

Reumatiker förbundet

Varumärkesmanual

15 mars 2018

Inledning

Reumatikerförbundets varumärkesplattform är grunden för vårt varumärkesarbete och berättar vilka vi är, varför vi finns till och vart vi vill nå. Varumärkesplattformen består av vårt **syfte**/vår mission, vår **vision**, vår **värdegrund**, vårt **löfte**, vår **position** och vår **personlighet**.

Reumatikerförbundets visuella identitet är vårt ansikte utåt. Den talar om hur vi använder logotyp/märke, färger och typsnitt.

Hur vi formulerar oss är en viktig del av hur vi uppfattas. Därför har vi riktlinjer för tonalitet, språkbruk och begreppsanvändning.

Tillsammans skapar allt detta vår varumärkesmanual.

I den inledande processen med den nya varumärkesmanualen genomfördes en enkät där förbundets förtroendevalda röstade fram vad man vill att Reumatikerförbundet ska stå för.

Denna enkät har varit en viktig utgångspunkt för varumärkesarbetet. De ord man kom fram till är:

- Proffsigt
- Modernt
- Välkomnande

Varumärkesplattform

Varumärkesplattform

Vårt syfte/vår mission – därför finns vi

Vi förbättrar livet för reumatiker.

Vår vision – hit vill vi

Ett bra liv för alla reumatiker och lösningen på reumatismens gåta.

Vår värdegrund – vår ledstjärna

- Vi utgår från de mänskliga rättigheterna.
- Vår kultur är öppen och respektfull.
- Vi värdesätter eget ansvar, samarbete och resultat.
- I varje möte vill vi förmedla kunskap, trovärdighet, engagemang, hopp och inspiration.
- Du blir mött med öppenhet, värme och respekt.

Vårt löfte – denna nytta skapar vi

Vi bidrar till ett bra liv för alla reumatiker och en samhällsutveckling som ger alla reumatiker full delaktighet och jämlikhet inom alla samhällsområden. Vi bidrar också till forskning genom vårt insamlingsarbete.

Vår position – det här är vi

Sveriges mest inflytelserika patientorganisation, den största privata givaren till svensk reumatologisk forskning och den självklara gemenskapen för den som har en reumatisk sjukdom.

Vår personlighet – så här vill vi uppfattas

- Modern
- Proffsig
- Välkomnande

Varumärket i tal och skrift

Varumärket i tal och skrift

I dagligt tal

Reumatikerförbundet är det officiella namnet och inget annat bör användas. Reumatikerförbundet används alltid med versal begynnelsebokstav oberoende av var i en mening det skrivs.

Huvuddomän (internet)

reumatiker.se (ersätter vår tidigare domän, reumatikerforbundet.org)

Hashtag – vid taggning i sociala medier

#reumatiker, #reumatikerförbundet eller #reumatikerforbundet

Handle – användarnamn i sociala medier

Reumatiker

Nuvarande konton:

Twitter: <https://twitter.com/reumatiker>

Facebook: <https://www.facebook.com/reumatiker>

Instagram: <https://www.instagram.com/reumatiker>

Tonalitet och språkbruk

Tonalitet och språkbruk

Generella riktlinjer och skrivregler

Tonaliteten är Reumatikerförbundets röst och speglar hur vi vill uppfattas. Det handlar om vilka ord vi väljer och sättet vi uttrycker oss på.

I de fall där vi inte har egna riktlinjer tillämpar vi TT Nyhetsbyråns skriv-, ord- och begreppsregler.

<https://tt.se/tt-spraket/skriv/>

Reumatikerförbundet har arbetat med att lyfta fram ord som beskriver hur vi vill uppfattas i vår kommunikation med omvärlden. De ord som togs fram är modernt, proffsigt och välkomnande. Vår tonalitet och hur vi skriver texter ska ha det i åtanke.

Modernt

Ett modernt skrivsätt är enkelt, kort och konkret. Vi undviker långa akademiska ord eller ord som kräver uppslagsverk för att förstå. Språket ska vara enkelt och rakt på sak, motsatsen till byråkratiskt och akademiskt.

Exempel:

- Vi skriver ”ska”, aldrig ”skall”.
- Vi skriver ”du” och ”ni” med gemen begynnelsebokstav.
- Vi använder ”du” i tilltal, inte ”ni” om det inte avser en grupp personer.
- Vi skriver ut förkortningar som ”till exempel” och ”etcetera”, vi skriver inte ”t ex” och ”etc”.

Tonalitet och språkbruk

- Vi skriver förkortningar av krångliga begrepp med versaler, då blir det mindre risk för missförstånd.
- Svenska skrivregler om förkortningar av namn: ”Om förkortningen utläses som ett normalt ord, använda endast stor begynnelsebokstav: Nato, Dagab, Stim. Om förkortningen utläses bokstav för bokstav, används stora bokstäver i hela förkortningen: SKF, USA, TCO. Vet man inte hur det förhåller sig eller, om bruket varierar, skriver man med stora bokstäver.”
- Vi skriver ut siffror under tolv med bokstäver i brödtext. I texter med mycket siffror kan man göra undantag för att det ska bli tydligare, till exempel i en ekonomisk redovisning.

Proffsigt

Det är viktigt att Reumatikerförbundet har hög trovärdighet och en saklig framtoning och att vi

underbygger våra texter med relevanta exempel som bevisar våra påståenden.

Exempel:

Öppenhet och möten mellan medlemmar har alltid varit ett viktigt inslag i Reumatikerförbundets verksamhetskultur (påstående). Varje år genomförs flertalet möten på förenings- och distriktsnivå, vi har också vår årliga stämma. På vår webbplats publicerar vi aktuell information om aktiviteter och bjuder in till träffar (bevis).

Adjektiv och andra utfyllnadsord som används för att övertyga och förstärka får ofta motsatt effekt. Undvik att använda adjektiv i den mån det går.

Inom Reumatikerförbundet strävar vi efter att mottagarens intressen styr innehållet i det vi publicerar.

Tonalitet och språkbruk

Det betyder att vi ser vår verksamhet i ett större sammanhang och gärna refererar till händelser i omvärlden när det skapar ett mervärde för mottagaren.

Exempel:

Reumatikerförbundet strävar efter att alla med reumatisk sjukdom i Sverige ska ha tillgång till rehabilitering enligt de nationella riktlinjerna. Eftersom dessa riktlinjer inte följs av alla landsting bedriver Reumatikerförbundet en kampanj för att upplysa allmänheten om vikten av att ställa krav på vården.

Välkomnande

Reumatikerförbundet bygger sin styrka på antalet medlemmar och därför är det viktigt att vi uttrycker oss på ett sätt som känns välkomnande och bjuder

in till dialog och medlemskap. Eftersom vi vill inkludera alla och dela med oss av vår kunskap, vill vi att alla ska förstå och tycka att vi skriver på ett lättförståeligt sätt.

Goda exempel:

- Att det vi skriver skapar intresse och involverar.
- Att alltid utgå ifrån medlemmars och potentiella medlemmars behov.

Mindre goda exempel:

- Att bara föra envägskommunikation.
- Att bara skriva om frågor som är viktiga internt.
- Att kommunicera och diskutera på en svårtillgänglig nivå som gör att mottagaren inte kan delta eller ta till sig informationen.

Tonalitet och språkbruk

Svenska ord och uttryck

I största möjliga mån ska vi använda svenska ord och uttryck. För ord som lånats från engelskan som t ex email så använder vi den svenska motsvarigheten e-post eller mejl. Här följer en länk med ytterligare engelska begrepp och den svenska motsvarigheten.

<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/sprakrad-givning/engelska-ord-pa-svenska/engelska-ord-pa-svenska-a-o.html>

Begreppsanvändning

Det är viktigt att vi använder ord eller texter som inte förminskar eller skapar oro hos mottagarna. Därför skriver vi i positiva ordalag eller så neutralt som möjligt men aldrig negativt. Här följer en lista med hur vi föredrar att kallar olika saker.

Använd gärna ord som:

- Glad
- Stark
- Engagemang
- Rörelse
- Aktivitet
- Symptomfri istället för frisk
- Patient istället för brukare
- Sjukdom istället för diagnos

Om möjligt, undvik ord som:

- Handikappad
- Svag
- Rullstolsbunden
- Begränsad
- Bensträckare
- Synd om
- Skör
- Tråkig

Tonalitet och språkbruk

- Normativa eller uppfordrande ord som exempelvis:
 - Måste du
 - Ska du
 - Får inte
 - Kan inte
- Krigsmetaforer

Begreppet Reumatiker

Enligt Svenska Akademiens ordlista är reumatiker synonymt med ”person som lider av reumatism”.

Ordet i sig är neutralt och praktiskt att använda i allmänna sammanhang, till exempel när det avser medlemmar i en lokal förening: ”Vi reumatiker i Örebro”.

Använd ordet ”reumatiker” där det är okomplicerat och känns naturligt i dagligt tal.

I texter som handlar om sjukdomar, forskning eller andra sammanhang där det är viktigt att vara specifik och detaljerad skriver vi ”person med reumatisk sjukdom” istället.

Vi är lyhörda för att ordet ”reumatiker” kan uppfattas negativt, speciellt för en person som nyss blivit sjuk, och undviker därför ordet i texter som handlar om insjuknande.

Om vi använder ordet ”reumatism” är vi noga med att markera att reumatism är ett tillstånd i kroppen, inte en personlig egenskap.

**Att skriva
för olika kanaler**

Att skriva för olika kanaler – generellt

Det viktigaste först

Vi skriver enligt tekniken omvänd pyramid, som är en standard för hur nyhetstexter ska skrivas, även på Internet. Tekniken innebär att det viktigaste berättas först och övrig information följer i fallande viktighetsordning.

Ingress

De flesta texter mår bra av en inledande sammanfattning, en ingress. Undantaget är texter som är mycket korta (färre än fem meningar är ett bra riktmärke). I ingressen tar man med de viktigaste från texten, av två orsaker: dels för att läsarna ska få veta något bara genom att läsa ingressen, dels för att visa vad som beskrivs utförligare för den som läser vidare.

Mellanrubriker

Mellanrubriker är ett av de bästa sätten att lyfta fram information. Samtidigt ska de självklart vara väl

valda. När du redigerar en text för att den ska bli lättare att skumläsa är det bra att peka på en mellanrubrik och fråga ”vem letar efter den upplysningen?”. Om det inte finns något svar på den frågan är det troligen inte en bra mellanrubrik.

Fetstil

Ett annat bra sätt att lyfta fram information är att markera vissa ord med fetstil (betoning). Fetmarkera inte för mycket: ett eller några få ord åt gången, och inte på för många ställen. Även här måste du tänka på frågan ”vem letar efter den upplysningen?”. Har du inget svar på det har du lagt in fetstil i onödan. I tryckt material kan för mycket fetstil i en text ge ett oprofessionellt och ”kladdigt” intryck. På webben fungerar det bättre och en text klarar generellt av mer fetstil. Men även då gäller det att lyfta fram rätt saker: lite fetstil här och där som inte visar på något väsentligt fungerar inte alls om syftet är att göra texten lättare att läsa.

Att skriva för olika kanaler – generellt

Dela in i stycken

Det enklaste sättet att göra en text lättare att läsa är att dela in den i stycken genom att lägga in blankrader. Ny tanke – nytt stycke är en bra regel att följa. Ofta läser man några ord i början av varje stycke, för att sedan hoppa vidare, och viktig information riskerar att missas om den nämns längre in i ett stycket. Med flera stycken kan långa resonemang och förklaringar delas upp i olika delar och ändå hänga ihop och bygga på varandra.

Punktlistor

Att lägga in en lista i löpande text kan vara bra för att lätta upp och presentera fakta i en mer kompakt och lättöverskådlig form. Punktlistan kan vara numrerad eller onumrerad.

- Gör en onumrerad lista om du inte har särskilda skäl att numrera punkterna.
- Ha inte för många punkter, helst inte fler än fem.
- Varje punkt skainnehålla nya fakta.

Undvik kursivt och understrykningar digitalt

Kursiv text är svårare att läsa på bildskärm än vanlig text, beroende på skärmens låga upplösning. Skriv därför inte viktig information med kursiv stil på webben. Däremot kan kursiv stil vara bra för sådant som inte är så viktigt men som ändå bör vara med på sidan. Det kan till exempel vara datumet då sidan senast uppdaterades. Understruken text som inte är länkad bör du alltid undvika på webben. Folk är vana vid att det bara är länkar som är understrukna på webben, och många kommer att försöka klicka på "länken".

Att skriva för olika kanaler – generellt

Radlängd

I många fall läser man bara ett eller två ord i en rad, sedan går du vidare till nästa stycke. Det gör att saker som står en bit in på raden inte blir lästa. Normalraden som ögat orkar följa är cirka 60–80 tecken lång. Det är därför tidningssidor är indelade i spalter. Spalter fungerar bra i tryckt material men är inte att rekommendera på webben.

Värde och budskap

Idag möts besökare av många olika budskap och intryck vilket ställer krav på att du funderar på hur mottagaren upplever eller värderar just din information.

Vad är budskapet?

- Vad ska mottagaren veta/tycka/känna?
- Vad säger dina målgrupper att de behöver från dig/er?
- Vad sägs i andra kanaler?

Några bra saker att tänka på innan du publicerar:

- Finns det risk att någon missuppfattar det som skrivits?
- Kommer någon att ta illa vid sig?
- Vill du att läsaren ska reagera på inlägget? Om ja, hur ska det gå till, kanske via e-post eller telefon?
- Följer det du publicerar Reumatikerförbundets övergripande budskap?

Att skriva marknadsföringstexter

Marknadsföringstexter används inte bara för att sälja produkter, utan även för att till exempel “sälja in” och berätta om fördelarna med medlemskapet i Reumatikerförbundet.

Försök att använda ett enkelt språk och kombinera långa och korta meningar, för att inte trötta ut läsaren.

Att skriva för olika kanaler – generellt

En marknadsföringstext handlar ofta om att få läsaren att göra något - ge en gåva, bli medlem, söka vård eller information, anmäla sig till en aktivitet.

Några bra saker att tänka på då är:

- Rubrikerna ska locka till läsning.
- Till vem vänder du dig till? Var specifik!
- Vad ska du säga? Var tydlig med vad du vill att läsaren ska göra, och varför.

Att skriva för olika kanaler – webben

Att skriva för webben

Det är svårare att ta till sig kunskap när du läser på en skärm jämfört med om du läser tryckt material. Så fort en text blir lite längre är kraven mycket högre på webben när det gäller att skapa en text som är lättläst, välstrukturerad och lättöverskådlig. Genom att använda rätt ord och begrepp gör du det också lättare för besökaren att hitta fram i texten.

Varje sida ska kunna stå för sig själv. Oavsett var på webbplatsen en besökare kommer in så ska han eller hon kunna förstå sammanhanget. Förutsätt inte att besökaren har kommit till sidan via en bestämd sidordning, de flesta kommer in via en sökmotor. Om en sida är en del av ett längre sammanhang måste detta framgå tydligt i form av hänvisningar och länkar.

Sökmotorvänligt

De flesta som söker på webben söker med de ord som de talar. För att sökmotorerna ska hitta till Reumatikerförbundet krävs att vi använder oss av de ord som används i sökningarna. Undvik därför alltför komplicerade ord och diagnosnamn. På det sättet uppfyller vi kraven för ett modernt skrivsätt och möjliggör att människor med behov av hjälp hittar till Reumatikerförbundet.

Vill du veta mer om skrivregler för webben? Tag del av Internetstiftelsen i Sveriges Internetguide #8 ”Hur man skriver på webben”:
<https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/hur-man-skriver-for-webben/skriva-texter-for-webben/>

Att skriva för olika kanaler – sociala medier

Att skriva för sociala medier

I sociala medier är det extra viktigt att fundera på vem som är mottagare och att skriva tydligt. Några saker som särskiljer sociala medier är:

- Ofta begränsas antalet tecken som kan användas vilket ställer ökade krav på att vara kortfattad och konkret.
- I sociala medier kan vi uttrycka oss mer personligt och visa att vi står för Reumatikerförbundets verksamhet och värderingar. Var gärna personlig, men inte privat.
- Tänk på att bara skriva sådant som Reumatikerförbundet står bakom. Privata åsikter (till exempel partipolitisk propaganda) ska inte spridas via Reumatikerförbundets kanaler.
- Kommunikationen i sociala medier är snabb och flyktig, samtidigt som inläggen kan fångas upp och återges.
- Be gärna någon att dubbelkolla innan inläggen publiceras. När inläggen väl publicerats är det för sent att ångra sig, då de ofta inte kan tas bort eller ändras.

**Så beskriver vi
vår verksamhet**

Så beskriver vi vår verksamhet

När vi beskriver vår verksamhet gör vi det på följande sätt:

Lång version

Kunskap, handlingskraft och gemenskap

Reumatikerförbundet är en medlemsorganisation som arbetar för att tillvarata reumatikers intressen. Vår vision är ett bra liv för alla reumatiker och lösningen på reumatismens gåta.

Reumatiska sjukdomar är allvarliga och drabbar många, i alla åldrar. Mer än en miljon människor i Sverige lever med någon form av reumatism eller annan sjukdom i rörelseorganen.

Reumatikerförbundet arbetar inom fyra områden:

Kunskap: Vi samlar och sprider kunskap om de reumatiska sjukdomarna, baserat på våra medlemmars erfarenheter och kunskap från vård och forskning.

Påverkan: Reumatikerförbundet påverkar politiker och andra beslutsfattare på alla nivåer i samhället, genom att presentera fakta, förklara och argumentera.

Forskning: En viktig del av Reumatikerförbundets arbete är att hjälpa forskningen framåt. Vi stödjer forskning som är långsiktig, patientnära, belyser riskfaktorer och rör individens möjlighet till ett aktivt liv.

Stöd: Vi vill visa vägen till ett fullgott liv trots sjukdomen och erbjuder därför olika tjänster, aktiviteter och mötesplatser där medlemmar kan uppmuntra och inspirera varandra.

Så beskriver vi vår verksamhet

Fakta om Reumatikerförbundet

Reumatikerförbundet grundades 1945 och är idag Sveriges största medlemsorganisation för personer med reumatisk sjukdom eller annan sjukdom i rörelseorganen. Vi består av 172 lokalföreningar indelade i 24 distrikt och har nära 50 000 medlemmar spridda över hela landet. I förbundet ingår även tre riksföreningar: Riksföreningen Småkärlsvaskuliter, Riksföreningen för Systemisk Skleros, och Riksföreningen för SLE. Reumatikerförbundet har ett nära samarbete med Unga Reumatiker som arbetar aktivt för barn, ungdomar och unga vuxna upp till 32 år med reumatisk sjukdom.

Så beskriver vi vår verksamhet

När vi beskriver vår verksamhet gör vi det på följande sätt:

Kort version

Kunskap, handlingskraft och gemenskap

Reumatikerförbundet är en medlemsorganisation som arbetar för att tillvarata reumatikers intressen. Vår vision är ett bra liv för alla reumatiker och lösningen på reumatismens gåta. För att närma oss visionen arbetar vi med kunskapsspridning, påverkansarbete, forskningsfinansiering och olika former av stöd till människor som berörs av reumatisk sjukdom.

Fakta om Reumatikerförbundet

Reumatikerförbundet grundades 1945 och är idag Sveriges största medlemsorganisation för personer med reumatisk sjukdom eller annan sjukdom i rörelseorganen. Vi består av 172 lokalföreningar indelade i 24 distrikt och har nära 50 000 medlemmar spridda över hela landet. I förbundet ingår även tre riksföreningar: Riksföreningen Småkärlsvaskuliter, Riksföreningen för Systemisk Skleros, och Riksföreningen för SLE. Reumatikerförbundet har ett nära samarbete med Unga Reumatiker som arbetar aktivt för barn, ungdomar och unga vuxna upp till 32 år med reumatisk sjukdom.

Praktiskt tillämpning

Typografi

Reumatikerförbundets hustypsnitt heter Source Sans Pro.

Det har god läsbarhet och ett öppet och vänligt uttryck. Det är gratis och fungerar väl i såväl tryck som digitalt.

Typsnittet finns att ladda ner gratis här: <https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro>

Endast vikterna Regular och Bold används.

Typsnittet bäddas in i dokumentmallar, vilket gör att de följer med ett dokument som skickas via e-post till en dator som inte har typsnittet installerat på datorn.

Inbäddade typsnitt fungerar mellan PC till PC, men inte när man skickar till en Mac. Om mottagaren då inte har typsnittet installerat på sin Mac tolkar datorn om texten till Times. Om man vill vara hundra procent säker på att texten kommer fram och visas i Source Sans Pro kan man göra ett pdf-dokument av filen.

Source Sans Pro Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö1234567890!"#%&/()=

Source Sans Pro Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö1234567890!"#%&/()=**

**Reumatiker
förbundet**

**Reumatiker
förbundet**

**Reumatiker
förbundet**

**Reumatiker
förbundet**

Märke

Reumatikerförbundets märke består av av namnet satt på två rader i ett rundat, modernt och välkomnande typsnitt.

Märket förekommer i tre olika färger: Grönt som används mot vit bakgrund, vitt som används mot färgad bakgrund och svart som används när återgivning i färg inte är möjligt.

Se alltid till att det är god kontrast mellan märke och bakgrund.

Användning, märke



~~Reumatiker
förbundet~~

~~Reumatiker
förbundet~~

För att särskilja märket från omgivningen ska avståndet mellan märkets ytterkanter och kringliggande element alltid vara minst lika stort som höjden på "R".

Märkets färger och proportioner får inte förändras. Detta för att det inte ska ändra karaktär och tappa sin identitetsskapande effekt.

CMYK

PMS

RGB

Användning, märke

Märket finns i olika versioner beroende på hur det ska användas.

För tryck i 4-färg eller utskrift använd CMYK.

För enfärgstryck med en Pantonefärg använd PMS.

För användning på skärm använd någon av RGB-versionerna enligt nedanstående specifikationer:

För användning i Microsoft Office använd EMF.

För andra användningsområden använd EPS om möjligt.

I annat fall använd PNG.

Namn på distrikt och föreningar

Särskilda märken för distrikt och föreningar används inte. Distrikt och föreningar skrivs istället ut i text enligt specifikationer i mallar.

~~Reumatiker
förbundet
Reumatikerföreningen
Jönköping~~

Namn på distrikt och föreningar

Exempel på brevmall.

Distriktets/föreningens namn skrivs ut enligt specifikationer i mallen.

Reumatiker förbundet

Skåne

Rubrik 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Rubrik 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Rubrik 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Avatar

Avatar för användning i sociala medier.
Används endast som profilbild i sociala
medier. Får inte användas i andra
sammanhang.



Avatar, Instagram

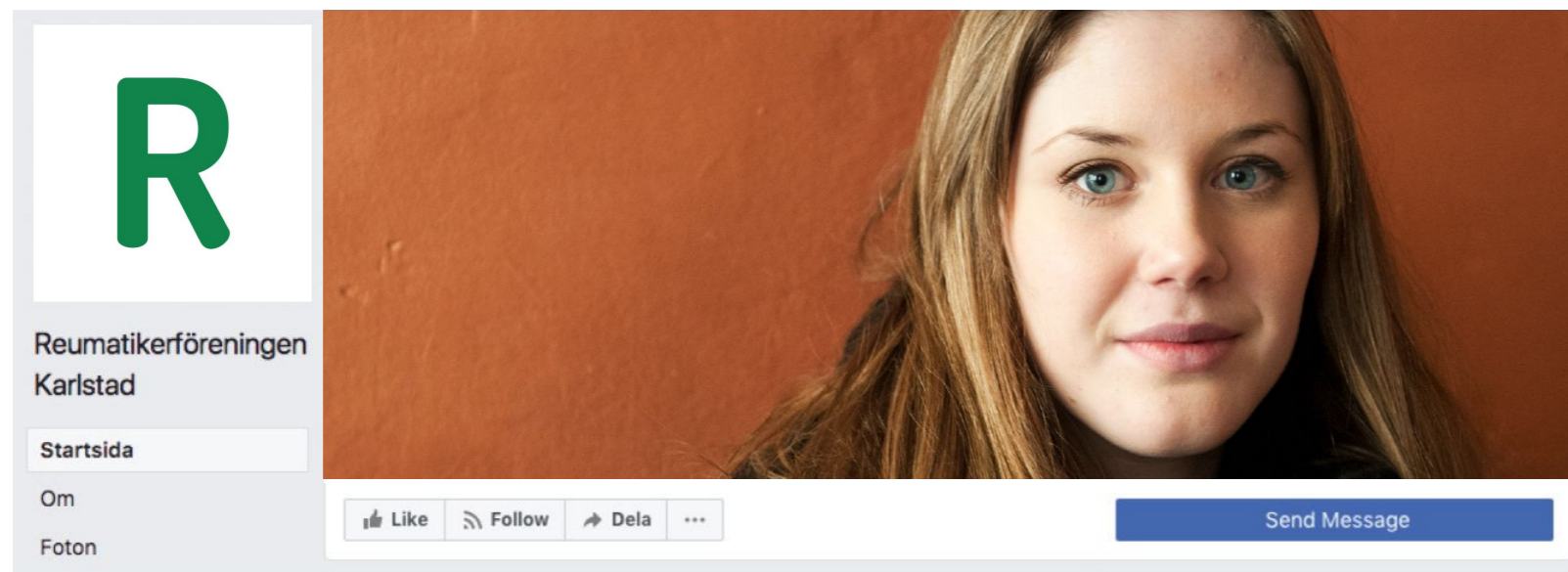
Exempel på en förenings Instagram.
Avataren används som profilbild.
Föreningens namn skrivs ut.

























Avatar och toppbild, Facebook

Exempel på förenings Facebooksida.
Avataren används som profilbild.
Föreningens namn skrivs ut.

Reumatikerförbundets toppbild används
som toppbild.



Färger

Svart	Primärfärg: Grön	Accentfärg: Blå	Accentfärg: Lila	Accentfärg: Rosa	Accentfärg: Orange	
						100%
PMS Black RGB 0/0/0 CMYK 0/0/0/100 HEX 000000						75%
Vit						50%
						25%
– RGB 255/255/255 CMYK 0/0/0/0 HEX FFFFFFFF	PMS 356 RGB 0/133/74 CMYK 100/0/100/15 HEX 00854A	PMS 298 RGB 61/183/228 CMYK 67/2/0/0 HEX 3DB7E4	PMS 254 RGB 149/45/152 CMYK 52/96/0/0 HEX 952D98	PMS 226 RGB 207/0/114 CMYK 0/100/2/0 HEX CF0072	PMS 152 RGB 225/112/0 CMYK 0/68/100/0 HEX E17000	

Reumatikerförbundets primärfärg är en särskild mörkgrön färg.

Accentfärgerna blå, lila, rosa och orange får endast användas där de finns inlagda i en mall.

Se alltid till att det är god kontrast mellan text och bakgrund.



Bilder

Saker att eftersträva:

God fotografisk kvalitet

Våra bilder ska vara skarpa, välkomponerade och ge ett professionellt intryck.

Autentisk känsla

Våra bilder föreställer riktiga människor i riktiga situationer och får gärna ha en "fluga på väggen"-känsla.

Naturligt ljus

Våra bilder har ett mjukt och naturligt ljus. Allra helst dagsljus.

Variation

Det är viktigt att våra bilder är varierade. Blanda gärna olika motiv och utsnitt (till exempel närbild eller vidbild).

En blandning av färg och svart/vitt

Blanda gärna svartvita bilder med färgbilder. Färgbilder med sämre kvalitet kan bli bättre om de görs svartvita.

Viktigt!

Utgå från referensbilderna här på sidan vid fotografering och val av bilder.

Bilder

Saker att undvika:

1. Arrangerade och konstlade bilder

Det är viktigt att våra bilder känns autentiska. Använd inte bilder som känns arrangerade. Undvik bilder på människor som tittar rakt in i kameran.

2. Röriga bilder

Välj bilder med lugna bakgrunder. Använd gärna ett kort skärpedjup som gör bakgrunden suddig vid fotografering.

3. Manipulerade bilder

Undvik collage och effekter.

4. Frilagda bilder

Använd inte frilagda bilder.

5. Daterade bilder

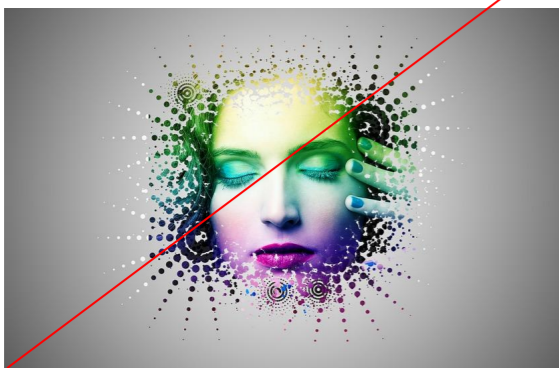
Använd inte bilder som känns gamla. Undvik till exempel bilder med människor som har på sig kläder i vår tidigare limegröna färg.



1



2



3



4



5

Bilder

Illustrationer:

Som illustrationer används i första hand våra, för oss särskilt framtagna, symboler. Vid behov tas nya illustrationer fram som följer samma manér. Symboler och illustrationer görs i 100% av de färger som finns i vår färgpalett. Symbolerna får endast användas där de finns inlagda i en mall.



Användning, mallar

Innan någon ny enhet tas fram ska man alltid kontrollera om det finns en framtagna mall. Använd alltid existerande mallar.

Mallar finns att hämta på: reumatiker.se

