USYNLIG

måneden for psykisk helse

Bacheloroppgave

Grafisk design

BOP3103

Vår 2020

Høyskolen Kristiania

Kandidiat: 6282

KONSEPT

Mai er måneden for vår og blomstring, glede og fornyelse. Fra 2020 vil mai også være måneden for psykisk helse. Denne måneden skal hete Usynlig, noe som står for den usynlige sykdom. Navnet har en dobbeltbetydning og skal også være Synlig. Usynlig har som mål å bryte stigmaet rundt psykisk helse og bidra til mer prat om temaet. Hvert år vil det være et fokustema som blir tatt opp i kampanjer som ruller denne måneden, i år vil det være selvmord.

USYNLIG

måneden for psykisk helse

LOGO

Konseptets navn, «Usynlig», skal fremme dobbeltbetydningen av ordene usynlig og synlig. Bakgrunnen for navnet er basert på at psykisk helse er usynlig, det er noe som oppleves innenifra og ikke alltid kan ses utenifra. Logoens viktigste elementer tar utgangspunkt i dette. Bokstav *u* i logoen er mindre synlig enn resten av bokstavene, da formålet er å trekke frem dobbeltbetydningen av ordet. Logoen består av en fet geometrisk font i versaler, der bokstav *u* og *n* er like hverandre opp ned, samtidig som bokstav *n* minner mer om minuskler.

«Måneden for psykisk helse» er satt i Brandon grotesque regular, som til tross for at er en del av den groteske familien, stiller stor kontrast til logoen. Denne vil kun være med i sammenhenger der logo er alene på plakater. Logoen er stilren og enkel, samtidig som den får frem budskapet på en tydelig måte. Logo skal helst benyttes i fargen hvit på sort eller hvit på Usynlig sin fargepalett. Den kan i enkelttilfeller benyttes i sort på hvitt.

USYNLIG

måneden for psykisk helse

USYNLIG

USYNLIG

måneden for psykisk helse

USYNLIG

FARGER

Løsningen baserer seg på tre forskjellige farger satt i en forløpning, der hver av fargene symboliserer noe eget. Fargene symboliserer hvordan psykisk helse utspiller seg og den har en tydelig rød tråd til konseptet. Jeg har valgt fargene blå, oransje og rosa. Fargene i forløpningen skal symbolisere overgangen fra varmt til kaldt, til for eksempel helt krise. Fargene skal ikke bare være farger, men de skal også symbolisere et humør og hvordan psykiske lidelser kan skifte fra tidspunkt til tidspunkt. Fargekombinasjonen er sprek og synlig, noe som er formålet med konseptet. Fargen blå symboliserer kulde, stillhet, ro og refleksjon. Fargen oransje symboliserer flammer, samtidig noe varmt og godt (Rybakken 2004, 218). Fargen rosa er med på å bryte opp og skape en interesse, den er overraskende og interessant i en visuell identitet (Rybakken 2004, 77). Kombinasjonen av disse fargene er interessante og noe man vanligvis ikke ser. Fargepaletten er så sterk at den kan stå alene uten logo til stede, og likevel forstår man hvem som er avsender.

BLÅ
#009fe3

ORANSJE
#ee760a

ROSA
#e6007e

TYPOGRAFI

Typografi i denne løsningen er et viktig virkemiddel. I likhet med logo, er det samme skriftsnitt i resten av løsningen. Dette for å skape en rød tråd i hele løsningen, da det er viktig å forstå hvem som er avsender, også gjennom typografi. Løsningen består derfor av to fonter. Overskriften er satt i All round gothic bold, som skal fungere i versaler. Her kommer enkelte ord til å få redusert synlighet med 30% for at det skal bygge på resten av identiteten, samtidig som det er et sterkt virkemiddel til temaet. Her kan for eksempel ord som «selvmord» bli uthevet, mens resten av teksten er i 30% synlighet. Dette er for å skape en slags sjokkeffekt. Som mengdetekst er det Brandon grotesque regular, som er en nøytral og leselig font. Den står i god kontrast til overskriften, samtidig som den ikke tar mye av oppmerksomheten.

Overskrifter

ALL ROUND GOTHIC BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å

Undertekster/mengdetekst

Brandon Grotesque regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

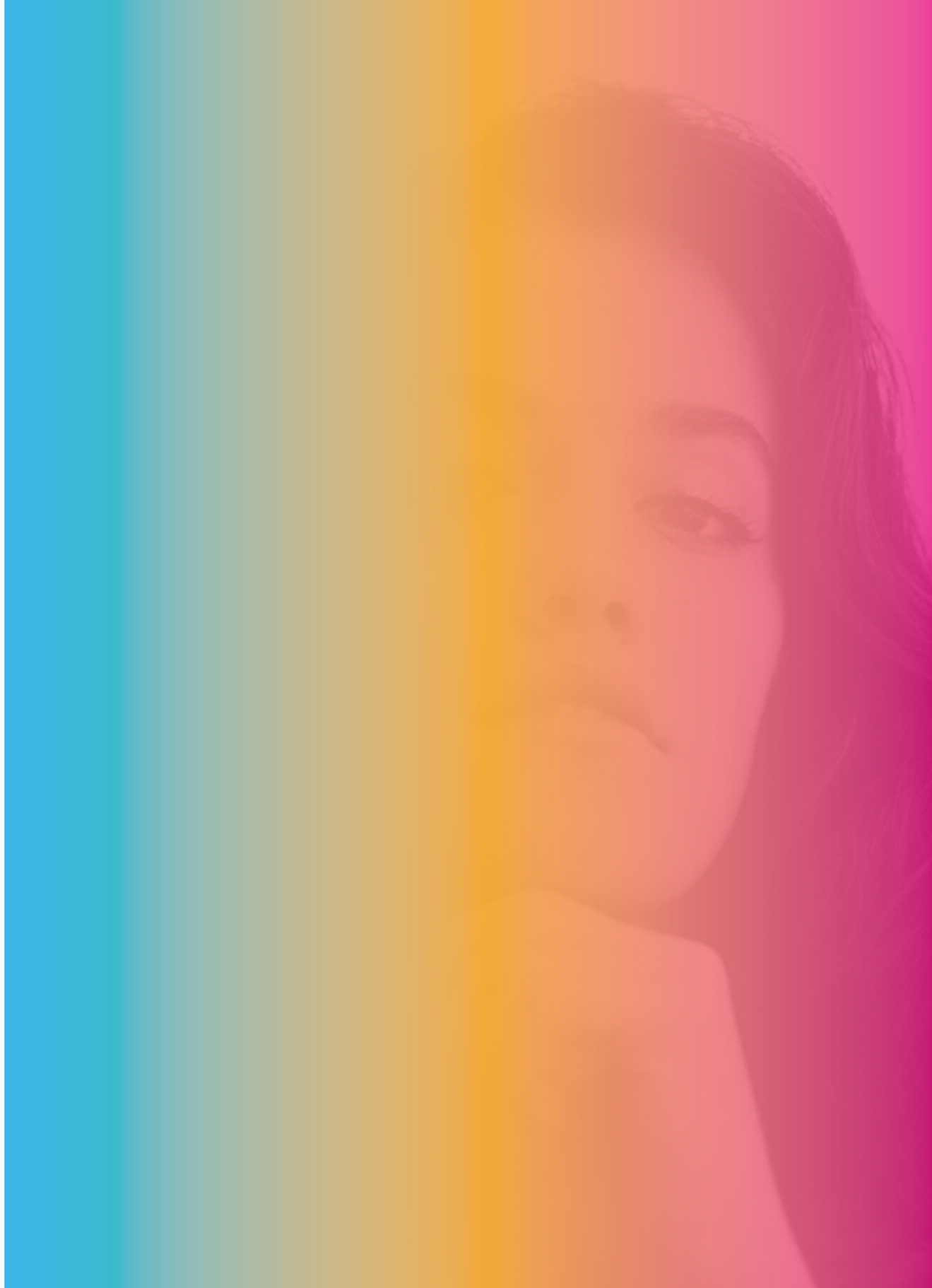
Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

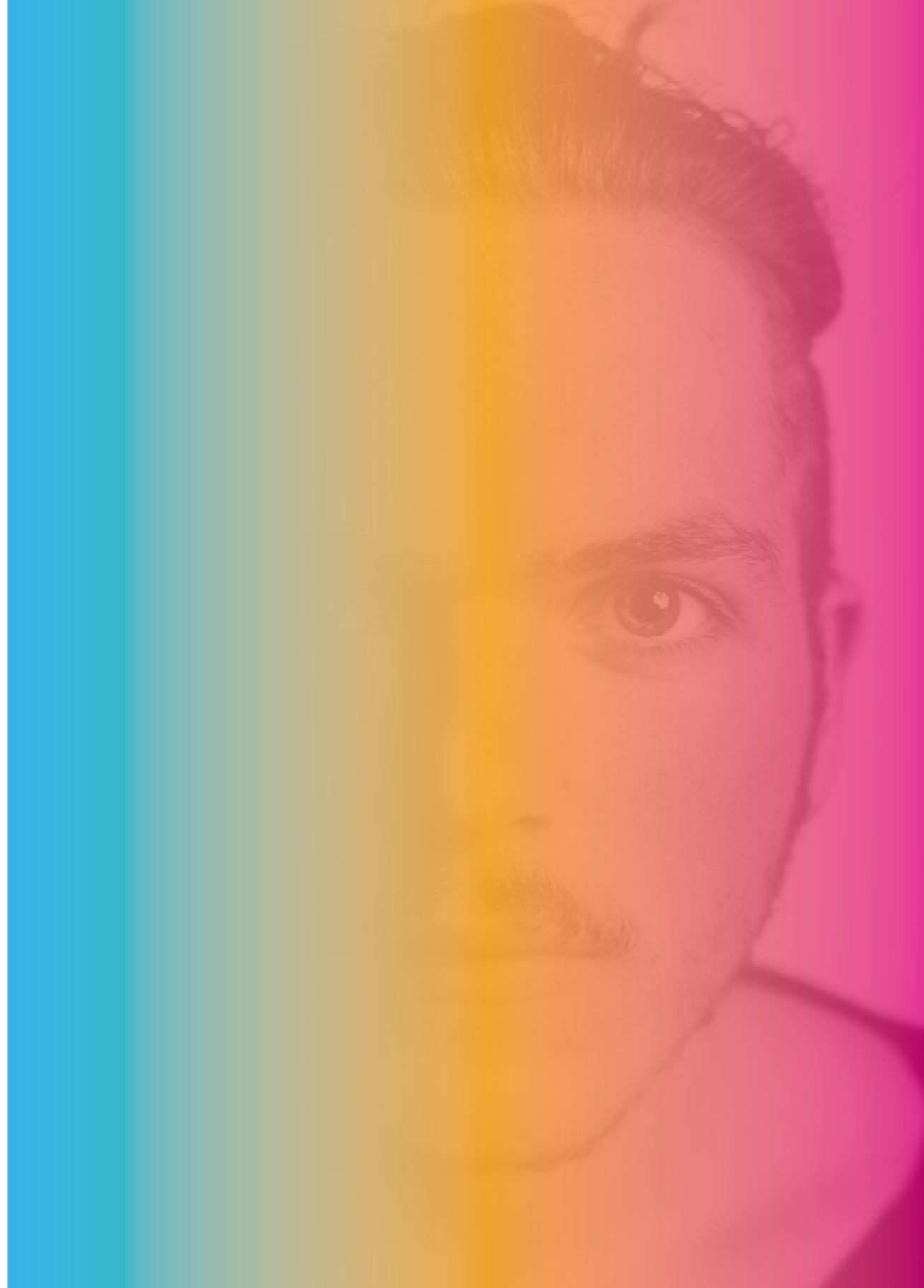
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

BILDESTIL

Som femte designelement blir det tatt i bruk en spesiell bildestil gjennom portretter som gradvis fader ut i fargens forløpning. Dette er helt ordinære mennesker, og man ser ikke at det er noe «spesielt» med dem. Det er nettopp dette som er meningen; psykisk helse og psykiske lidelser er ikke forbeholdt «spesielle» mennesker. Meningen er at man så vidt skal se bildet i fargene, slik at de nesten er usynlige, men likevel ikke. Ved å gjøre dette blir det skapt en viss interesse blant publikum og man begynner derfor å lure.

Disse plakatene kan brukes alene, med logo, eller i plakat-kampanjer. Enkelte steder skal kun disse plakatene plasseres for å skape nysgjerrighet, hvor plakater med logo og tekst skal henge i nærheten slik at man etterhvert ser sammenhengen.





PLAKATER

Endelig visuell identitet implementeres på plakater og video i form av en type kampanje. Formålet med plakatene er å skape en stopp-effekt ved å bruke fraser som er ganske skremmende, men likevel interessante. Typografi og tekst blir derfor det største virkemiddelet i plakatene. Teksten dekker derfor mye av plakaten, da det skal være enkelt å se hva som står. Her har jeg minsket synligheten på noen ord, slik at andre ord som for eksempel «selvmord» skal synes mer. Dette grunner i at det er et tabubelagt ord, og skaper med en gang interesse. Alle plakatene starter med «Visse du at..», som skal dekke opp flere setninger med urovekkende fakta om selvmord. Setningen: «Spør de rundt deg hvordan de egentlig har det.» blir brukt i alle plakatene, og skal være et slags «spark» til leseren/mennesker til å spørre de rundt seg om hvordan de har det. Her består bakgrunnen av det femte designelementet/bildestilen, med logoen plassert nederst i høyre hjørne. Det er tilsammen 7 plakater.

Videoen tar utgangspunkt i plakatene og viser en annen måte å markedsføre dette på. Den skal også skape en sjokk-effekt ved å telle fra 1 til 671 men en lyd som minner om en hjertefrekvens. Videoen vil rullere på sosiale medier slik som facebook, instagram og snapchat. Videoen bli lagt med som vedlegg.

VISSTE DU AT

MAI ER

MÅNEDEN

MED FLEST

SELVMORD?

- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.

USYNLIG

VISSTE DU AT

HVERT

40. SEKUND

DØR NOEN I

VERDEN SOM

FØLGE AV

SELVMORD?

- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.

USYNLIG

VISSTE DU AT

800 000

PERSONER

BEGÅR

SELVMORD

HVERT ÅR I

HELE **VERDEN?**

- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.

USYNLIG

VISSTE DU AT

5000-6000

PÅRØRENDE

BLIR BERØRT

AV **SELVMORD**

HVERT ÅR?

- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.

USYNLIG

VISSTE DU AT

6000 NORDMENN PRØVER Å TA **SELVMORD** HVERT ÅR?

- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.

USYNLIG

VISSTE DU AT

ETTERLATTE VED **SELVMORD** SELV KAN PRØVE Å TA **SELVMORD?**

- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.

USYNLIG

PROFILBÆRERE

På de neste sidene viser jeg identiteten implementert på forskjellige profilbærere, dette er for å få et innblikk i hvordan det vil se ut i virkeligheten.

VISSTE DU AT
HVERT
40. SEKUND
DØR NOEN I
VERDEN SOM
FØLGE AV
SELVMORD?

- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.

USYNLIG

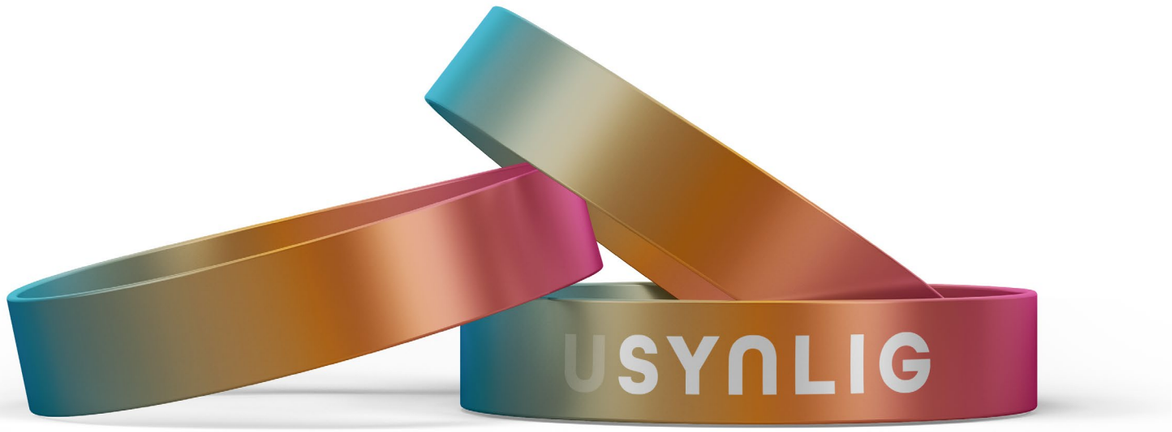
VISSTE DU AT
MAI ER
MÅNEDEN
MED FLEST
SELVMORD?
- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.
USYNLIG

VISSTE DU AT
671 PERSONER
TOK SELVMORD
I NORGE I 2018?
- Spør de rundt deg om hvordan de egentlig har det.
USYNLIG

USYNLIG
måneden for psykisk helse

ARMBÅND

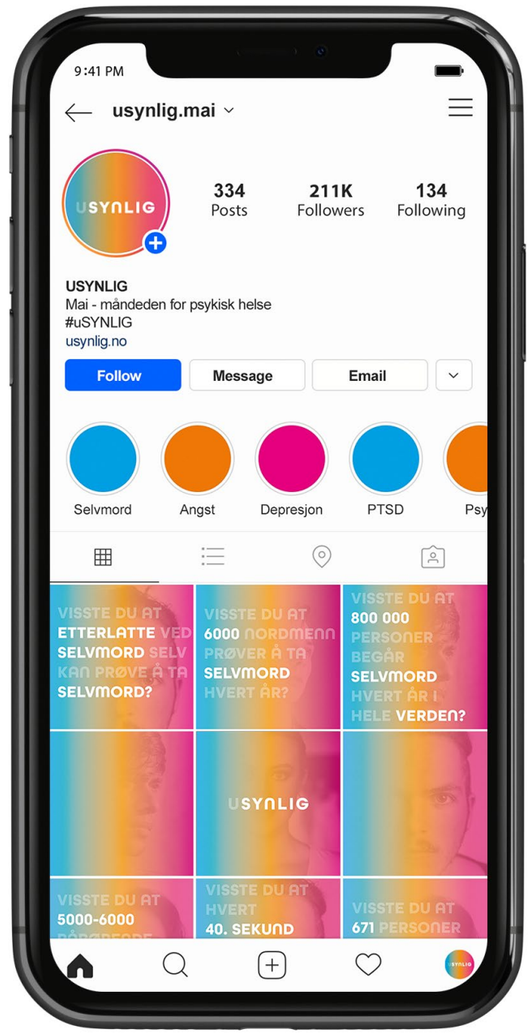
Usynlig vil selge armbånd til finansiering av forskning. Usynlig vil at flest mulig skal kjøpe disse armbåndene, ikke bare for forskning, men også for engasjement og synliggjøring. Denne skal fungere på samme måte som «Rosa sløyfe».



SNAPCHAT-FILTER

Det har også blitt utarbeidet et eget snapchat-filter for måneden slik at man selv kan engasjere seg gjennom sosiale medier med venner og bekjente. Dette skaper dermed engasjement både for yngre, men også de litt eldre som har begynt med snapchat. Her kan man selv skrive inn hvordan man føler seg. Filteret vil vare hele mai måned.

IPHONE- DEKSEL

Denne vil fungere som en tilleggsprodukt til armbåndene hvis måneden lyktes i salget og det blir populært.

SOME - FACEBOOK OG INSTAGRAM