

SIND UNGDOM

BRANDGUIDE

**DENNE GUIDE ER SKABT FOR AT SIKRE, AT VI
KOMMUNIKERER KLART, TRYGT OG TROVÆRDIGT.
BRANDGUIDEN HJÆLPER OS MED AT HOLDE EN
RØD TRÅD I ALT, HVAD VI SENDER UD.**

INDHOLD

Brandløfte	4
Historien bag	5
Tagline	6
Value Proposition	7
Tone of voice	8
Logotype	11
Farvepalette	14
Font	16
Grafiske elementer	18
Billedestil	19
Sociale medier	21
Merchandise	25



Vores brandløfte

INGEN UNGE I DANMARK SKAL STÅ ALENE MED PSYKISK SÅRBARHED.

SIND Ungdom skaber rummelige ung-til-ung fællesskaber, hvor unge med psykisk sårbarhed – uanset om det handler om diagnoser, mistroivsel eller ensomhed – kan finde støtte, forståelse og venskab. Det er ikke et behandlingssted, men et frirum, hvor man bliver mødt som menneske, ikke som patient.

FRA ILDSJÆLE TIL LANDSDÆKKENDE FÆLLESSKAB

SIND Ungdom blev stiftet den 20. december 2010 af unge frivillige, der enten selv havde oplevet psykisk sårbarhed – eller stod tæt på nogen, der havde. Fælles for dem var savnet af et sted, hvor man kunne være sig selv uden forklaringer. Et sted uden diagnoser som adgangsbillet. Et sted med plads til både sårbarhed, styrke og håb.

Organisationen udspringer af SIND – Landsforeningen for psykisk sundhed – men har siden 2016 været en selvstændig ungdomsorganisation med egne lokalafdelinger, medlemmer, økonomi og landsbestyrelse.

Siden begyndelsen som én lokal forening er SIND Ungdom vokset til en landsdækkende bevægelse. I dag skaber vi rummelige ung-til-ung fællesskaber for unge mellem 16 og 35 år over hele landet. Fællesskaber, der fremmer social inklusion og styrker håbet, modet og evnen til at tage kontrol over sit eget liv – og til at deltage i livets øvrige fællesskaber.

Her handler det ikke om behandling.
Det handler om at høre til.

Forslag til tagline – creed baseret herpå

“FÆLLESSKAB FØR BEHANDLING”

VALUE PROPOSITION

Hvem er vi til for?

- Unge (16-35 år) med psykisk sårbarhed, herunder dem med diagnoser eller som føler sig udenfor.
- Frivillige, der ønsker at støtte andre unge gennem fællesskab og forståelse.
- Pårørende og fagpersoner, der søger et fællesskabsbaseret tilbud for unge.

Hvad får man ud af det?

- Et trygt og fordomsfrit fællesskab med andre unge, der forstår.
- Mulighed for at dele erfaringer og bryde tabuer.
- Et sted at være sig selv uden krav om behandling eller diagnoser.
- For frivillige: meningsfuldhed, fællesskab og udvikling af kompetencer.

Endelige value proposition sætning

"For unge, der oplever at være faldet lidt ved siden af på grund af psykisk sårbarhed, tilbyder SIND Ungdom trygge fællesskaber i hele landet, skabt af unge der selv har haft de samme følelser og tanker helt inde på livet. Et sted, hvor man bliver mødt som menneske – ikke som patient."

TONE OF VOICE

Varm og menneskelig

SIND Ungdom er først og fremmest et fællesskab for mennesker – ikke systemer. Tonen skal føles omsorgsfuld, imødekommende og ikke-dømmende. Sproget skal give fornemmelsen af, at her er plads til at være præcis den, man er – også på dårlige dage.

Eksempel:

“Vi ved, hvordan det føles ikke at passe ind. Derfor skaber vi steder, hvor du ikke behøver forklare dig.”

Ung-til-ung og ligeværdig

Tonen skal afspejle den ligeværdige relation mellem unge – ikke “os og dem”. Det er vigtigt, at der ikke tales ned til nogen, men at sproget føles som noget, man kunne høre i en samtale mellem to unge, der har oplevet noget af det samme.

Eksempel:

“Du behøver ikke have en diagnose eller en god grund – du skal bare være dig.”

Vi forstår de tanker de har

Nogle tanker er svære at dele, fordi de føles helt dine egne – men du er ikke alene med dem. Vi har hørt om de usynlige kampe, set det i øjnene på dem, der kæmper, og forstået, hvordan det kan føles at være fanget i egne tanker. Her behøver du ikke forklare eller retfærdiggøre noget. Vi ved, at det ikke altid er let, og vi møder dig med ægte forståelse – uden at dømme.

Eksempel:

“Vi ved, hvordan det føles, når tankerne kører på repeat: ‘Hvad nu hvis jeg siger noget forkert?’, ‘Kommer de til at kunne lide mig?’, ‘Kan jeg klare det her?’ Her behøver du ikke være perfekt – du kan bare være dig.”

TONE OF VOICE

Håbefuld og styrkende

Selvom målgruppen kan være i mistrivsel, skal tonen ikke være tung eller klinisk – den skal inspirere til håb og vise, at man kan finde sin vej. Brug sproget til at pege fremad og vise, at fællesskab kan være starten på noget nyt.

Eksempel:

“Nogle gange starter styrke med at række ud. Vi er her.”

Tydelig og afmystificerende

Mange forstår ikke helt, hvad SIND Ungdom er – derfor skal tonen også være konkret og pædagogisk, uden at være tør. Brug korte, klare sætninger, forklar ting med hverdagsord, og skab tryghed gennem gennemsigtighed.

Eksempel:

“Vi er ikke et behandlingstilbud. Vi er et fællesskab. Du kommer, fordi du har lyst – ikke fordi nogen har sendt dig.”

SAMLET TONE-BESKRIVELSE (KORT)

SIND Ungdom taler varmt, ligeværdigt og ærligt. Vi bruger et håbefuldt og relaterbart sprog, der møder unge i øjenhøjde og viser, at der er plads til dem – præcis som de er.

Eksempel på omskrivning

Gammel:

I SIND Ungdom ved vi, at relationer er afgørende for den mentale sundhed, og vi har gjort det til vores kerneopgave at skabe rummelige, trygge og meningsfulde fællesskaber for unge, som oplever psykisk sygdom, sårbarhed og mistrivsel. Det er ung-til-ung fællesskaber, som styrker de unges oplevelse af forbundethed, identitet, håb og meningsfuldhed og mestring af deres hverdag. Samtidig arbejder vi for at bryde tabu og tavshed om psykisk sårbarhed og mistrivsel blandt unge.

Ny:

Hos SIND Ungdom ved vi, hvor vigtigt det er at have nogen at være sammen med, når det psykiske driller. Derfor skaber vi fællesskaber, hvor der er plads til dig – lige præcis som du er, også på de svære dage. Her møder unge unge, der forstår, hvordan det kan være at føle sig sårbar eller have det svært. Det handler om at finde tryghed, fællesskab og håb – og om at mærke, at du ikke står alene.

Vi ved, at det kan være svært at tale om psykisk mistrivsel, og derfor prøver vi at bryde tabuet og stilheden omkring det. Vores fællesskaber handler ikke om diagnoser eller præstationer, men om at støtte hinanden i at finde mening, styrke og sammenhold i hverdagen.

Ny kort:

I SIND Ungdom ved vi, hvor vigtigt det er at have et fællesskab, hvor du kan være dig selv – også når det er svært. Her møder unge unge, der forstår, hvad du går igennem, og sammen skaber vi trygge rum fyldt med håb og støtte. Vi arbejder også for at bryde tabuer omkring psykisk sårbarhed, så flere tør tale åbent om det.

Primær logotype



Sekundære logotyper



Logotype

Vores logo er et vigtigt element i vores visuelle identitet. Det er venstrejusteret og designet i en varm, mørkerød farve, som udstråler nærvær og hjertevarme. Inde i O'et finder du et hjerte skabt i negativt rum - et symbol på fællesskab og omsorg.

Primær placering:

Logoet skal altid venstrejusteres, når det er muligt. Den venstrejusterede version er vores førsteprioritet og skaber det mest harmoniske udtryk i vores kommunikation.

Alternativ placering:

Når det ikke er muligt at placere logoet til venstre, kan centerjusteret eller højrejusteret version anvendes. Det er vigtigt, at logoet altid har tilstrækkelig luft omkring sig og aldrig placeres for tæt på andre grafiske elementer eller tekst.

Respektafstand

For at sikre, at vores logo altid fremstår tydeligt og med ro omkring sig, skal der være et minimum respektafstand (white space) rundt om logoet.

Respektafstanden skal mindst svare til højden på S'et i logoet. Dette gælder hele vejen rundt om logoet. Der må ikke placeres tekst, billeder eller andre grafiske elementer inden for dette område. På den måde bevarer vi logoets synlighed og styrker det rolige, professionelle udtryk i vores kommunikation.





Brug af logoet

For at beskytte vores visuelle identitet og sikre, at logoet altid fremstår professionelt og genkendeligt, er der nogle klare retningslinjer for, hvad du ikke må gøre med logoet.

Ved altid at følge disse regler sikrer vi et konsekvent og troværdigt udtryk.



Du må ikke bruge logoet i lav opløsning eller med sløret kvalitet



Du må ikke dele logoets tekst eller symbol op



Du må ikke vende eller spejlvende logoet.



Du må ikke ændre farven på logoet

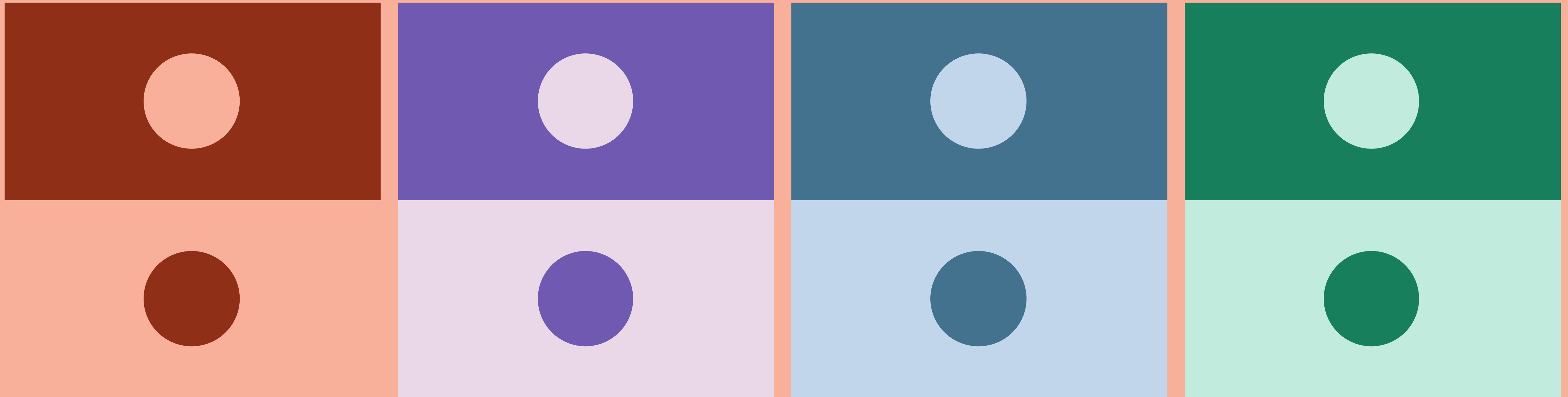


Du må ikke tilføje skygger, effekter eller andre grafiske elementer til logoet



Du må ikke ændre proportionerne eller forvrænge logoet

Farver				SIND Ungdom	
Lys koralrød		Lilla		Lys lilla	
CMYK	0, 39, 36, 0	CMYK	67, 70, 0, 0	CMYK	9, 19, 2, 0
RGB	249, 177, 155	RGB	113, 90, 178	RGB	234, 216, 232
HEX	#f9b19b	HEX	#715ab2	HEX	#ead8e8
Mørk rød		Lys blå		Mørk blågrå	
CMYK	28, 88, 97, 30	CMYK	28, 9, 4, 0	CMYK	75, 43, 29, 11
RGB	144, 48, 24	RGB	193, 215, 235	RGB	68 115 143
HEX	#903018	HEX	#c1d7eb	HEX	#44738f
		Mørk grøn	Mintgrøn	Sort	Hvid
		CMYK 81, 0, 29, 50	CMYK 29, 0, 20, 0	CMYK 75, 67, 61, 83	CMYK 0 0 0 0
		RGB 24, 128, 91	RGB 193, 235, 220	RGB 27, 26, 26	RGB 255 255 255
		HEX #18805b	HEX #c1ebdc	HEX #1b1a1a	HEX #ffffff
Brandguide				14	



Farvekombinationer

Vi bruger vores farver monokromt, det vil sige én farvefamilie ad gangen. For eksempel bruges de blå nuancer sammen, de grønne sammen og de lilla sammen.

Den røde farvekombination er vores primære og bruges, når vi vil være tydelige og genkendelige.

Primær font

Nerko One
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz Ææ Øø Åå

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # € & () / @ ? +

Sekundær font

Quicksand
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz Ææ Øø Åå

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! “ # € & () / @ ? +

Sekundær font

Quicksand
Semibold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz Ææ Øø Åå

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! “ # € & () / @ ? +

Tekstopbygning

For at sikre et ensartet og professionelt udtryk er det vigtigt, at vi altid følger retningslinjerne for, hvordan vi sætter tekst op.

Overskrift:
Nerko One
Regular, -4% letterspacing

**VI VED, HVOR VIGTIGT DET
ER AT HAVE NOGEN AT VÆRE
SAMMEN MED**

Brødtekst:
Quicksand
Regular, -1% letterspacing

Hos SIND Ungdom ved vi, hvor vigtigt det er at have nogen at være sammen med, når det psykiske driller. Derfor skaber vi fællesskaber, hvor der er plads til dig – lige præcis som du er, også på de svære dage. Her møder unge unge, der forstår, hvordan det kan være at føle sig sårbar eller have det svært. Det handler om at finde tryghed, fællesskab og håb – og om at mærke, at du ikke står alene.

Mellemrubrik:
Quicksand
Semibold, -1% letterspacing

**Vi ved, at det kan være svært at tale om
psykisk mistrivsel**

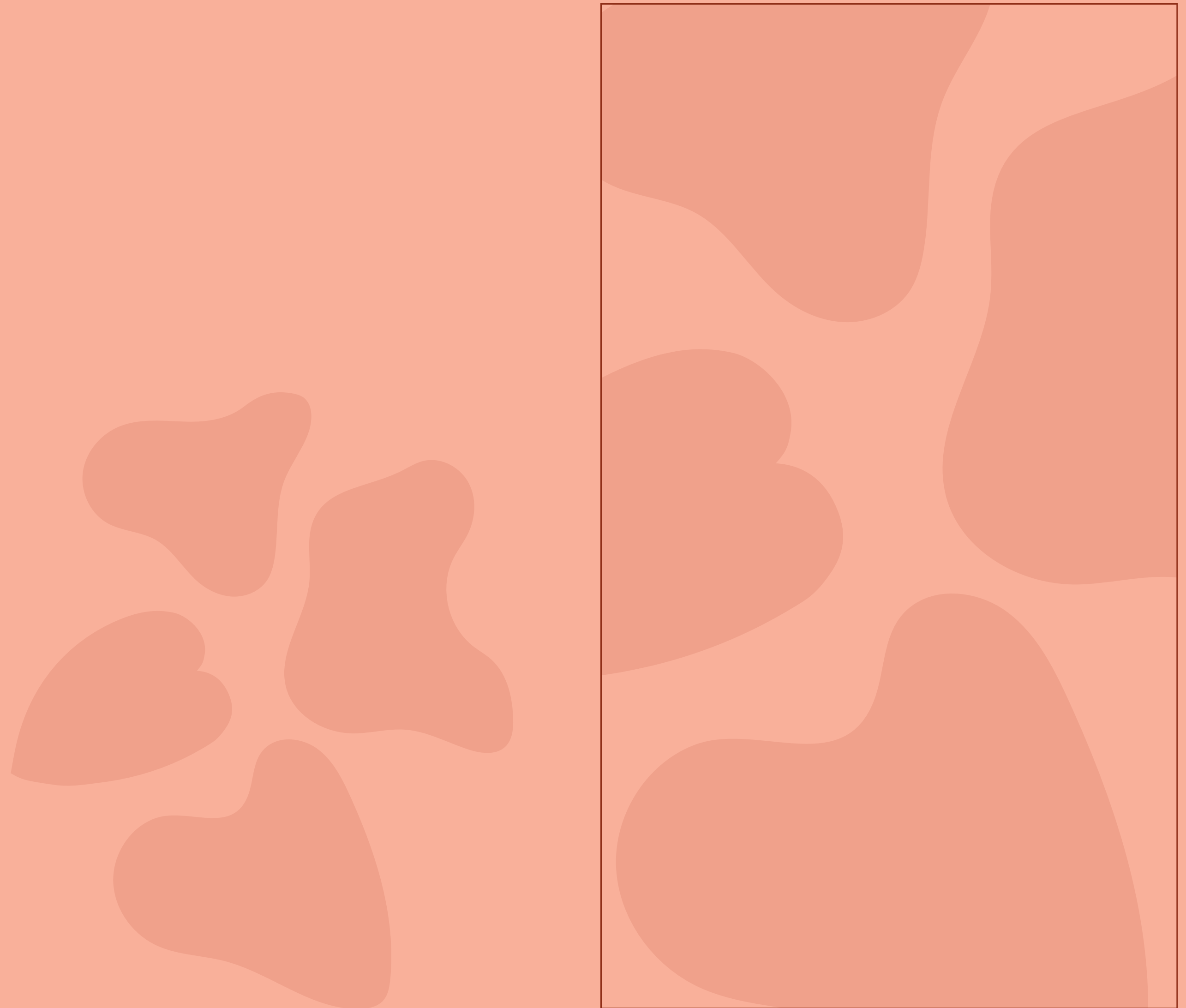
Derfor prøver vi at bryde tabuet og stilheden omkring det. Vores fællesskaber handler ikke om diagnoser eller præstationer, men om at støtte hinanden i at finde mening, styrke og sammenhold i hverdagen.

Grafisk elementer

Vores grafiske elementer består af organiske former, som stammer fra hjertets formsprog i logoet. Disse såkaldte “blobs” skaber liv og dybde i designet, uden at tage fokus fra indholdet.

Elementerne bruges udelukkende som baggrund og skal altid gå helt ud til kanten, som vist her. På den måde understøtter de det overordnede visuelle udtryk på en subtil og genkendelig måde.

Blobberne må ikke anvendes som dekorative elementer ovenpå tekst eller billeder.





Billedestil

Vores billedstil skal være ærlig og troværdig. Vi bruger billeder af unge med personlighed, der gerne må skille sig lidt ud. I grupper skal de se glade og støttende ud – men aldrig kunstige. Er de alene, må de gerne virke lidt eftertænksomme, men stadig med en positiv stemning.





Billedestil - No go

Vi undgår billeder, hvor glæden virker overdreven eller opstillet. Vi bruger heller ikke billeder med en for “funky” eller iscenesat stil, hvor personerne fremstår for seje eller urealistiske. Stockbilleder med åbenlys mobning eller negative sociale situationer må heller ikke anvendes.



Profilbillede til SoMe

Profilbilledet på sociale medier skal altid være virksomhedens logotype. Det er vigtigt, at der er tilstrækkelig whitespace rundt om logoet, så det ikke går helt ud til kanten af billedet. Et luftigt profilbillede virker mere professionelt og sikrer, at logoet fremstår tydeligt, uanset platform og format.



Grafisk opsætning på SoMe

Vores SoMe-opslag har en genkendelig grafisk stil med farvede baggrunde, tydelige firkanter og korte budskaber. Vi kombinerer billeder af unge med personlighed – enten frilagte eller sat ind med kant – og bruger vores farvepalette som base. Teksten er stor og enkel, og logoet placeres diskret med luft omkring, så det aldrig rammer kanten. Stilen skal føles sammenhængende og nemt genkendelig på tværs af platforme.



Tekst til SoMe

Vores tekster på sociale medier skal være varme, ærlige og imødekommende. Vi skriver, som vi taler - direkte, uformelt og med plads til både sårbarhed og humor. Emojis må gerne bruges til at understøtte stemningen, men de skal passe naturligt ind.

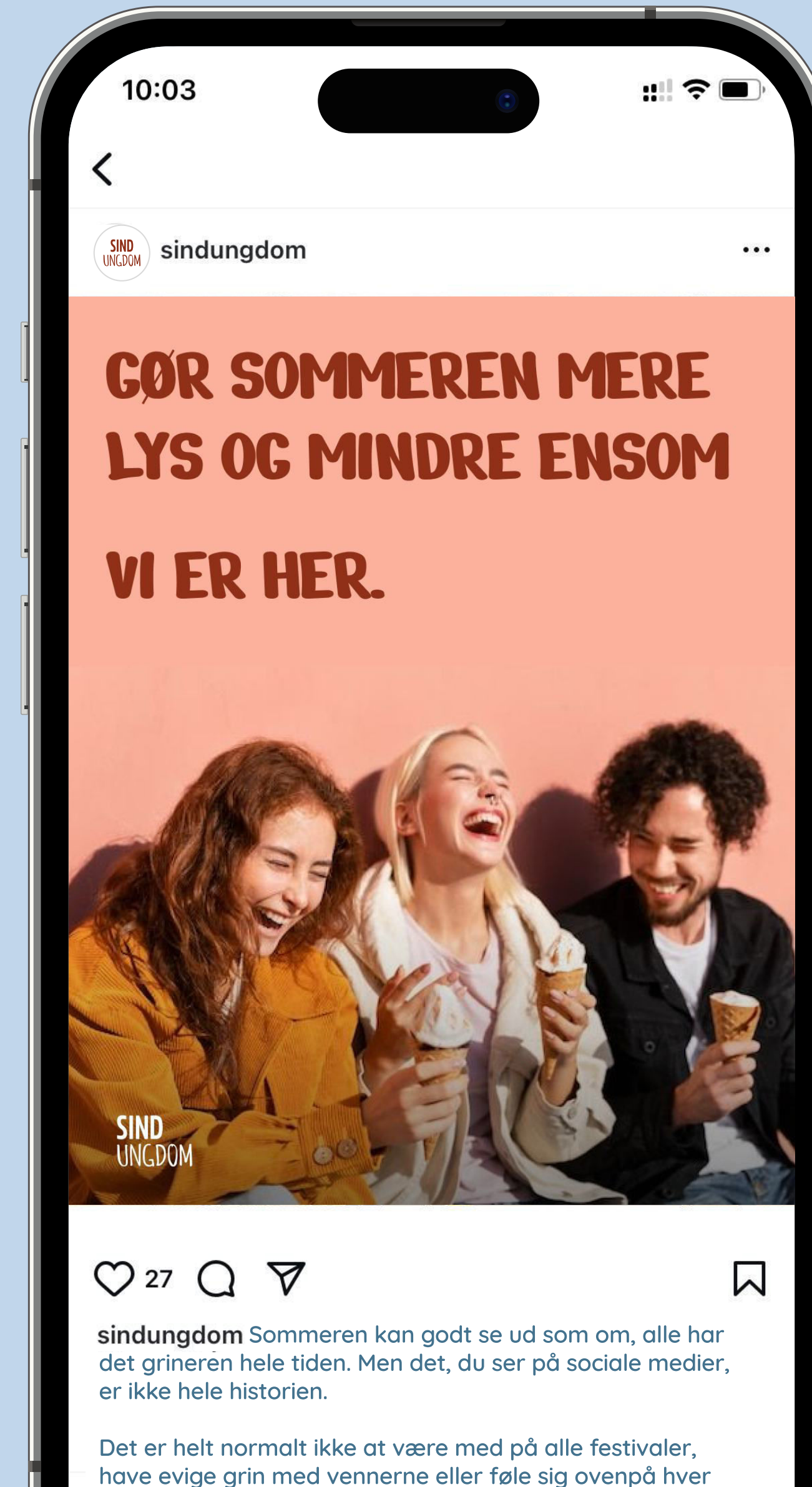
Vi minder de unge om, at de ikke er alene, og vi tør tale om det, der kan være svært, uden at det bliver tungt eller belærende. Teksterne skal invitere til at spejle sig og skabe genkendelse.



Sådan kan et opslag se ud

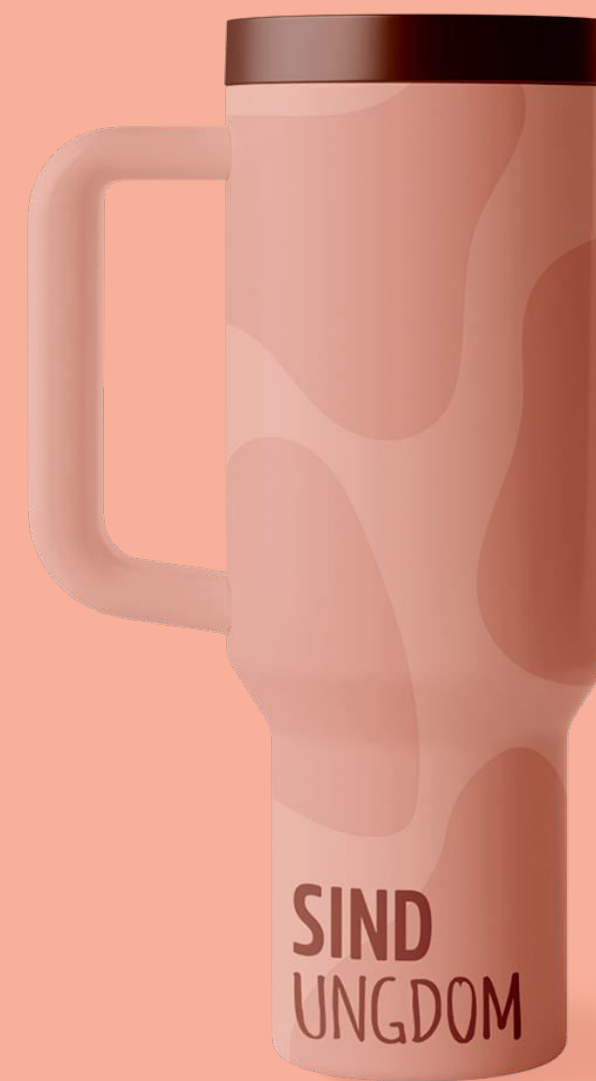
Et opslag består altid af to dele: billedet og teksten. Billedet bærer stemningen og skal fange opmærksomheden hurtigt. Her bruger vi en tydelig, kort tekst direkte på billedet – gerne et statement eller en venlig påmindelse, som kan forstås med det samme.

I kombination med billedet skal opslagsteksten give plads til refleksion eller genkendelse. Derfor arbejder vi med enkle layouts, få farver og letlæselige fonte, så budskabet altid står tydeligt frem. Alt i udtrykket skal støtte det varme og ærlige univers, vi vil skabe.



Eksempler på merchandise

Herunder vises eksempler på merchandise, der følger vores visuelle stil. Produkterne er designet med fokus på enkelhed, genkendelighed og vores farvepalette, altid med logoet placeret tydeligt og med god luft omkring. Merchandise skal understøtte vores brand og tale til målgruppen på en autentisk og relevant måde.



SIND
UNGDOM