GRÖN UNGDOM

# GRAFISK PROFIL

*och en liten guide i hur du använder den*

VALRÖRELSE 2018 OCH FRAMÅT

# FÄRGER

## Kampanjfärger

#fab61e

#88cbc4

#e34290

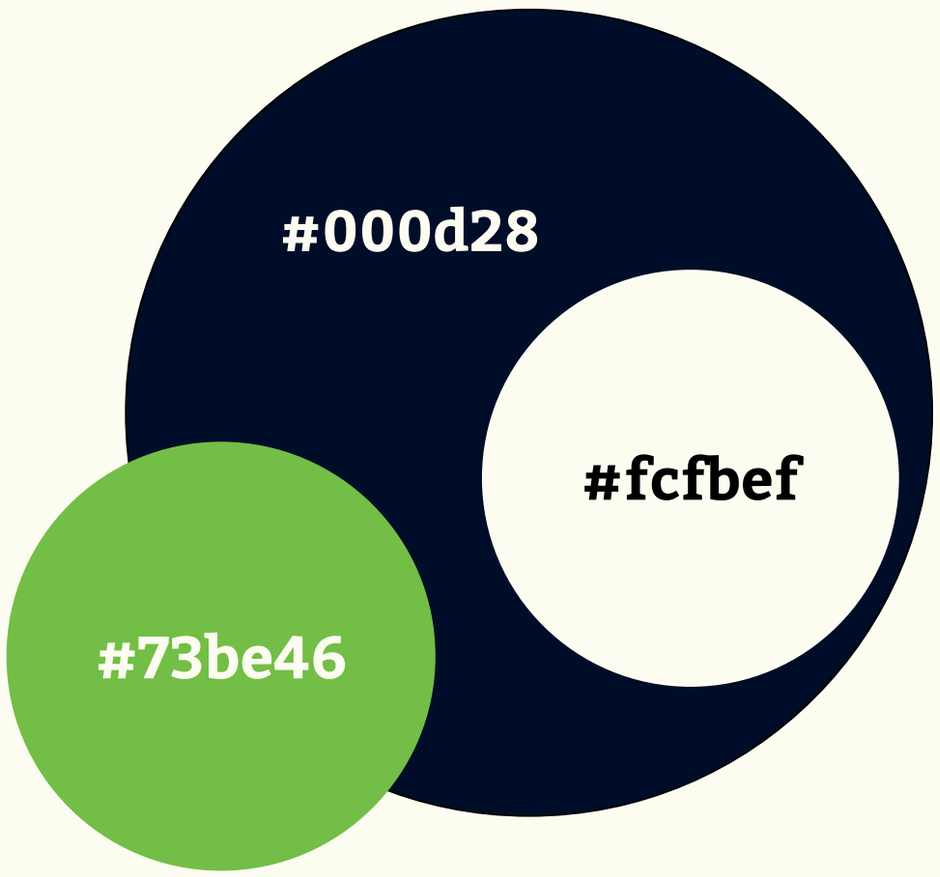
De tre färgerna ovan är våra valkampanjsfärger. De kan kan användas till text och bakgrunder, mot varandra eller mot den nästan svarta nedan. De går också bra att använda till text ovanpå foton.

## Kompletterande färger

Den nästan svarta används till bakgrund eller text tillsammans de tre kampanjfärgerna.

Den benvita används för text mot kampanjfärgerna, mot den svarta, eller mot foton.

Logotypens gröna färg ska användas sparsamt eftersom logotypen (som ska sättas på i princip allt material) är tänkt att sticka ut och synas tydligt. Så grundregeln är att den inte används annat än i just logotypen.



# TYPSNITT

## RUBRIKER: TRACK

FINNS BARA I VERSALER, MEN GÅR ATT **FETA GENOM ATT LÄGGA TILL KONTURER** SAMT ATT *KURSIVERA OM DU BEHÖVER OMVÄXLING.*

*Underrubriker: Bukhari Script*
*Används endast i gemener, men med versal i början av varje ny mening förstås.*
*ALLT SÅ INTE I VERSALER SÅHÄR.*

## Brödtext: Bitter

Regular – används i alla längre textstycken.
**Bold – används om du vill accentuera något särskilt, eller om det gör sig bättre mot bakgrunden.**
*Italic – används främst för finstilt information som måste finnas med men inte är en del av det huvudsakliga budskapet.*

# LOGOTYP

Det är *endast* i det här utförandet Grön Ungdoms logotyp får användas. Färg, form och typsnitt får alltså inte ändras för att passa specifika spridbilder, filmer eller profilprodukter. När storleken ändras måste detta göras med de exakta proportionerna intakta. I de allra flesta program görs detta genom att hålla inne Shift samtidigt som du drar i loggans hörn. Vid placering, ge loggan lite andrum från både text och bildens kanter.

Samma regler gäller för de lokala versionerna av logotypen, där avdelningens/distriktets namn finns med.

---

*Undantaget i utförande får göras under Pride då en regnbågsversion av logotypen kan användas, samt under andra särskilda tillfällen som Riksorganisationen beslutar kring, t.ex. när förbundet fyller jämt.*

# DO'S & DONT'S

## *Färg, form, text och foto*

**Den här guiden är tänkt att vara ett stöd i att skapa material som fungerar med Grön Ungdoms grafiska profil, som finns för att vi som förbund ska framstå som en enhetlig och samlad kraft. Det är inte meningen att du ska bli rädd att experimentera, utan snarare bli inspirerad att utforma ditt budskap inom de gemensamma ramarna.**

**En del saker är dock viktiga att få på plats för att ditt och Grön Ungdoms budskap ska framgå så bra som möjligt, och för att vårt varumärke ska gå att känna igen var det än används.**

**Här följer några sidor med exempel på hur du kan skapa spridbilder, annonser, framsidor och annat material inom profilens ramar - men också exempel på färg, text och placering som som fungerar mindre bra.**

# DO'S

## *Text mot färgad bakgrund*

Du kan snabbt och enkelt skapa spridbilder genom att lägga ditt budskap i text mot en färgad bakgrund. Här är ett par exempel på hur du kan kombinera färger och typsnitt på ett bra sätt. Texten i exemplen innehåller också tips och förhållningsregler som är bra att känna till.

GRÖN UNGDOM

ATT BLANDA

*alla tre kampanjfärgerna*

**Ger ett glatt och lekfullt intryck, vilket funkar super med en del politiska budskap och mindre bra med andra.**

RYMDKÄNSLA

*får du med mörk bakgrund*

GRÖN UNGDOM

EN TUMREGEL

*för text mot färgad bakgrund*

**Är att använda minst två av kampanj-färgerna, som i det här exemplet både den gula och den rosa.**

GRÖN UNGDOM

# DO'S *Text och logga*

FÖR ATT LYFTA FRAM NÅGOT EXTRA

**VIKTIGT**

KAN DU KURSIVERA OCH FÖRSTORA

OM MENINGEN ÄR LÅNG KAN DU

**ÖKA STORLEKEN**

PÅ DE VIKTIGASTE DELARNA,

BRYTA AV MED ANNAN FARG

*ELLER KURSIVERA EN AV RADERNA.*

**LOGGAN**

*ska alltid finnas med*

**Även om Grön Ungdom nämns i texten. Det ska gå lätt och snabbt att se vem som är avsändare av budskapet. Storleken kan varieras efter vad som passar, men den ska alltid gå att läsa utan problem.**

LOGGAN SKA ANTINGEN PLACERAS

**CENTRERAD**

ELLER LÄGGAS TILL HÖGER I BILD

# DO'S

## *Text på foton*

Ibland är ett foto det bästa sättet att visualisera ett budskap. Grön Ungdoms kommunikation ska förmedla hoppfullhet, kämparglöd och visioner – välj därför i största möjliga mån foton som du tycker symboliserar något eller några av dessa ledord. Det ska synas att vi är en rörelse med energi, engagemang och att vi har roligt medan vi räddar världen.

# DO'S

## *Färgrutor på foton*

Om du har svårt att få texten lättläslig mot ett foto kan du lägga en transparent färg-ruta ovanpå. Därmed skapas större kontrast mot texten, som alltså läggs ovanpå färg-rutan. För att göra färgrutan genomskinlig drar du ner dess opacitet. Här finns ett par exempel och några förhållningsregler.

# DON'TS 1.

Här följer exempel på hur den grafiska profilen ska undvika att användas, antingen för att läsbarheten försämras eller för att Grön Ungdoms varumärke blir svårare att känna igen.

DET VIKTIGASTE ÄR ALLTID LÄSBARHETEN

*Låt därför texten få lite andrum*

Både från bildens kanter, från andra textstycken och från loggan. Både när det gäller placering och färgkombinationer är det bästa att fråga sig själv, och allra helst någon annan, om budskapet går lätt och snabbt att till sig genom att titta på bilden. Att dela upp texten i stycken, samt att försöka få till en balanserad placering av alla element i bilden är nyckeln till ett effektivt förmedlat budskap.

GRÖN UNGDOM

*Använd inte Bukhari till rubrik*

OCH TRACK TILL UNDERRUBRIK

GRÖN UNGDOM

**Ingen av de tre huvudsakliga kampanjfärgerna fungerar särskilt bra till brödtext. Använd istället den svarta eller vita när du skriver längre stycken med typsnittet Bitter.**

**De allra flesta budskap blir också mer slagkraftiga med en tydlig rubrik, vilket den här bilden saknar.**

GRÖN UNGDOM

# DON'TS 2.

Det finns egentligen inga solklara rätt och fel när det gäller ormgivning, men det finns sätt som är bättre för att få mottagaren att uppmärksamma, uppfatta och känna igen. Det viktigaste är att vi som förbund följer samma spår.

## SKRIV INTE

*långa texter med typsnittet Bukhari eftersom det är tänkt att användas till underrubriker – och både underrubriker och det här typsnittet gör sig bäst i ganska korta meningar.*

## ANVÄND INTE EN KAMPANJFÄRG

*ensam mot en kompletterande färg*

Som i det här exemplet med endast rosa mot svart (som inte är en av kampanjfärgerna).

Låt inte texten i en spridbild vara mindre än 12 pt, om det inte gäller finstilt information som inte är en del av huvudbudskapet.

Och gör loggan större än såhär i jämförelse till resten.

## PLACERA INTE LOGGAN

*med den runda sidan mot vänster kant såhär*

Och placera loggan ovanför eller under avslutad text, *inte* i mitten som här.

# DON'TS 3.

## DEN VITA

*används inte som bakgrund*

**Utan endast till text mot annan färg, eller foton om det blir läsbart. Detta gäller förstås inte i längre dokument, där standard är svart text mot vit bakgrund.**

GRÖN UNGDOM

## FINT,

**Men kombinationen av vitt och/eller svart mot den gula blir tyvärr lite väl lik Liberala Ungdomsförbundets användning av sina profilfärger.**

GRÖN UNGDOM

*Är du osäker på något kan du alltid höra av dig till Riksorganisationen.*

# MED DETTA SAGT

*testa dig fram och ha kul inom ramarna!*

GRÖN UNGDOM