bakgrunder.

The logo consists of the text "GeBlod." in a bold, sans-serif font. The "G" and "B" are significantly larger than the other letters. The text is colored a deep red.

Vit logotyp

Vår vita logotyp används mot färgade och mörka bakgrunder.



Logotyp

Logotypen är vårt främsta visuella kännetecken. Den används för att skapa en tydlig och stark avsändare.

Friyta

En friyta är det minsta tillåtna avståndet till ett annat grafiskt element. Friytan för logotypen motsvarar droppen i vår logotyp.



Undantag – Logotyp i svart

Vår logotyp kan i undantagsfall användas i svart. Den används bara då det inte finns möjlighet att trycka i färg eller använda den vita logotypen och placeras mot vit eller ljus bakgrund.

GeBlod.

Minsta storlek

Logotypen har ett minimimått som måste följas för att den inte ska bli otydlig. Måtten är angivna för tryck (mm) och digitala medier (px).

Minsta storlek – tryck:

Höjd på logotyp: 5 mm

Minsta storlek – digitalt:

Höjd på logotyp: 16 px

Använd dig av kantutjämning (anti-aliasing) i digitala kanaler. Det ger sken av en högre upplösning på skärmen än vad som egentligen används och det bevarar runda former.

Grundelement

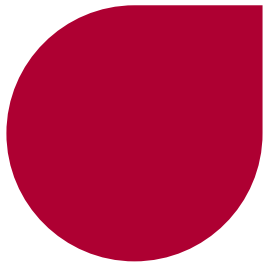
Symbol

Symbol

Droppen är en stark symbol som är tydligt kopplad till blodgivningen. Den finns med i logotypen och på egen hand är den vår minsta gemensamma nämnare. Den används i små format som en visuell avsändare för GeBlod.

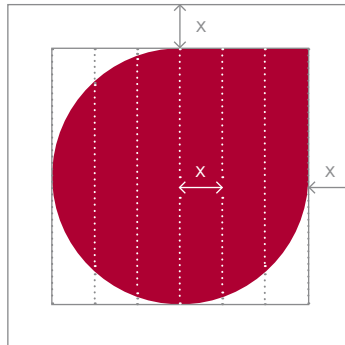
Symbol

Symbolen kommer från droppen i logotypen.



Friyta

En friyta är det minsta tillåtna avståndet till ett annat grafiskt element. Friytan motsvarar 1/6 av bredden på symbolen.



Minsta storlek

Symbolen har ett minimimått som måste följas för att den inte ska bli otydlig. Måtten är angivna för tryck (mm) och digitala medier (px).

Minsta storlek – tryck:

Höjd på symbol: 5 mm

Minsta storlek – digitalt:

Höjd på symbol: 14 px

Använd dig av kantutjämning (anti-aliasing) i digitala kanaler. Det ger sken av en högre upplösning på skärmen än vad som egentligen används och det bevarar runda former.

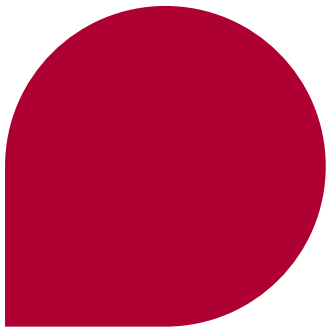
Grundelement

Färger

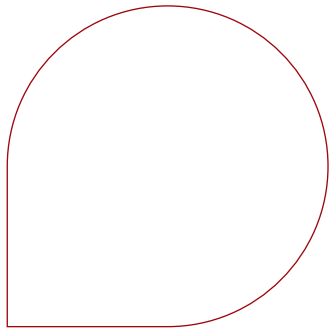
Färger

Våra huvudfärger är röd och vit. Dessa är tydligt kopplade till verksamheten. Vi kombinerar våra huvudfärger med våra komplementfärger för att skapa ett levande och varierat uttryck.

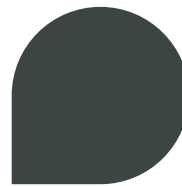
Våra färger



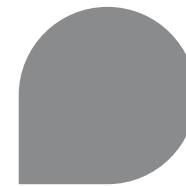
PMS 207C
CMYK 10/100/60/20
RGB 180/10/60
#AF0A3C



WHITE
CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
#FFFFFF



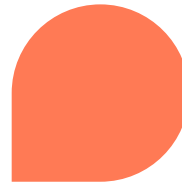
PMS 446C
CMYK 70/55/60/45
RGB 60/70/65
#3C4641



PMS 423C
CMYK 10/10/15/40
RGB 140/140/140
#8C8C8C



PMS 326C
CMYK 80/0/40/0
RGB 0/180/170
#00B4AA



PMS 2024C
CMYK 0/65/65/0
RGB 250/120/90
#FA785A



PMS 2046C
CMYK 0/80/5/3
RGB 220/105/150
#DC6996

Färger

Våra huvudfärger är röd och vit. Dessa är tydligt kopplade till verksamheten. Vi kombinerar våra huvudfärger med våra komplementfärger för att skapa ett levande och varierat uttryck.

Kontrast och tillgänglighet

I färgpaletten finns möjlighet att välja färger utifrån de tillgänglighetskrav man önskar uppfylla. Färgerna är uppdelade på 3 nivåer: A, AA, och AAA – där man förenklat kan säga att fler A:n innebär en högre grad av tillgänglighet. Här ser du vilken tillgänglighetsnivå de olika färgerna har.

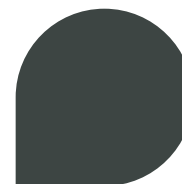
Nivå



PMS 207C

Rubrik: AAA

Brödtext: AAA



PMS 446C

Rubrik: AAA

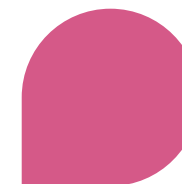
Brödtext: AAA



PMS 423C

Rubrik: AA

Brödtext: -



PMS 2046C

Rubrik: AA

Brödtext: -



PMS 326C

Rubrik: -

Brödtext: -



PMS 2024C

Rubrik: -

Brödtext: -

Grundelement

Typografi

Typografi

Primärt typsnitt

Vårt primära typsnitt är Hurme Geometric Sans 3. Det är ett funktionellt och tydligt typsnitt som tar fasta på logotypens rena och enkla symmetri. Genom att vi är konsekventa med typsnittet skapar vi igenkänning.

Hurme Geometric Sans 3

Hurme Geometric Sans 3 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!/?#&

Hurme Geometric Sans 3 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!/?#&

Sekundärt

I möjligaste mån ska Hurme Geometric Sans 3 användas. Om det inte finns tillgängligt används Arial.

Arial

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!/?#&

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!/?#&

Länk

Här kan du köpa Hurme Geometric Sans 3 Regular. <https://www.myfonts.com/fonts/hurme/geometric-sans-3/regular/>

Här kan du köpa Hurme Geometric Sans 3 Bold. <https://www.myfonts.com/fonts/hurme/geometric-sans-3/bold/>

Typografi

Användning

Vi arbetar med ett typsnitt i två vikter. Till rubriker och underrubriker använder vi Hurme Geometric Sans 3 Bold. Vår brödtext består av Hurme Geometric Sans 3 Regular.

Färgsättning

Rubriker och underrubriker - Sätter vi i valfri färg från vår palett.

Brödtext - Sätter vi främst i svart.

Tillgänglighet

Det är svårt att ge absoluta regler för hur text ska vara utformad så att den passar alla. Men det finns goda råd om hur man gör text läsbara för de allra flesta människor. Här är några exempel på rekommendationer från Synskadades Riksförbund:

- Ge läsaren en logisk startpunkt och dela upp texten i kortare stycken med mellanrubriker.
- Ha alltid god kontrast mellan text och bakgrund.
- Använd normalt radavstånd och radlängd.

Exempel

Rubrik

Underrubrik 1

Brödtext dollorunt, corro que ped quidias quaest, tem facid que etur sam alit as aut ese num ra pa prem harci dignis rem dolupti ore hendignim dolenistrum dis que net ommoluptis aborporest desequi commos dolum ulparum ra nos alia nis num quam, nienect aturem simil iumquam inciis et ut assi iduntia sserchil minvele nihitatum aut porem et enihic to quatur? Eperci ommoluptures maio blabo.

Underrubrik 2

Brödtext dollorunt, corro que ped quidias quaest, tem facid que etur sam alit as aut ese num ra pa prem harci dignis rem dolupti orehendignim dolenistrum dis que net ommoluptis aborporest desequi commos dolum ulparum ra nos alia nis num quam.

Länkar

På Synskadades Riksförbund hittar du tips på hur du kan göra text mer lättläst för personer som är synsvaga. <http://www.srfnu/>

Läsbarhetsindex (LIX) kan användas för att få uppfattning om hur lätt eller svår en text är att läsa. <https://www.lix.se/>

Grundelement

GeBlod i skrift

GeBlod i skrift

Så här skriver vi GeBlod

GeBlod i skrift hanteras i likhet med vår logotyp. Orden "Ge" och "Blod" är sammansatta och bokstäverna "G" och "B" skrivs versalt.

I text kan du välja att sätta GeBlod i Regular eller Bold.

Exempel

GeBlod i rubrik:

Välkommen till GeBlod. Hur kan vi hjälpa dig?

GeBlod i brödtext:

Exempel brödtext - GeBlod satt i Bold

Under Blodomloppet finns **GeBlod** på plats och berättar om hur viktigt det är att ge blod - och det går även att anmäla sitt intresse för att bli blodgivare.

Exempel brödtext - GeBlod lokalt satt i Regular

Under Blodomloppet finns GeBlod Östergötland på plats och berättar om hur viktigt det är att ge blod - och det går även att anmäla sitt intresse för att bli blodgivare.

GeBlod som URL:

Exempel - URL satt i Bold

På **GeBlod.nu** hittar du allt du behöver veta om blodgivning.

GeBlod i skrift

Så här beskriver vi GeBlod

GeBlod-konceptet syftar till att blodverksamheterna i Sverige ska bli mer enhetliga i sin kommunikation. Därför beskriver vi vår verksamhet på ett konsekvent sätt.

Exempel – Nationellt

Benämning på organisation:

Regionblodcentralernas nätverk för PR och kommunikation ska benämnas GeBlod Kommunikation.

Boilerplate:

GeBlod är ett samarbete mellan Sveriges regioner och landsting. Syftet är att skapa uppmärksamhet för blodgivning och därmed rekrytera och behålla blodgivare.

Boilerplate (ENG):

GeBlod is a cooperation between the regions and county councils in Sweden. The purpose is to create attention for blood donation, thereby recruiting and retaining blood donors.

GeBlod i media:

Blod är viktigt, säger Ulrika Ljung, talesperson för GeBlod Kommunikation.

Exempel – Lokalt

GeBlod Östergötland i media:

Blod är viktigt, säger Anna Andersson, talesperson för GeBlod Östergötland.

Grundelement

Foto

Foto

Foto är en viktig del i vår kommunikation och används för att stärka våra budskap. Med ett enhetligt uttryck förmedlar vi den omtanke och det engagemang som blodgivning innebär.

Fotomanér

Vårt fotomanér beskriver hur våra bilder ska se ut och kännas. Det hjälper till att skapa en enhetlig visuell stil.

Riktlinjer för fotomanér:

Våra bilder ska kännas ljusa, klara och naturliga.

Vi strävar efter att fånga naturliga ögonblick i verkliga miljöer.

Ljussättningen ska vara mjuk och jämn.

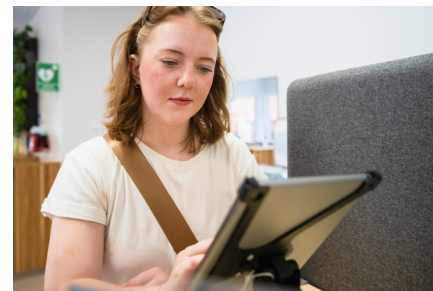
Använd kort skärpedjup för att lyfta fram motivet och skapa ett lugnt, fokuserat uttryck. Bakgrund eller förgrund får gärna vara oskarp, men ska fortfarande bidra till känslan av en verklig och trovärdig miljö.

Kom ihåg att bilder av god kvalitet visar att vi kan vår sak.

Bra ljussättning, tydlig skärpa, smickrande vinkel, autentisk känsla är alla faktorer som bidrar till en känsla av seriositet och professionalism.

Vi undviker:

- Hårda kontraster.
- Frilagda motiv utan sammanhang.
- Onaturliga och iscensatta miljöer eller poser.
- Röriga eller distraherande bakgrunder som tar fokus från motivet i bilden.



Foto

Tonläge

Blodgivning rymmer både allvar och hopp – våra bilder ska visa hela verkligheten. Ibland ska de förmedla kris och ansvar. Ibland ska de uttrycka värme, gemenskap och hopp.

Vissa bilder får ha ett allvarligt uttryck. De kan visa en krissituation eller ett tydligt behov. Då behöver personen inte le – ett neutralt eller eftertänksamt uttryck kan vara mer passande.

Andra bilder får gärna visa glädje och engagemang. De lyfter fram omtanke, hopp och känslan av att vara en del av något viktigt.

Tips vid fotografering

Fotografera både allvarliga och varma uttryck.

Ta bilder där personer ler – men också bilder där personerna är mer eftertänksamma och allvarliga. På så sätt får vi en bildbank som passar för olika budskap och sammanhang.

Exempel – Allvarligt uttryck



Exempel – Glädje och engagemang



Foto

Bildredigering

Vi får ibland bilder skickade till oss – till exempel från blodgivare, mottagare eller våra blodcentraler.

För att materialet ska stämma överens med vårt visuella uttryck är det viktigt att göra ett noggrant urval. Bilden ska kännas autentisk, varm och harmoniera med vårt fotomanér.

Vid behov kan bilder justeras, exempelvis genom beskärning eller ljus- och färgkorrigering, så att de bättre följer våra riktlinjer.

Endast bilder som uppfyller vår visuella standard bör användas i extern kommunikation.

Original



Redigerad



Foto

Kategorier

Våra bilder är indelade i fyra tydliga kategorier. Kategorierna speglar olika delar av vår verksamhet och är anpassade för bred användning i olika kommunikationssammanhang.



1. Blodgivning

I bilder med blodgivare vill vi lyfta fram engagemanget, omtanken och det mänskliga mötet som blodgivning innebär. Bilderna ska skapa igenkänning, förtroende och värme.



2. Arbete och verksamhet

När vi visar vårt arbete i bild vill vi lyfta fram det engagemang och den professionalism som gör blodverksamheten möjlig. Det kan handla om allt från medarbetarnas kompetens till logistiken bakom – varje del är viktig.



3. Blod

När blod står i fokus vill vi förmedla kunskap, trygghet och professionalism. Genom att visa blod i verkliga och relevanta sammanhang, som vid tappning, hantering eller transport, ökar vi både förståelse och trovärdighet.



4. Personporträtt

Personporträtt ger utrymme för berättelser och känslor. Genom att lyfta fram blodgivare, mottagare och anhöriga skapar vi en starkare personlig koppling till blodgivningens betydelse.

Foto

1. Blodgivning

I bilder med blodgivare vill vi lyfta fram engagemanget, omtanken och det mänskliga mötet som blodgivning innebär. Bilderna ska skapa igenkänning, förtroende och värme.

När vi porträtterar blodgivning är det viktigt att tänka på:

Fånga naturliga ögonblick där blodgivaren är i fokus. Personen kan, men måste inte, titta in i kameran. Hen kan också titta på medarbetaren, ner på sin arm eller åt ett annat håll – så länge uttrycket känns naturligt och avslappnat. Undvik onaturliga poser eller iscensatta situationer.

Vinkeln ska vara smickrande utan att kännas uppställd. Vi vill visa blodgivning som något positivt och tryggt – där människor känner sig bekväma, närvarande och stolta.

Blodgivning är mer än själva tappningen. Visa också andra delar, som hälsokontrollen före eller fikastunden efter. Det ger en mer komplett bild av upplevelsen.

Vi använder kort skärpedjup för att skapa lugn i bilden och hålla fokus på människan. Det minskar visuellt brus och lyfter fram motivet på ett naturligt sätt.

Fotomanér

Alla bilder ska följa våra riktlinjer för fotomanér för att säkerställa ett enhetligt uttryck.



Foto

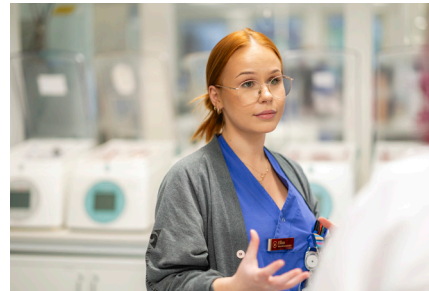
2. Arbete och verksamhet

Bilder från verksamheten ska alltid följa gällande riktlinjer för klädsel, hygien, medicinsk hantering och sekretess.

När vi visar vårt arbete i bild vill vi lyfta fram det engagemang och den professionalism som gör blodverksamheten möjlig. Det kan handla om allt från våra medarbetares kompetens till logistiken bakom – varje del är viktig.

Vi visar autentiska miljöer där arbetsmoment, yrkesroller och samverkan inom blodverksamheten lyfts fram. Bildspråket ska inge förtroende och ge insyn i en välfungerande verksamhet.

I vardagliga miljöer, som vid blodbussen eller på en arbetsplats, visar vi hur blodverksamheten är en tillgänglig och naturlig del av samhället.



Foto

3. Blod

När blod står i fokus vill vi förmedla kunskap, trygghet och professionalism. Genom att visa blod i verkliga och relevanta sammanhang – som vid tappning, hantering eller transport – ökar vi både förståelse och trovärdighet.

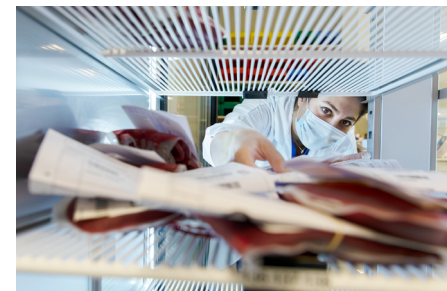
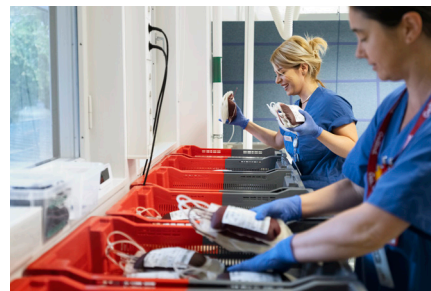
Den här typen av bilder passar särskilt bra i informerande sammanhang, där vi berättar om blodets väg och betydelse.

Att tänka på:

- Bilder bör tas i verkliga miljöer som signalerar ordning, värdighet och professionalism.
- Bilder på blodgivning ska ge en ärlig och trygg bild av hur tappningen går till.

Vi undviker:

- Blodpåsar utan tydligt sammanhang.
- Bilder där blod framställs på ett missvisande eller oseriöst sätt



Foto

4. Personporträtt

Personporträtt ger plats för både berättelser och känslor. Genom att lyfta fram blodgivare, mottagare och anhöriga skapar vi en starkare och mer personlig koppling till varför blodgivning är viktig.

Fokus ligger på människan – den som ger eller har fått blod. Porträtten gör det tydligt vilka liv som påverkas av blodgivning.

Här finns plats för både glädje, stolthet, tacksamhet och allvar.

Vi möter människor i olika åldrar och situationer, där deras berättelse är i fokus.

Undantag från bildmanér – endast personporträtt

I vissa fall kan vi göra undantag från våra vanliga bildriktlinjer för personporträtt. Det kan till exempel handla om att använda svart-vita bilder eller bilder med avvikande ljus, om inget annat material finns tillgängligt.

Vi strävar dock alltid efter att behålla en visuell enhetlighet med vårt fotomanér, även här.

Notera att undantag är endast tillåtna inom denna kategori.



Grundelement

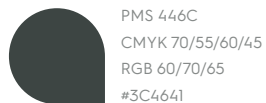
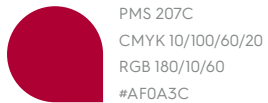
Ikoner

Ikoner

Riktlinjer

Vi använder våra ikoner som stöd för information, för att förtydliga innehåll och för att guida läsare. Våra ikoner är alltid enfärgade.

Mot vita och ljusa bakgrunder använder vi färgerna:



Mot mörka bakgrunder använder vi vit:



Ikoner



Öppettider



Mail



Telefon



Sociala medier



Blodbuss



Blodpåse



Arm - Blodgivning



Regler - Blodgivning

Grundelement

Format och layout

Format

Vårt format bygger på droppen i vår logotyp. Det är flexibelt, skalbart och levande. Formatet skapar igenkänning.

Textyta

Använd formatet för att skapa textytor.



Textyta och bildbeskärning

Kombinera textyta med beskuren bild.



Utfallande bild och textyta

Använd formatet som textytor på en utfallande bild.



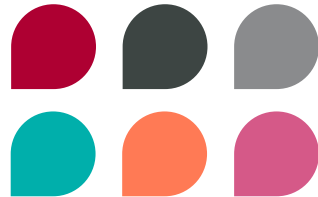
Layout

Vår layout bygger på användningen av våra fem byggstenar:
Logotyp, färger, format, typografi och foto.

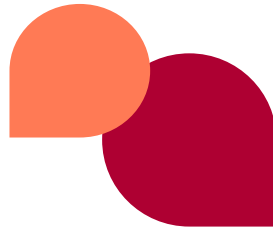
Logotyp

GeBlod.

Färger



Format



Typografi

Abc123

Foto



Layout

Med våra fem byggstenar: Logotyp, färger, format, typografi och foto kan du skapa en mängd variationer och anpassa layouten efter dina behov och kanaler.

Beskrivning

Format

Använd dig av en eller flera former. Skala och anpassa formerna efter dina behov.

Vid användning av två eller fler former: Låt formerna i något skede överlappa varandra.

Skapa en visuell koppling till logotypen genom att linjera och rikta spetsen av en av formerna till logotypen.

Färger

I skapandet av din layout kan du välja bland samtliga av våra färger.

Foto

I layouten kan du använda dig av utfallande eller beskurna bilder.

Logotyp

Logotypen används alltid i rött mot ljus bakgrund eller i vitt mot mörk eller färgsatt bakgrund.

Exempel



Grundelement

Samarbeten

Samarbeten

Formella samarbeten

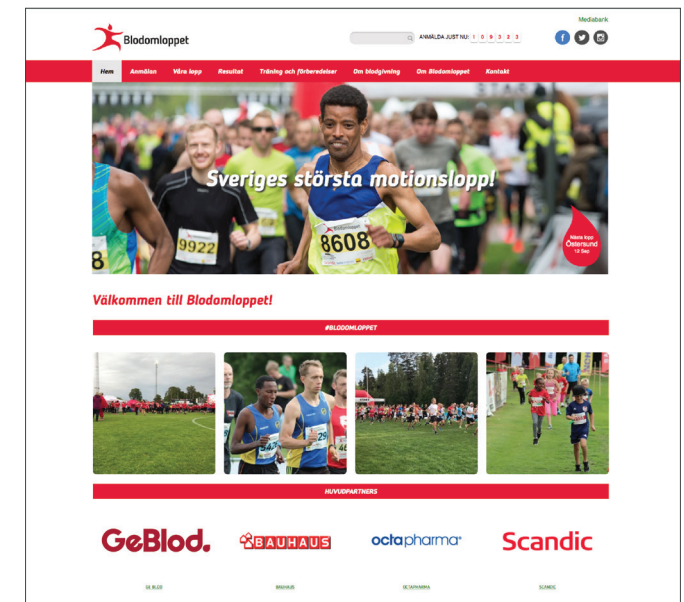
När GeBlod (lokalt eller nationellt) ingår i formella samarbeten används logotypen för att manifestera detta samarbete. När formella samarbeten ingåtts på lokal nivå behöver användning av GeBlod logotypen alltid godkännas av GeBlod Kommunikation.

Exempel

Exempel: Formellt samarbete, affisch



Exempel: Formellt samarbete, webb



Samarbeten

Visat stöd

För verksamheter och sammanhang som vill visa sitt stöd till GeBlod utan att det ligger ett formellt samarbete som grund används stödmärke "Vi stödjer GeBlod" eller "Jag stödjer GeBlod". Användning av märket kräver inte godkännande av GeBlod Kommunikation utan beslut om användande kan tas av lokal blodgivningsverksamhet.

Visa ditt stöd genom att använda dig av valfritt stödmärke. Vilken färg du väljer är upp till dig. I urvalet finner du färgalternativ som fungerar mot ljusa och mörka bakgrunder.

Stödmärket har ett rekommenderat minimimått för att den inte ska bli otydlig. Måtten är angivna för tryck (mm) och digitala medier (px).

Minsta storlek – tryck:

Höjd på märket: 20 mm

Minsta storlek – digitalt:

Höjd på märket: 80 px

Använd dig av kantutjämning (anti-aliasing) i digitala kanaler. Det ger sken av en högre upplösning på skärmen än vad som egentligen används och det bevarar runda former.

Stödmärke



Exempel

Exempel: Lagtröja



Grundelement

Rädda liv på arbetstid

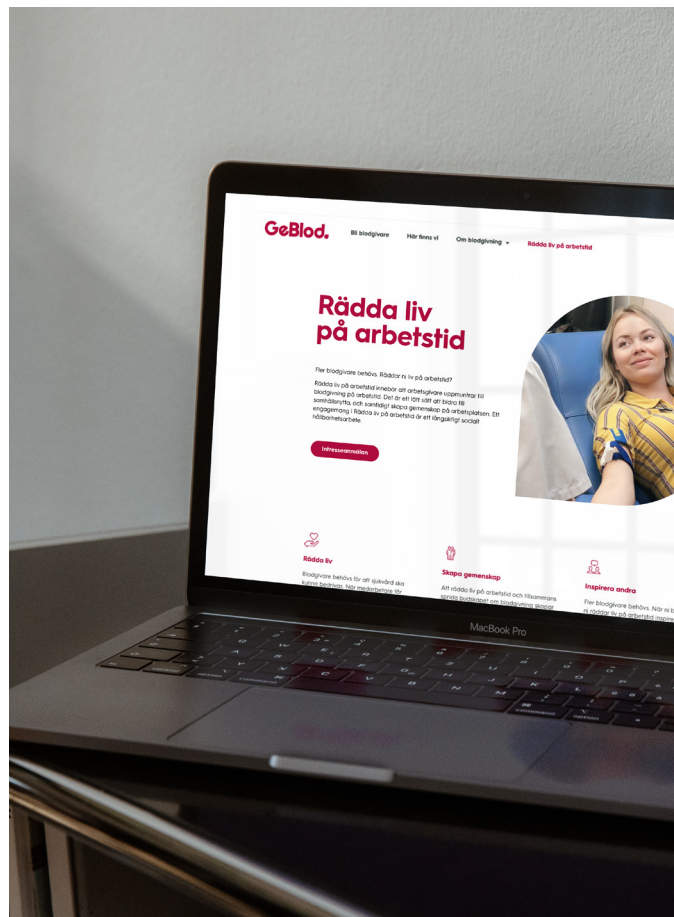
Rädda liv på arbetstid

Introduktion

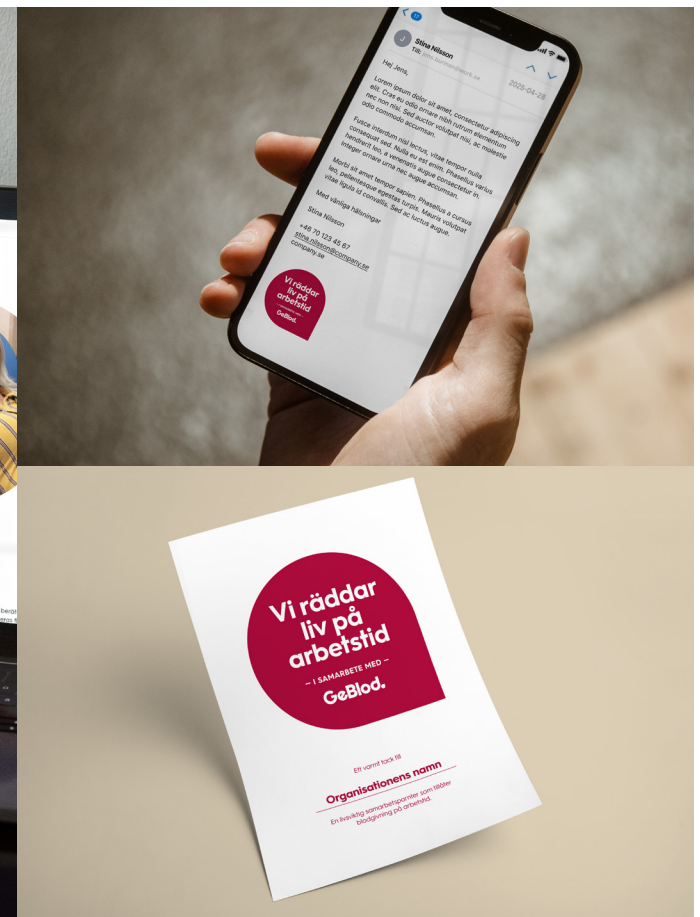
Rädda liv på arbetstid är ett koncept framtaget av GeBlod för att uppmärksamma och uppmuntra blodgivning under arbetstid.

Med vårt visuella uttryck vill vi tydligt kommunicera initiativet i våra egna kanaler – och ge externa partners möjlighet att sprida samma budskap med stolthet.

Här visar vi hur det visuella uttrycket för Rädda liv på arbetstid ska användas, så att kommunikationen blir enhetlig, tydlig och lätt att känna igen.



Egna kanaler



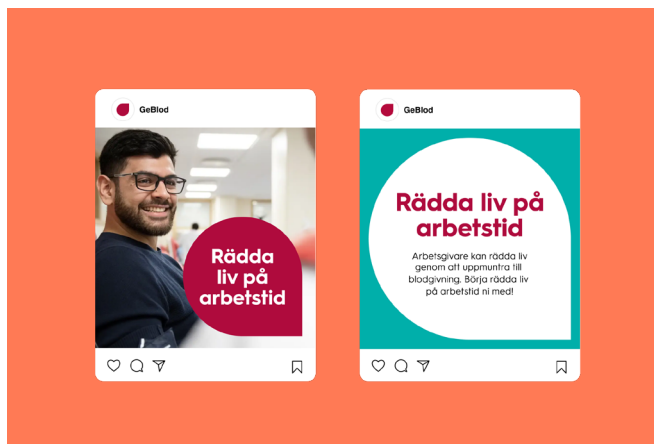
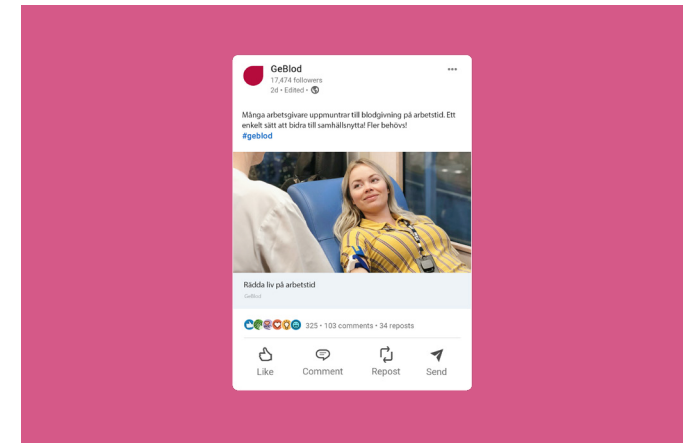
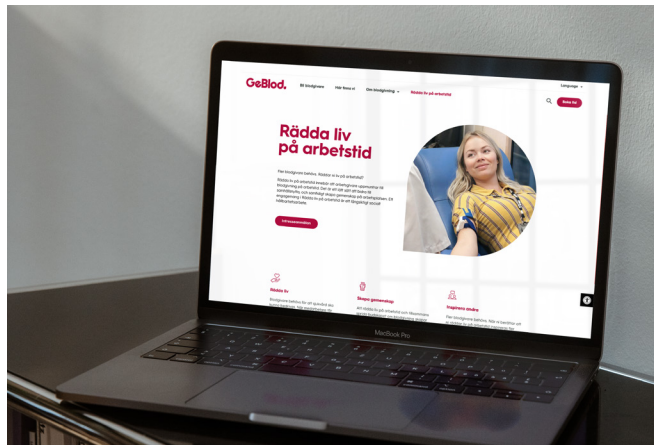
Figurmärke för arbetsgivare

Rädda liv på arbetstid

Våra egna kanaler

När vi kommunicerar Rädda liv på arbetstid i våra egna kanaler gör vi det helt inom ramarna för GeBlods visuella identitet.

Riktlinjer för samtliga grundelement finns samlat i denna manual – från logotyp och färger till typografi, bildspråk och tillämpningar.



Rädda liv på arbetstid

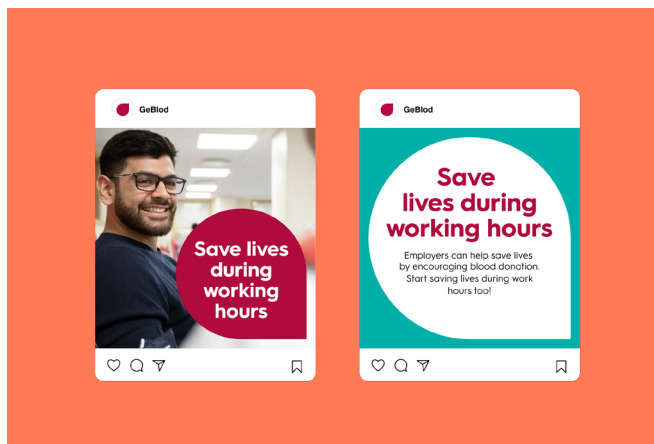
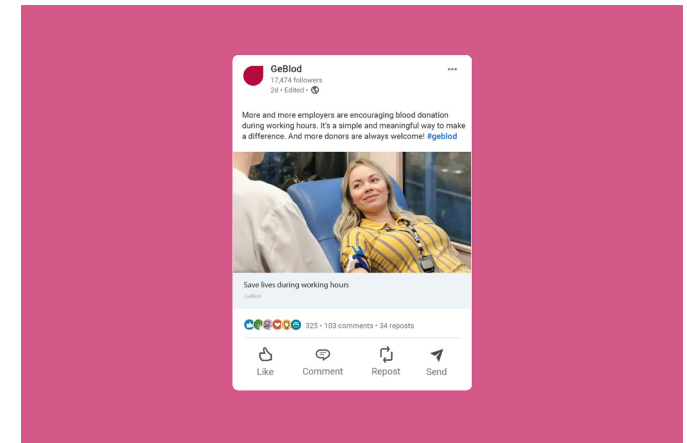
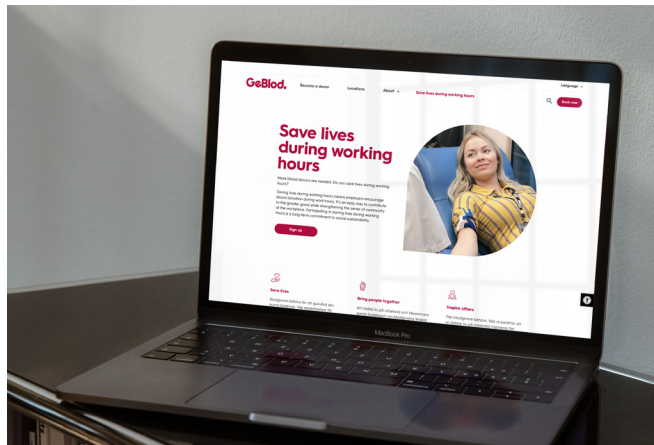
Våra egna kanaler — på engelska

När vi kommunicerar Rädda liv på arbetstid på engelska använder vi budskapet:

Save lives during working hours

När vi kommunicerar Rädda liv på arbetstid i våra egna kanaler gör vi det helt inom ramarna för GeBlods visuella identitet.

Riktlinjer för samtliga grundelement finns samlat i denna manual – från logotyp och färger till typografi, bildspråk och tillämpningar.



Rädda liv på arbetstid

Figurmärke – för arbetsplatser

För att arbetsplatser enkelt och konsekvent ska kunna visa att de är en del av Rädda liv på arbetstid har vi tagit fram ett särskilt figurmärke med budskapet:

Vi räddar liv på arbetstid

Figurmärket används i arbetsgivarens egna kanaler för att tydligt visa att de är en del av initiativet.

Figurmärket består av budskap och GeBlod-logotyp i vitt, satt mot vårt format i rött.

Figurmärket finns i två versioner: en på svenska och en på engelska.

Notera: Figurmärket används aldrig i GeBlods egna kanaler.

Figurmärke – Svenska



Figurmärke – Engelska



Rädda liv på arbetstid

Figurmärke – för arbetsplatser

För att arbetsplatser enkelt och konsekvent ska kunna visa att de är en del av Rädda liv på arbetstid har vi tagit fram ett särskilt figurmärke med budskapet:

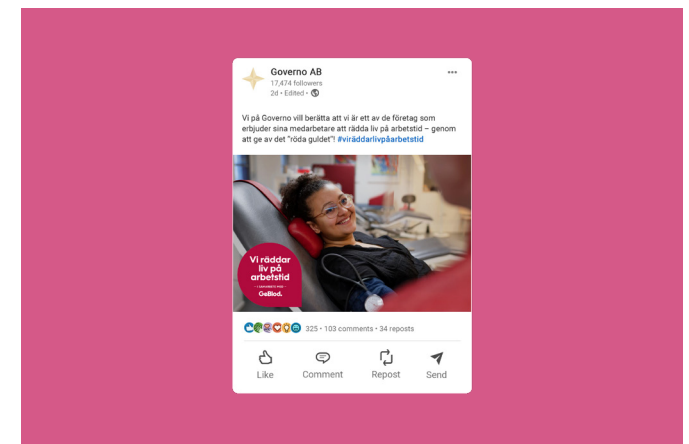
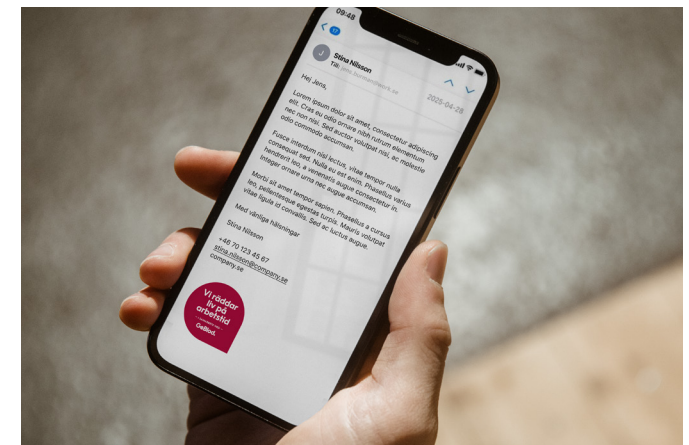
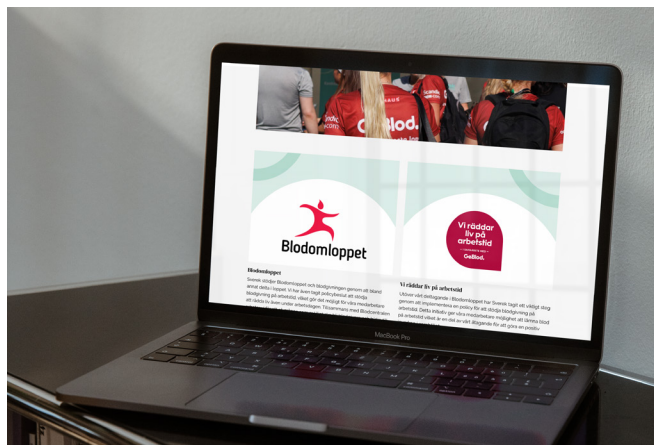
Vi räddar liv på arbetstid

Figurmärket används i arbetsgivarens egna kanaler för att tydligt visa att de är en del av initiativet.

Figurmärket består av budskap och GeBlod-logotyp i vitt, satt mot vårt format i rött.

Figurmärket finns i två versioner: en på svenska och en på engelska.

Notera: Figurmärket används aldrig i GeBlods egna kanaler.



Rädda liv på arbetstid

Figurmärke – Felaktiga tillämpningar

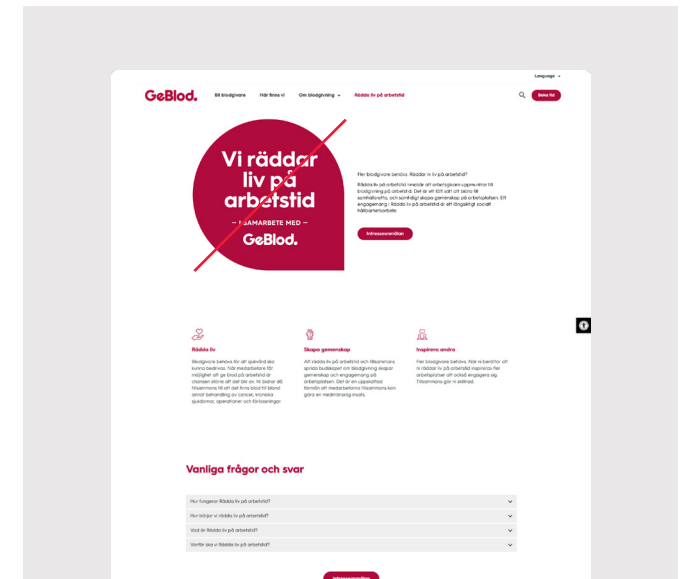
För att säkerställa ett tydligt och enhetligt uttryck är det viktigt att figurmärket hanteras konsekvent och enligt riktlinjerna. Nedan visas exempel på hur figurmärket inte får användas.



Figurmärket får inte färgsättas om – det ska alltid vara rött med vit text och logotyp.



Vi adderar aldrig några ytterligare designelement, skuggor eller effekter till figurmärket.



Figurmärket får inte användas i GeBlods egen kommunikation. Det är till för att visa att andra organisationer är med i initiativet, inte vi själva.

Tillämpningar

Introduktion

Tillämpningar

Introduktion

På följande sidor visar vi hur GeBlods visuella identitet används i praktiken.

På nationell nivå använder vi GeBlods visuella identitet helt enligt den grafiska manualen.

På lokal nivå finns två huvudsakliga sätt att tillämpa identiteten:

1. Fullständig tillämpning av GeBlods identitet

Innebär att man som lokal verksamhet tillämpar GeBlod visuella identitet fullt ut.

2. GeBlod som markör

Om man som blodgivarverksamhet väljer att jobba med en egen identitet är det tillåtet att visa sin tillhörighet till GeBlod med hjälp av vår markör.

Alla exempel på kommande sidor utgår från riktlinjerna i denna manual.

Tillämpningar

Nationell användning

Webb – Startside

Symbol

På webben använder vi droppen som favikon.

Logotyp

Vår logotyp är vår huvudsakliga avsändare och har därför en väl synlig placering på vår hemsida, vänsterställd i sidhuvud.

Typsnitt

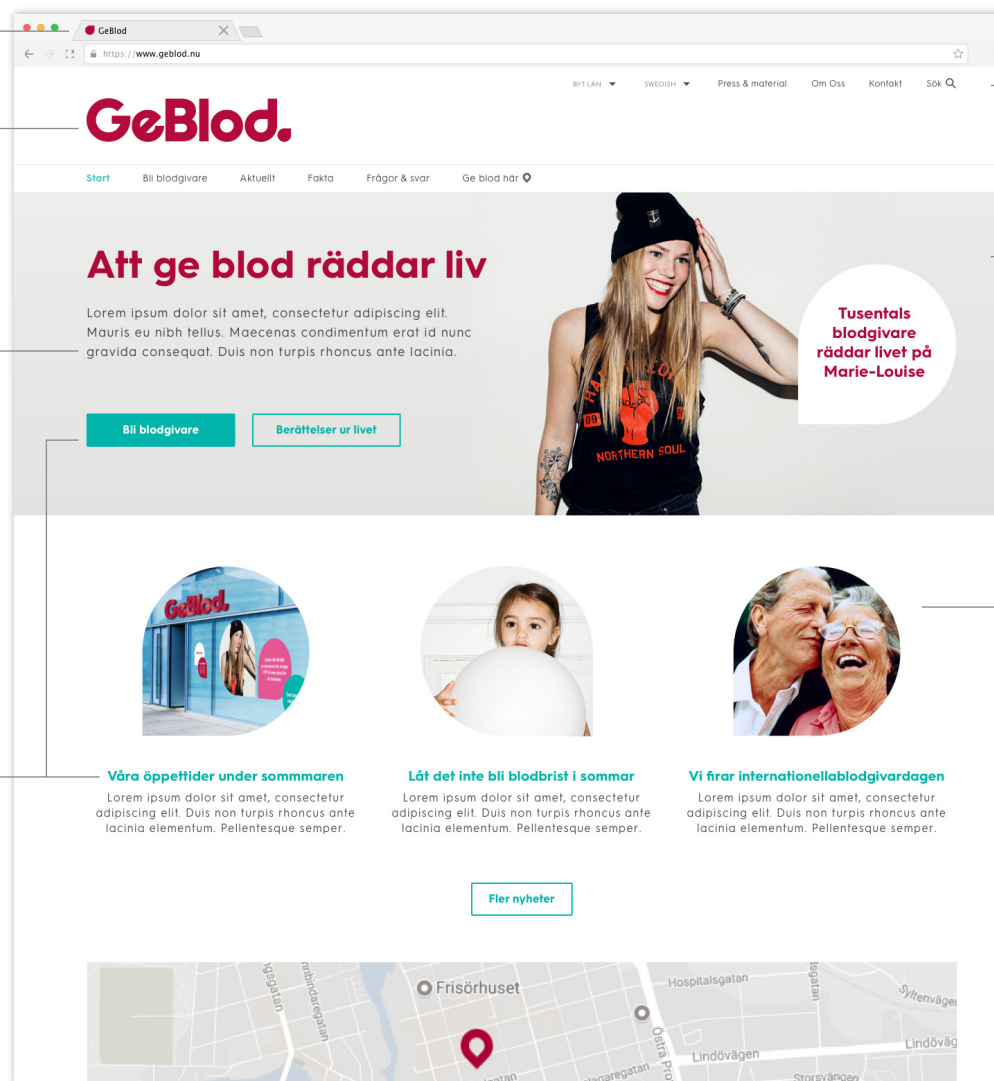
Vi arbetar med ett typsnitt i två vikter.

Till rubriker, underrubriker och knappar använder vi Hurme Geometric Sans 3 Bold. Brödtext och länkar består av Hurme Geometric Sans 3 Regular.

Fallbacktypsnitt

Arial Bold och Arial Regular.

Använd identitetens färger för att skapa en tydlighet kring interaktion och användning. Reservera t.ex. färger från paletten för klickbara objekt.



Ikoner

Använd ikoner som stöd för information.

Format

Vi använder oss av formatet för att lyfta olika typer av innehåll och skapa en visuell igenkänning. Här ser du exempel på utfallande bild med formatet som textyta.

Nyhetspuffar

Bilder beskurna enligt vårt format.

Foto

I våra bilder är människan i fokus och tanken med våra bilder är att visa på den omtanke och det engagemang som blodgivning innebär. Våra bilder har en naturlig och mjuk ljussättning och ett tydligt fokus på motivet. Vi undviker allt för hårda kontraster. Färgerna i våra bilder är klara och naturliga.

Sociala medier – Facebook

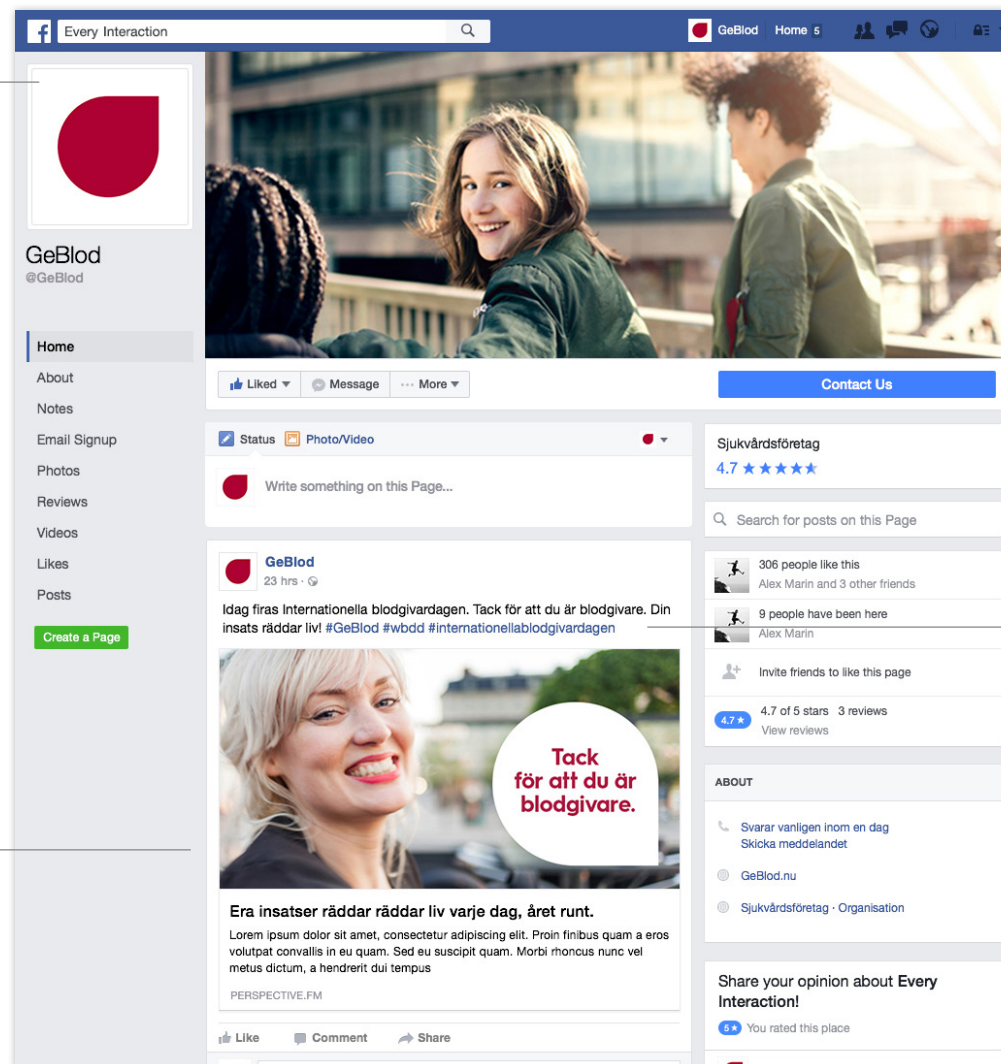
Symbol

Droppen är en stark symbol som är tydligt kopplad till blodgivningen och den är vår minsta gemensamma nämnare. Vi använder den i små format som en visuell avsändare för GeBlod.

I sociala medier så som Instagram och Facebook använder vi oss av symbolen som profilbild då den lämpar sig bra i små format.

Format

Använd gärna vårt format för att skapa igenkänning i det sociala flödet. Här ser du exempel på utfallande bild med formatet som textyta.



Foto

I våra bilder är människan i fokus och tanken med våra bilder är att visa på den omtanke och det engagemang som blodgivning innebär. Våra bilder har en naturlig och mjuk ljussättning och ett tydligt fokus på motivet. Vi undviker allt för hårda kontraster. Färgerna i våra bilder är klara och naturliga.

GeBlod i skrift

GeBlod i skrift hanteras i likhet med vår logotyp. Orden "Ge" och "Blod" är sammansatta och bokstäverna "G" och "B" skrivs versalt. I text kan du välja att sätta GeBlod i Regular eller Bold.

Vår hashtag är #GeBlod skrivet med versalt G och B.

Sociala medier – Instagram

Symbol

Droppen är en stark symbol som är tydligt kopplad till blodgivningen och den är vår minsta gemensamma nämnare. Vi använder den i små format som en visuell avsändare för GeBlod.

I sociala medier så som Instagram och Facebook använder vi oss av symbolen som profilbild då den lämpar sig bra i små format.

Format

Använd gärna vårt format för att skapa igenkänning i det sociala flödet.

Här ser du exempel på utfallande bild med formatet som textyta.



Foto

I våra bilder är människan i fokus och tanken med våra bilder är att visa på den omtanke och det engagemang som blodgivning innebär. Våra bilder har en naturlig och mjuk ljussättning och ett tydligt fokus på motivet. Vi undviker allt för hårda kontraster. Färgerna i våra bilder är klara och naturliga.

GeBlod i skrift

GeBlod i skrift hanteras i likhet med vår logotyp. Orden "Ge" och "Blod" är sammansatta och bokstäverna "G" och "B" skrivs versalt. I text kan du välja att sätta GeBlod i Regular eller Bold.

Vår hashtag är #GeBlod skrivet med versalt G och B.

Affisch

Logotyp

För att GeBlod ska framgå som en tydlig avsändare på affischer placerar vi logotypen i ett av de nedre hörnen. Ta alltid hänsyn till logotypens friyta. Logotypen används alltid i rött mot ljus bakgrund eller i vitt mot mörk eller färgsatt bakgrund.

Färger

I skapandet av din layout kan du välja bland samtliga av våra färger.

Format

Skala och anpassa formatet efter dina behov. Låt formatet ha en visuell koppling till avsändaren genom att linjera en av formerna till logotypen.

Typografi

Texter i vårt format hanteras huvudsakligen som rubriker och sätts i Bold. Använd samma vikt på typsnittet i de former som möts.

Foto

I layouten kan du använd dig av utfallande eller beskurna bilder.

På nationell nivå är GeBlod den övergripande avsändaren för alla blodgivarverksamheter. Vi beskriver samarbetet, som GeBlod består av, mellan Sveriges regioner och landsting i en boilerplate.



Exempel 1

Logotyp – Högerställd. Satt i rött mot vit bakgrund.

Format – Formatet används för bildbeskärning i kombination med text.

Exempel 2

Logotyp – Högerställd. Satt i vitt mot röd bakgrund.

Format – Användning av formatet som textytor. Text satt i samma storlek i de båda formerna.

Broschyr

För att GeBlod ska framgå som en tydlig avsändare ska vår logotyp placeras i ett av de nedre hörnen. Ta alltid hänsyn till logotypens friyta. Logotypen används alltid i rött mot ljus bakgrund eller i vitt mot mörk eller färgsatt bakgrund.

I skapandet av din layout kan du välja bland samtliga av våra färger.

Skala och anpassa formatet efter dina behov. Låt formatet ha en visuell koppling till avsändaren genom att linjera en av formerna till logotypen.

I layouten kan du använd dig av utfallande eller beskurna bilder.

Rubrik satt i format.
Hurme Geometric Sans 3 Bold.



Färgsatt.
Hurme Geometric Sans 3 Bold.



Använd gärna formatet för att lyfta kortare bildtexter i kombination med foto.



Använd formatet för att lyfta ut citat.

Brödtext i svart.
Hurme Geometric Sans 3 Regular.

Färgsatt.
Hurme Geometric Sans 3 Bold.

Fullständig tillämpning av GeBlods identitet på lokal nivå

Fullständig tillämpning av GeBlods identitet på lokal nivå

Introduktion

Fullständig tillämpning av GeBlods visuella identitet innebär att man som lokal verksamhet tillämpar GeBlod visuella identitet fullt ut.

Det som tillkommer på lokal nivå är:

- En formell avsändare, i form av den tillhörande regionen
- Lokal navigation, så som plats eller adress

För att behålla ett tydligt och enhetligt varumärke är det viktigt att följa riktlinjerna i denna manual. Egna tolkningar eller egna versioner av GeBlods grafiska uttryck får inte användas.

På följande sidor visar vi exempel på hur identiteten tillämpas på lokal nivå.

Trailer vit – Detaljer

Kommunikativ avsändare
GeBlod

Formell avsändare
Ex. Region Östergötland

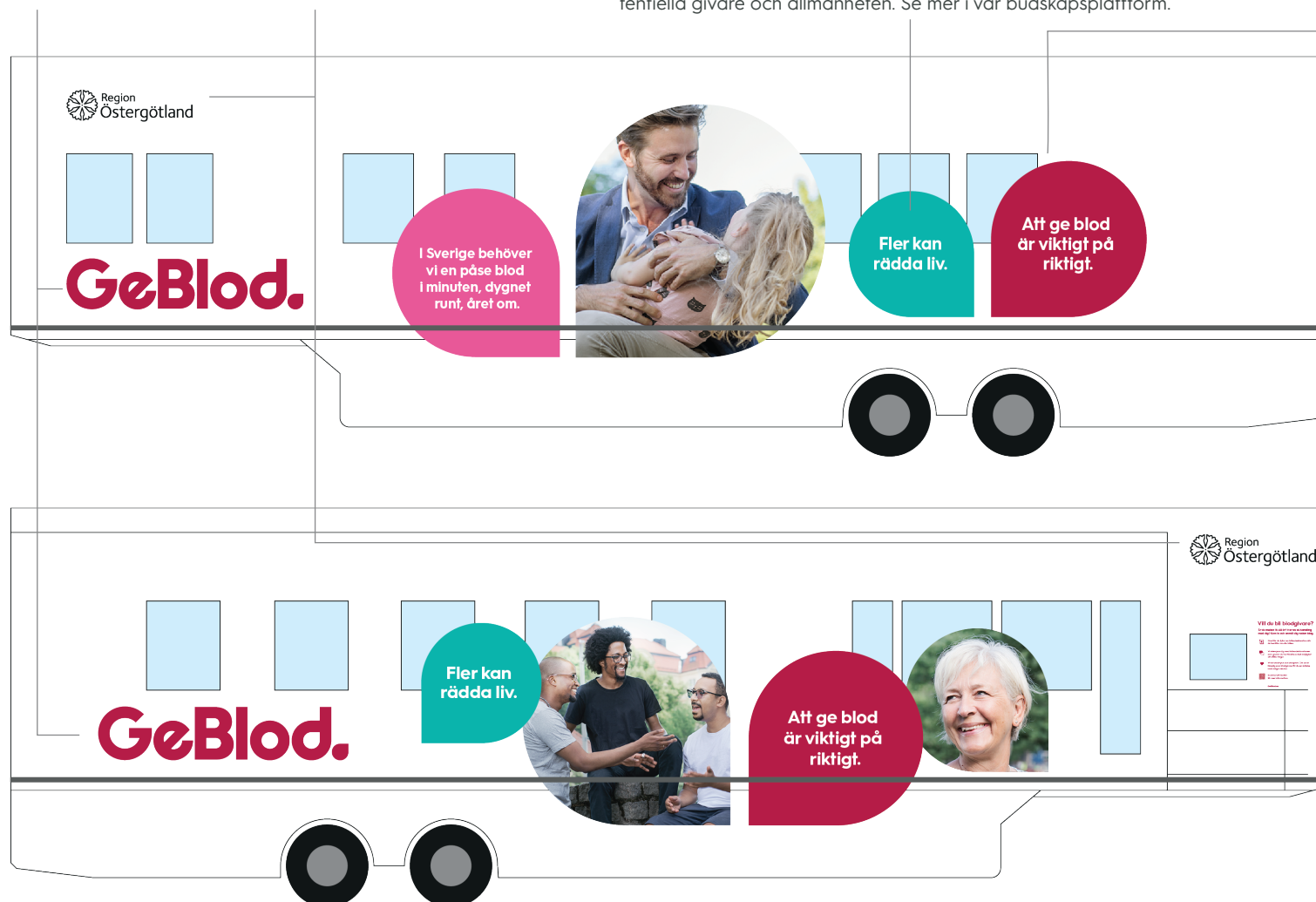
Budskap
Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, potentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Fönsteryta

Tänk på att grafik på fönster endast får täcka 50% av varje enskilt fönster. Detta för att inte få för lågt ljusinsläpp.

Reflexremsa

Om trailern har en reflexremsa så får denna inte täckas över, enligt villkor i trafik. Tänk på att anpassa grafiken efter remsan.

**Information om blodgivning**

Här förklarar vi mer ingående vad det innebär att ge blod. QR-koden leder till mer information. Originalfil för QR-koden beställs från GeBlod Kommunikation inför produktion och montering.

Vill du bli blodgivare?

Är du mellan 18-60 år? Har du id-handling med dig? Kom in och anmäl dig redan idag.

- Först får du fylla i en hälsodeklaration där du berättar om din hälsa.
- Vi intervjuar dig med hälsodeklarationen som grund. Du har förstås också möjlighet att ställa frågor.
- Vi tar blodtryck och blodprov. Om du är lämplig som blodgivare får du en kallelse inom några veckor.
- Scanna QR-koden för mer information.

GeBlod.nu

Trailer vit – Detaljer

Entré



Guida

Det ska vara lätt för blodgivar-
en att hitta sin väg in i bussen.
Var därför tydlig med att kom-
municera vart entrén är.

Budskap

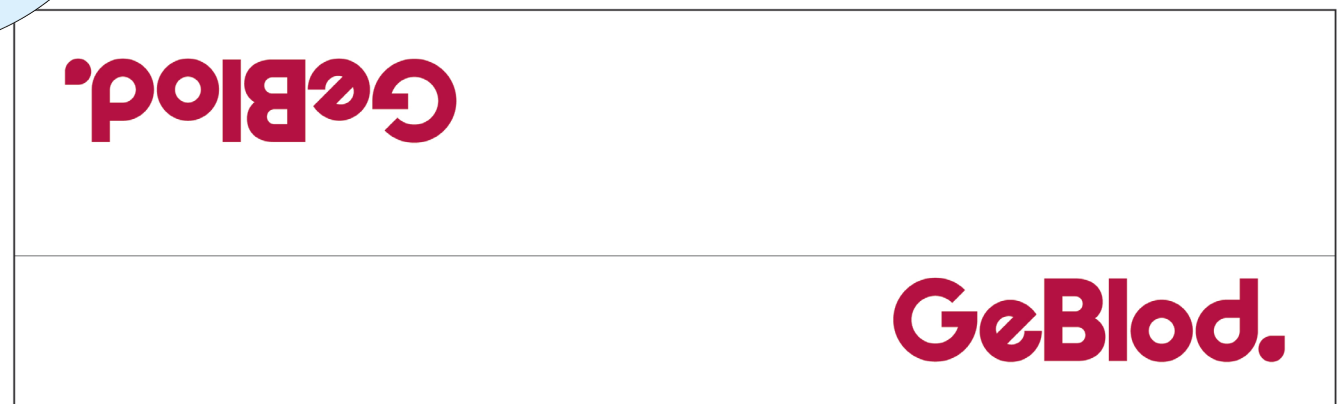
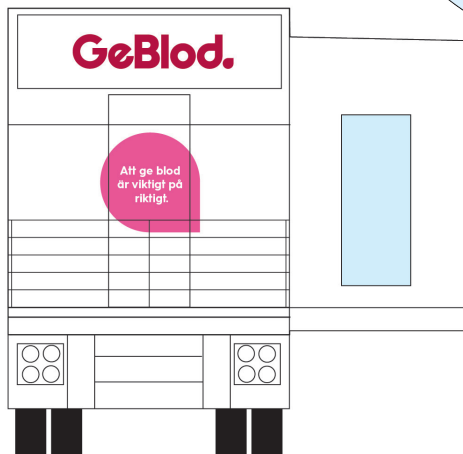
Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, po-
tentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Tak

Tänk på att taket också är en
viktig kommunikationsyta som
syns från byggnader bl.a.



Baksida



Trailer röd – Detaljer

Kommunikativ avsändare
GeBlod

Formell avsändare
Ex. Region Östergötland

Budskap
Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, potentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Fönstertyta

Tänk på att grafik på fönster endast får täcka 50% av varje enskilt fönster. Detta för att inte få för lågt ljusinsläpp.

Reflexremsa

Om trailern har en reflexremsa så får denna inte täckas över, enligt villkor i trafik. Tänk på att anpassa grafiken efter remsan.

Information om blodgivning

Här förklarar vi mer ingående vad det innebär att ge blod. QR-koden leder till mer information. Originalfil för QR-koden beställs från GeBlod Kommunikation inför produktion och montering.

**Vill du bli blodgivare?**

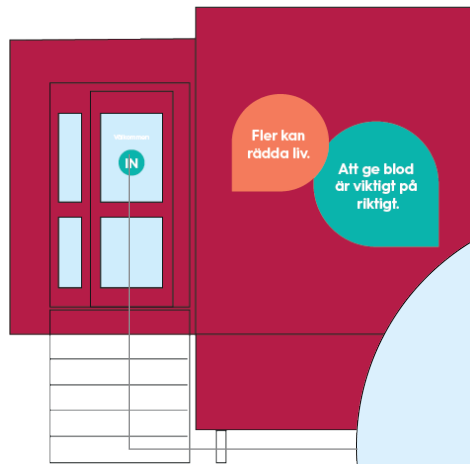
Är du mellan 18-60 år? Har du id-handling med dig? Kom in och anmäl dig redan idag.

- Först får du fylla i en hälsodeklaration där du berättar om din hälsa.
- Vi intervjuar dig med hälsodeklarationen som grund. Du har förstås också möjlighet att ställa frågor.
- Vi tar blodtyck och blodprov. Om du är lämplig som blodgivare får du en kallelse inom några veckor.
- Scanna QR-koden för mer information.

GeBlod.nu

Trailer röd – Detaljer

Entré



Guida

Det ska vara lätt för blodgivar-
en att hitta sin väg in i bussen.
Var därför tydlig med att kom-
municera vart entrén är.

Budskap

Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, po-
tentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Tak

Tänk på att taket också är en
viktig kommunikationsyta som
syns från byggnader bl.a.

Välkommen

IN

Fler kan
rädda liv.Att ge blod
är viktigt på
riktigt.

GeBlod.

Baksida



GeBlod.

GeBlod.

Minibuss vit – Detaljer

Budskap

Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, potentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Information om blodgivning

Här förklarar vi mer ingående vad det innebär att ge blod. QR-koden leder till mer information. Originalfil för QR-koden beställs från GeBlod Kommunikation inför produktion och montering.

Guida

Det ska vara lätt för blodgivaren att hitta sin väg in i bussen. Var därför tydlig med att kommunicera vart entrén är.

Kommunikativ avsändare

GeBlod

Formell avsändare

Ex. Region Östergötland

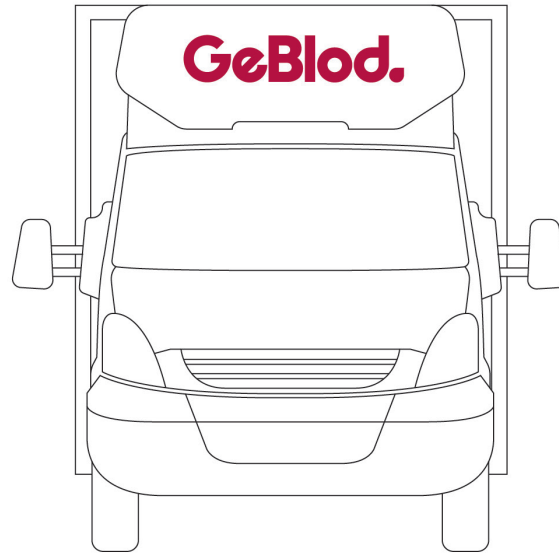
Fönsteryta

Tänk på att grafik på fönster endast får täcka 50% av varje enskilt fönster. Detta för att inte få för lågt ljusinsläpp.



Minibuss vit – Detaljer

Front



Baksida



Budskap

Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, potentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Tak

Tänk på att taket också är en viktig kommunikationsyta som syns från byggnader bl.a.



Minibuss röd – Detaljer

Budskap

Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, potentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Information om blodgivning

Här förklarar vi mer ingående vad det innebär att ge blod. QR-koden leder till mer information. Originalfil för QR-koden beställs från GeBlod Kommunikation inför produktion och montering.

Guida

Det ska vara lätt för blodgivaren att hitta sin väg in i bussen. Var därför tydlig med att kommunicera vart entrén är.

Kommunikativ avsändare

GeBlod

Formell avsändare

Ex. Region Östergötland

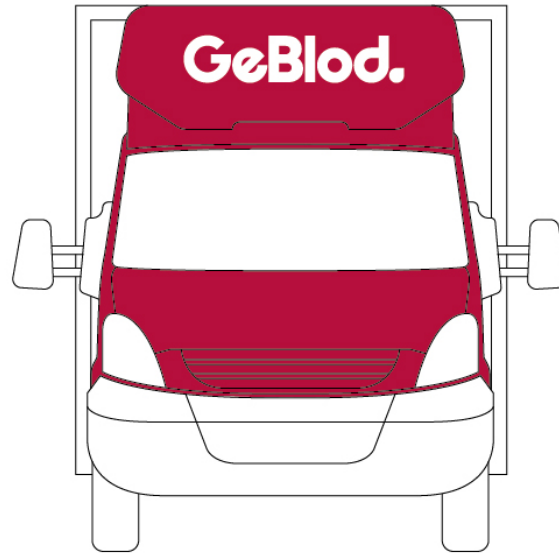
Fönsteryta

Tänk på att grafik på fönster endast får täcka 50% av varje enskilt fönster. Detta för att inte få för lågt ljusinsläpp.



Minibuss röd – Detaljer

Front



Baksida



Budskap

Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, potentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

Tak

Tänk på att taket också är en viktig kommunikationsyta som syns från byggnader bl.a.



Mindre skyltfönster

Nivå 1

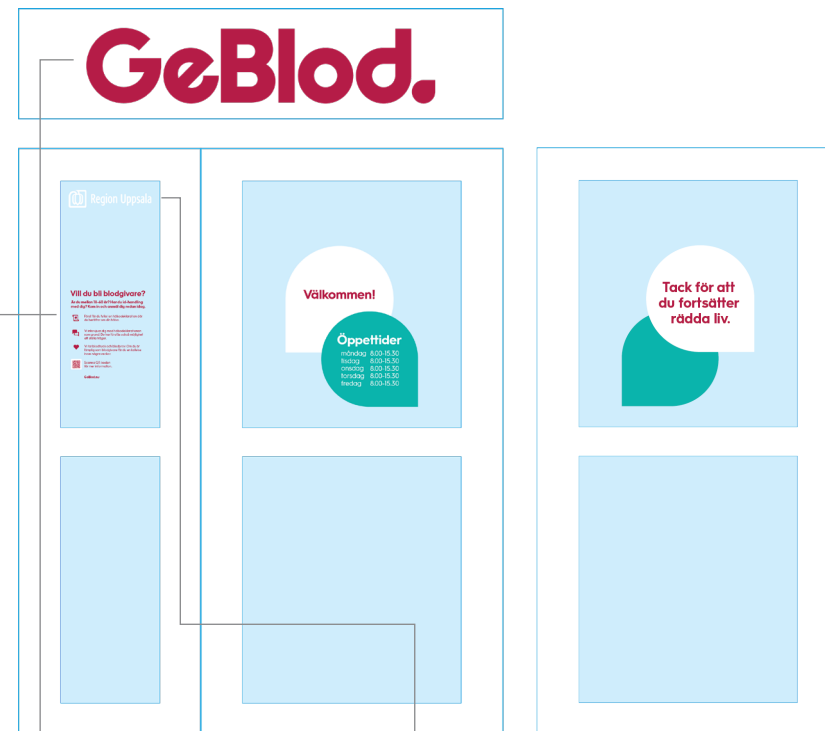
**Kommunikativ avsändare**

Primär skyltning med GeBlod som är den huvudsakliga avsändaren.

Formell avsändare

På lokal nivå adderar vi den formella avsändaren som visar det tillhörande landstinget. Den ska vara placerad synligt, men inte konkurrera med GeBlods logotyp. Exempel – Region Uppsala

Nivå 2

**Kommunikativ avsändare**

Primär skyltning med GeBlod som är den huvudsakliga avsändaren.

Formell avsändare

På lokal nivå adderar vi den formella avsändaren som visar det tillhörande landstinget. Den ska vara placerad synligt, men inte konkurrera med GeBlods logotyp. Exempel – Region Uppsala

Insida entrédörr

Stort skyltfönster

Kommunikativ avsändare

Primär skyltning med GeBlod som är den huvudsakliga avsändaren.

Formell avsändare

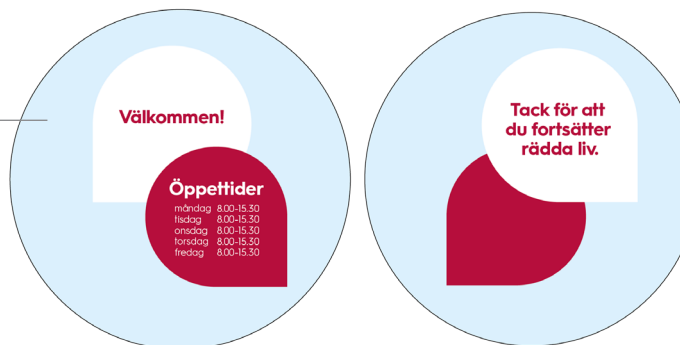
På lokal nivå adderar vi den formella avsändaren som visar det tillhörande landstinget. Den ska vara placerad synligt, men inte konkurrera med GeBlods logotyp. Exempel – Region Östergötland

**Budskap**

Med olika budskap når vi olika målgrupper. Befintliga givare, potentiella givare och allmänheten. Se mer i vår budskapsplattform.

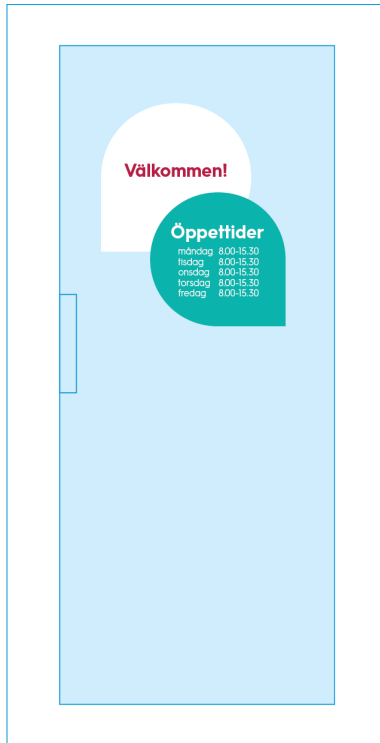
Öppettider

Använd formatet för att tydligt kommunicera öppettider t.ex.

**Insida entrédörr**

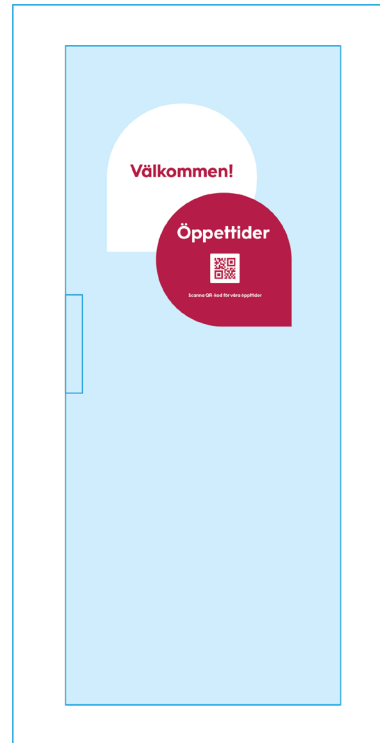
Baksida på dekal

Entré – Exempel



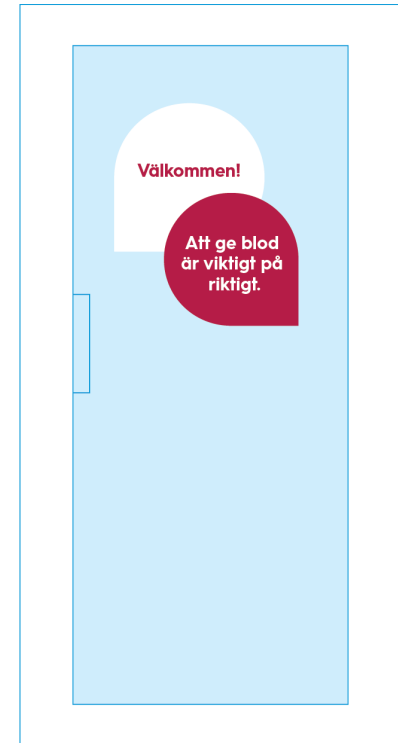
Utskrivna öppettider

Skyltning med fasta öppettider.



Öppettider QR-kod

Skyltning med QR-kod för blodcentraler med varierade öppettider



Budskap

Skyltning med budskap istället för öppettider.

Tillämpningar

GeBlod som markör

GeBlod som markör

Introduktion

Om man som blodgivarverksamhet väljer att jobba med en egen identitet är det tillåtet att visa sin tillhörighet till GeBlod med hjälp av vår **markör**.

- Du har en egen identitet och avsändare som du väljer att kommunicera med. Detta kan t.ex. vara ett sjukhus eller region.
- GeBlods markör appliceras på blodgivarverksamhetens egna identitet för att visa tillhörigheten till GeBlod.

Om du väljer att arbeta med en egen identitet är viktigt att notera:

Markören är den enda komponenten från GeBlods identitet som får användas.

Det är med andra ord inte tillåtet att använda några andra delar av GeBlods identitet så som typsnitt, format, ikoner etc.

Markör – Uppsättning



MARKÖR

GeBlods markör appliceras på blodverksamhetens egna identitet för att visa tillhörigheten till GeBlod.

Markören är den enda komponenten som får användas. Det är med andra ord inte tillåtet att använda några andra delar av GeBlods grafiska element för att skapa andra alternativa användningssätt på lokal nivå.

Fiktivt exempel – Lokal identitet med GeBlod markör

På lokal nivå väljer Örebro att använda sig av Region Örebro läns grafiska identitet för att kommunicera sin blodgivningsverksamhet. För att visa sin tillhörighet till GeBlod applicerar de markören på sin identitet.

Användning – Markör

GeBlods markör appliceras på blodverksamhetens egna identitet för att visa tillhörigheten till GeBlod.

Vår markör ska vara lätt att använda sig av och finns därför i fyra versioner. Du behöver inte begränsa dig till att använda en av dessa på alla dina enheter, utan kan anpassa dit val utifrån vad som passar bäst för din enhet.

Ta alltid hänsyn till markörens friyta.

Om du väljer att arbeta med en egen identitet är viktigt att

notera: Markören är den enda komponenten från GeBlods identitet som får användas. Det är med andra ord inte tillåtet att använda några andra delar av GeBlods identitet så som typsnitt, format, ikoner etc.

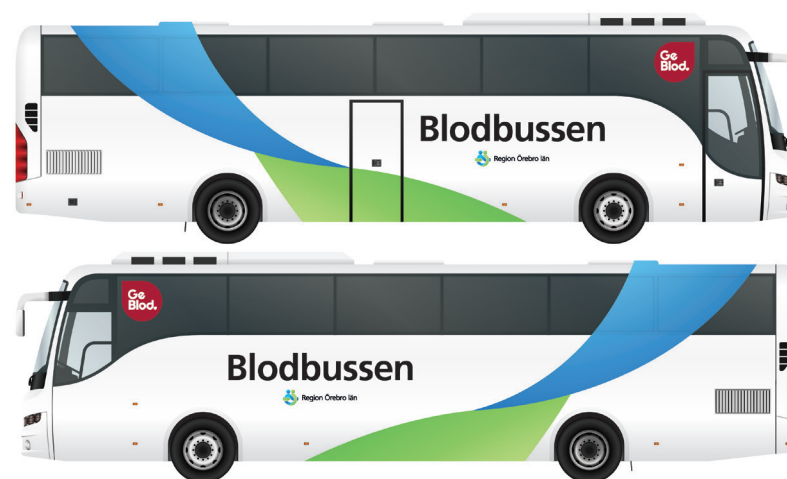
Skyltfönster



Affisch



Blodbuss



Broschyr



GeBlod.

2017

Om du har frågor, idéer eller synpunkter och vill komma i kontakt med någon i GeBlod Kommunikation, se länk för kontaktuppgifter:
<https://geblod.nu/kontakt/>

Reviderad 2018 och 2025