

Grafiska riktlinjer

För Svenska FN-förbundet



1:1 LOGOTYP

Svenska FN-förbundets logotyp består av en blå platta, FN:s emblem, en text samt payoff. Logotypen ska alltid användas på ett konsekvent och tydligt sätt så att det aldrig är någon tvekan om vem som är avsändare av Svenska FN-förbundets material.

Payoffen ”En bättre värld” är framtagen för att förstärka FN-förbundets övergripande budskap. Payoffen är integrerad i logotypen och därmed ett element och en del i den. Payoffen får endast tas bort i särskilda fall som t.ex. på mycket små mobilbanners där texten blir oläslig.

Logotypen är unik och får inte ändras annat än i storlek. Den minsta storleken som tillåts i tryck är 25 mm på höjden.



1:2 FRISTÅENDE LOGOTYP

1:21 Fristående logotyp

Denna variant av Svenska FN-förbundets logotyp används för all extern kommunikation.

För att skapa flexibilitet finns två alternativ att välja på. En för högerplacerad logotyp där payoffen ligger till vänster och en för vänsterplacerad logotyp där payoffen ligger till höger.



1:22 Placering

Logotypen får placeras i nedre höger eller vänster hörn. Payoff ”En bättre värld” ska alltid ligga invid. Logotypen får ej placeras centrerad.



1:23 Frizon

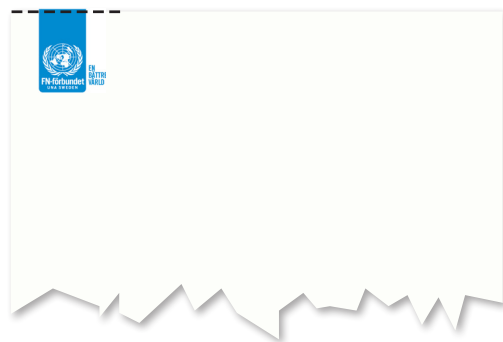
En frizon ska finnas runt om logotypen motsvarande minst storleken på jordgloben i logotypen.



1:3 UTFALLANDE LOGOTYP

Vår logotyp kan med fördel användas så att den faller ut i överkant. Så kallad utfallande placering. Det är dock endast möjligt i sammangång där logotypen kan placeras i överkant utan att det gör avsändaren mindre tydlig.

Tänk på att placera logotypen så när kanten som möjligt som att överdelen inte blir beskuren och logotypen ändrar form.



1:4 LOGOTYP – VARIANTER & FÄRGER

1:41 Logotyp med rits

En anpassad logotyp har tagits fram speciellt för de tillfällen när vår logotyp ligger mot en FN-blå bakgrund. Vid sådana tillfällen ska logotypen ha en rits, en vit bård, för att framträda tydligt och inte smälta samman bakgrunden.



1:42 Förenklad logotyp

På vissa väldigt små trycksaker eller digitalt material som t.ex. mobilbanners där läsbarheten är låg kan vi använda en variant av logotypen utan den blå plattan. Denna variant av logotypen kan också användas på vissa typer av prandade produkter där logotypen i sin helhet inte kommer till sin rätt såsom på vissa T-shirt tryck strumpor och en del give-aways.

Observera att denna variant av vår logotyp ENDAST får användas i undantagsfall.



1:43 Svartvit logotyp

I tryck där färg inte är möjlig används logotypen i svartvit version.



1:4 LOGOTYP – VARIANTER & FÄRGER

1:44 Logtyp – lokala föreningar

Runt om i landet finns lokala FN-föreningar som med sitt lokala engagemang bidrar till ett starkt och tydligt varumärke.

FN-förbundet är även indelat i distrikt. Distrikten arbetar på länsnivå och har en samordnande och stödjande funktion såväl uppåt som nedåt i FN-rörelsen.

De lokala FN-föreningarna och FN-distrikten har egna specialutformade logotyper där respektive förenings- eller distrikts namn har inorporerats i logotypen. Dessa logotyper kan, liksom FN-förbundets logotyp, användas både fristående i nedkant eller allra helst utfallande i överkant. I båda fallen följer de samma placeringsregler som förbundets ordinarie logotyp.



1:45 Logotyp – lokala föreningar/ ungdomssektionen

Under de lokala FN-föreningarna lyder sektioner för unga och studenter som också bidrar till FN-förbundets varumärke. Även dessa har fått egna logotyper som placeras och används enligt anvisningar ovan.



2:1 FÄRGER

FN har en blå färgtradition som är djupt förankrad i många av FN:s organ. Vi på FN-förbundet vill med vår blå färg förmedla både vår koppling till FN och att vi samtidigt är en fristående organisation. Huvudfärgen vill sålunda kommunicera ”Svenska FN-förbundetblå”:

Cyan 100%

Magenta 20%.

Yellow 0%

Black 0%

Här hittar du de olika färgvärdena för samtliga mediaval.

2:12 Nyanser

Svenska FN-förbundetblå får användas i olika nyanser t ex 80, 60, 40, 20 för att ge fler möjligheter och en större färgpalett. procent, . För att uppnå fler nyanser kan även transparens tillämpas.

4-FÄRG



C:100 M:20 Y:0 K:0

Används i samtliga trycksaker med fyrfärg.

DEKORFÄRG



PMS 3005

Används där tryck av extra dekorfärg är möjlig eller där exakt färgåtergivning är viktig.

WEB



Red:0
Green:143
Blue: 213

Används i digitala sammanhang där originalet visas på skärm.

HEX



#008fd5

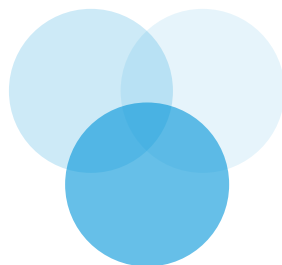
Används i HTML.

DAGSTIDNING



100% Cyan

Används där det finns risk för misspass, t.ex vid dagstidningstryck.

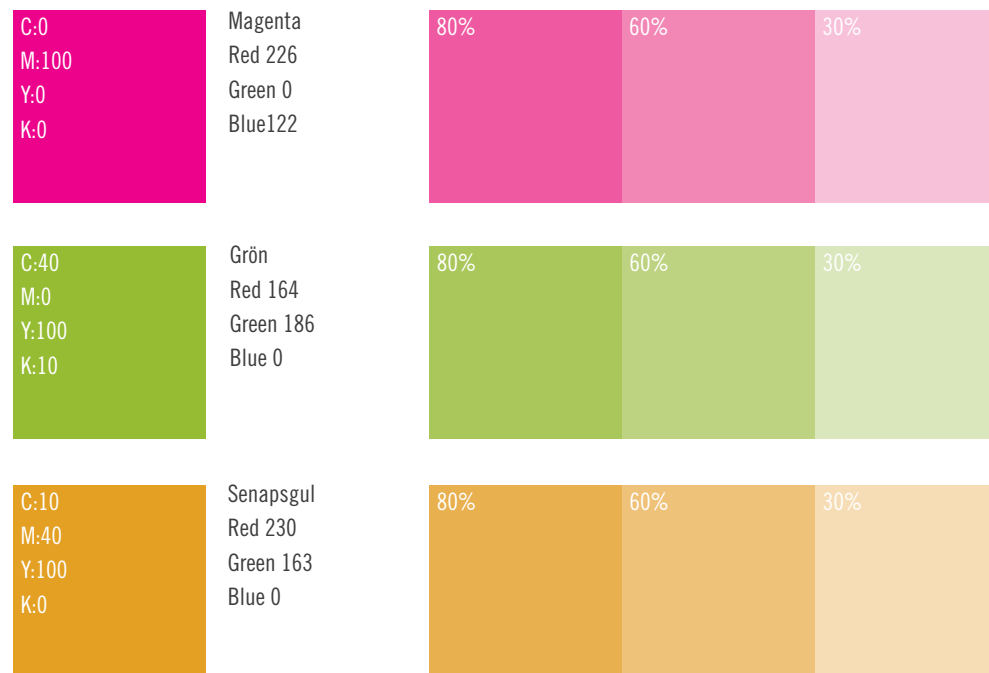


2:1 FÄRGER

2:13 Accentfärger

Grafiken förstärks av accentfärger. Används för att förstärka budskap och kampanjer.

4-FÄRG



2:1 FÄRGER

2:14 Globala målen-färger

4-FÄRG MÅL 1

C 0
M 94
Y 71
K 0

Red 229
Green 36
Blue 59

4-FÄRG MÅL 2

C 13
M 36
Y 84
K 3

Red 221
Green 166
Blue 58

4-FÄRG MÅL 3

C 73
M 11
Y 99
K 1

Red 76
Green 159
Blue 56

4-FÄRG MÅL 4

C 16
M 99
Y 81
K 5

Red 197
Green 25
Blue 45

4-FÄRG MÅL 5

C 0
M 85
Y 83
K 0

Red 255
Green 58
Blue 33

4-FÄRG MÅL 6

C 69
M 0
Y 9
K 0

Red 38
Green 189
Blue 226

4-FÄRG MÅL 7

C 1
M 25
Y 93
K 0

Red 252
Green 195
Blue 11

4-FÄRG MÅL 8

C 25
M 99
Y 54
K 21

Red 162
Green 25
Blue 66

4-FÄRG MÅL 9

C 0
M 69
Y 86
K 0

Red 253
Green 105
Blue 37

4-FÄRG MÅL 10

C 5
M 97
Y 29
K 0

Red 221
Green 19
Blue 103

4-FÄRG MÅL 11

C 0
M 46
Y 88
K 0

Red 253
Green 157
Blue 36

4-FÄRG MÅL 12

C 22
M 43
Y 88
K 11

Red 191
Green 139
Blue 46

4-FÄRG MÅL 13

C 78
M 28
Y 86
K 13

Red 63
Green 126
Blue 68

4-FÄRG MÅL 14

C 93
M 13
Y 0
K 0

Red 10
Green 151
Blue 217

4-FÄRG MÅL 15

C 81
M 0
Y 100
K 0

Red 1
Green 165
Blue 56

4-FÄRG MÅL 16

C 100
M 47
Y 16
K 4

Red 0
Green 104
Blue 157

4-FÄRG MÅL 17

C 100
M 66
Y 34
K 24

Red 25
Green 72
Blue 106

4.1 TYPOGRAFI

Bra typografi lyfter formen, hjälper läsaren och förstärker känslan. Svenska FN-förbundets profiltypsnitt är Trade Gothic och Minion.

Trade Gothic är ett sans serif-typsnitt som gjorts odödligt genom att tillhöra många formgivares arsenal av favorittypsnitt. Det formgavs ursprungligen på 40-talet av Jackson Burke som var chef på Linotype i USA. Det lanserades 1948 och Burke kompletterade fonten ända fram till 1963 med olika skärningar. Det är mycket lättläst, estetiskt tilltalande och flexibelt med alla dess vikter och skärningar.

Minion är ett serif-typsnitt (antikva) skapat av Robert Slimbach för Adobe Systems 1992. Inspirationen till dess utformning kommer från de äldre renässansantikvorna. Minion lämpar sig mycket väl i brödtext då det är välgjort och har en god läsbarhet även i små punktgrader. Expertversionen är rikt utrustad med bland annat variantbokstäver, kapitåler, en mängd ligaturer, samt versala och gemena siffror. Dessutom finns en mängd olika gradanpassade skärningar.

4:1 TYPOGRAFI FÖR TRYCKSAKER

TRADE GOTHIC

Trade Gothic används främst till alla former av rubriker. Men även med fördel till texter i mindre punktgrader såsom faktarutor, tabeller, bildtexter m.m.

MINION

Minion används i brödtext och annan form av löptext. Innehåll kan förstärkas med dess vackra skärningar av kursiv, kapitåler, och semibold etc.

ABCDEF1234 **ABCDEF1234** *ABCDEF1234*
 abcdef1234 **abcdef1234** *abcdef1234*

Exersper cipiscia voluptatus es recatur eperitemqui aut eum sum, accum net que expel molectu repremporist fuga. Aborero te nobitibus mi, etur? Andel idus aspelique quisquam rectate cuptatia veribusandia cust, voluptat eatemp.

ABCDEFGH **ABCDEFGH** *ABCDEFGH*
 123456789 **123456789** *123456789*
 abcdefghijk **abcdefghijkl** *abcdefghijkl*

Exersper cipiscia voluptatus es recatur eperitemqui aut eum sum, accum net que expel molectu repremporist fuga. Aborero te nobitibus mi, etur? Andel idus aspelique quisquam rectate cuptatia veribusandia cust, voluptat eatemp.

4.3 TYPOGRAFI

I vissa sammanhang kan kampanjer och budskap förstärkas genom användande av typografiskt dekorativa inslag. Exempel på sådant är sajten Världskoll och insamlingsuppmaningar.

4:3 DEKORATIVA TYPOGRAFISKA INSLAG

Dekoratva typografiska inslag

För att skapa uppmärksamhet med hjälp av typografin används fonten susa bold.

Susa Bold *Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö* 1234567890

EXEMPEL:



5. INGRESS

FN-förbundet använder en ingress som mycket kortfattat omfamnar organisationens kärna. Ingressen är ett inslag som ska användas i alla tänkbara sammanhang där den skapar en grundinformation kring verksamheten. Såsom webbsida, foldrar och broschyrer samt informationsmaterial.

EXEMPEL:

Vi gör skillnad. Vi skapar en bättre värld genom att varje dag arbeta för fred, utveckling och mänskliga rättigheter. Som medlem och bidragsgivare skapar du hopp och räddar liv. Nu och i framtiden.

Ingress, användning

Ingressen bör användas i alla typer av marknadskommunikation och information. Såsom att inleda eller avsluta ett informationsmaterial eller ligga som ett fast inslag på webbens förstasida etc.