

Arbetsprov HT 2025. Del 2. Digital affisch. Skriftlig motivation. Richard Bogren.

Min ambition med detta arbetsprov har varit att skapa en visuell kampanj som både speglar Naturskyddsföreningens uttryck och tilltalar en yngre, medveten målgrupp. Jag ville skapa något som känns relevant, ärligt och på riktigt – utan att förlora det lekfulla, det kreativa eller det handgjorda som genomsyrar föreningens kommunikation. Kampanjens budskap är enkelt: även små handlingar kan göra stor skillnad. Det är ett budskap som genomsyrar allt från innehåll till form – från hur affischen är uppbyggd till hur varje återanvänd grafisk komponent fyller en ny funktion. I mina val har jag försökt kombinera berättande, populärkulturell relevans och teknisk precision med en stark kommunikativ riktning.

Målgruppen: unga, pålästa och pressade

Personer i åldern 20–35 anklagas ofta för att inte göra tillräckligt. att de är lata och inte åstadkommit lika mycket som tidigare generationer vid samma ålder. Lite hänsyn tas till att vi lever i en ny värld och att känna att ekonomin knappt går ihop är mer vanligt än ovanligt. Det som målgruppen må sakna i ekonomiska medel kompenseras dock i både vilja att förändra och kunskap i hur förändring bäst bör ske. Målgruppen är påläst på både trender, kultur och på företagen själva. De vet att green washing och klimatkompensation inte är vägen framåt. De vet att ekonomiska medel inte enbart kan lösa problem, utan måste ackompanjeras med ett förändrat beteende. Ibland underskattas dock vilken stor skillnad även en liten ekonomisk donation kan göra.

En visuell identitet med aktivism i handen

Naturskyddsföreningens visuella uttryck präglas av en känsla jag själv kände när jag var aktiv i en politisk ungdomsorganisation. Det finns en passion, en känsla av urgency och en rak och direkt kommunikation gentemot mottagaren. Allt detta i kombination med en härlig mängd klipp och klister.

Humor, popkultur och rak copy

Min analys av naturskyddsföreningens visuella uttryck ger mig en spontan och organisk känsla i hur grafiska objekt är uppbyggda. Ofta förankras t.ex. ett Instagraminlägg med en tydligt och centrerat ankrad titel. Runt om titeln placeras ofta organiskt flytande sub-messages i form av banderoller, pratbubblor och underrubriker. Resultatet blir något mänskligt, något som någon har gjort för hand. Copyn är tydlig och rak "STOPPA PFAS" eller "RÄDDA SKOGEN". Talspråk förekommer, likaså humor och ibland popkulturella referenser. Ett exempel på det sistnämnda är en referens till Marvels film Infinity War, där VFX av att djur löses upp i tomma intet symboliserar risken av att de blir utrotade. Typografin är tydlig och läsbar. Det förekommer stor variation av skärning i texten för att skapa en tydlig hierarki.

Inget bidrag är för litet

Mitt koncept för min digitala affisch handlar om skala. Att visa att en liten donation kan göra stor skillnad för naturens mest utsatta. Som subjekt för min digitala affisch har jag valt att använda mig av en igelkott. Igelkottens hotade natur har skurit djupt i många, då den ses som en symbol för den svenska naturen.

För att framhäva syftet med kampanjen valde jag att kombinera igelkotten med en tjugolapp. Tjugolappen som än idag är en symbol för en liten summa pengar, trots att kontanter nästan försvunnit ur vardagen, sätter tonen för att en liten donation räcker gott och väl för att hjälpa ett så litet djur som en igelkott.

Igelkotten befinner sig i sin naturliga miljö, på en sommaräng. Men med en tjugolapp i munnen skapas både en humoristisk kontrast samtidigt som att det också hintar på att pengar i sig kanske inte är det enda sättet att hjälpa naturen. Ett koncept jag fördjupar i ett av mina inlägg, där igelkottens behov av mer än pengar visualiseras ännu tydligare.

Affischen är renderad i en verklighetstrogen sommarängs-miljö med ett mjukt, poetiskt ljus som påminner om sen eftermiddag. Tjugolappen i igelkottens mun rör sig subtilt i vinden, och det låga motljuset skapar en varm, nästan drömsk stämning. Animationen är lågmäld men detaljrik, vilket förstärker känslan av att vi faktiskt betraktar en levande, skyddsvärd plats.

Min digitala affisch och mina inlägg följer liknande grafisk direktion. Jag har försökt att efterlikna Naturskyddsföreningens grafiska uttryck genom:

- starka och kontrasterande färger
- ett centralt, förankrat huvudbudskap där varierande typsnittsskärningar skapar visuell hierarki
- banderoller och pratbubblor för sekundär information
- underrubriker och taglines placerade organiskt i förhållande till huvudtexten
- blockerad text för tydlig läsbarhet i sociala medier och på affischen
- handritade grafiska element, såsom pilar och understrykningar, för att förstärka den aktivistiska känslan

Jag har valt att arbeta med ett uttryck som tydligt anknyter till Naturskyddsföreningens visuella identitet för att skapa igenkänning och trovärdighet hos målgruppen. Det handritade, spontana och färgstarka formspråket speglar en känsla av aktivism och engagemang – ett visuellt språk som känns mänskligt och nära, snarare än polerat och kommersiellt. Genom att använda exempelvis handritade pilar, varierade typsnittsskärningar och blockerad text ville jag förstärka känslan av att budskapet är viktigt, brådskande och riktat direkt till mottagaren – på samma sätt som Naturskyddsföreningen ofta gör i sin kommunikation.

En kostnadseffektiv kampanjstrategi

Min ambition har varit att skapa en kampanj som känns trovärdig och verklighetsförankrad – även ur ett produktionsperspektiv. Därför har jag valt att återanvända de två centrala grafiska elementen i kampanjen – igelkotten och ängen – i flera olika sammanhang. Genom att bygga upp högkvalitativa 3D-miljöer från grunden och sedan använda dem på nya sätt i både affischen och Instagraminläggen, kan kampanjen uppnå en stark visuell identitet utan att varje inlägg behöver produceras separat från grunden. Det speglar även kampanjens kärnbudskap: att något litet kan göra stor skillnad – även en återanvänd pixel.

Köp din egen äng

I det första inlägget lyfter jag en typ av donation som ger konkret värde: en kvadratmeter ängsmark för 20 kronor. Inlägget är visuellt inspirerat av populärkulturella referenser, främst från spelet Minecraft och fenomenet med hyperrealistiska "grass blocks" som spridits på internet. Referensen är subtil, men för en publik som vuxit upp med spelet fungerar formen både som ett igenkännbart format och som en humoristisk blinkning. Ängen presenteras som ett perfekt block placerat i ett vitt rum i en fotostudio – en kontrast som förstärker känslan av att detta är något man "köper" och får. Med rubriken "Sveriges billigaste kvadratmeterpris" anspelar jag även på bostadsmarknaden och de ofta absurda kvadratmeterpriser unga vuxna ställs inför. Det skapar en tonal brygga mellan vardag, humor och engagemang.

Löv eller löv

Det andra inlägget tar ett mer eftertänksamt grepp på temat, där igelkotten återkommer – men denna gång utan en sedel i munnen. I bilden ser vi istället hur den rör sig genom ett lager av höstlöv på ett vitt golv, där löven pressats undan och bildat en gång. Här är budskapet att välgörenhet inte alltid handlar om pengar – utan även om att leva i harmoni med naturen. Många i målgruppen är medvetna om greenwashing och vet att verklig förändring kräver mer än att bara skänka en summa. Copyn "Löv eller löv – vilket som går bra för mig" spelar både på slang för pengar och på fysiska löv, och understryker att något så enkelt som att inte kratta trädgården kan vara en handling till fördel för naturen. En påminnelse om att även små vardagliga handlingar – som att inte kratta löv – kan göra skillnad.

I en tid där klimatfrågor ofta kommuniceras med antingen domedagsstämning eller glattig greenwashing, ville jag hitta ett uttryck som kändes uppriktigt. Ett som tilltalar den yngre publiken med värme, humor och respekt för deras intelligens – men också med en känsla av hopp. Med tydlig form, väl avvägda referenser och ett stort fokus på återbruk – både i innehåll och uttryck – vill jag visa att en kampanj kan vara både kostnadseffektiv och känslomässigt träffsäker. Och framför allt: att det lilla faktiskt kan vara stort.