



NEI TIL EU DESIGNMANUAL

PROFIL

Nei til EU er en grasrotorganisasjon med rundt 20 000 registrerte medlemmer. Vi kjemper mot at Norge skal bli medlem av EU, og for å forhindre at norske lover og regler tilpasses EU. Både gjennom vårt EØS-medlemskap og på andre måter. Vi har mye historie, sitter på en mengde kunnskap og er viktig for EU-debatten i Norge.

Våre viktigste verdier er frihet, rettferdighet, internasjonal solidaritet, nasjonalt sjølstyre, respekt for grunnloven og miljøvern.

Nei til EU er tilstede over hele landet. Vi har en aktiv organisasjon i alle landets fylker, og flere lokallag. Det er derfor viktig at vi har en visuell profil som vekker gjenkjennelse hvor enn vi er, og at det skal være lett for våre medlemmer å representere organisasjonen i for eksempel aksjoner, ved hjelp av verktøyene som finnes i denne profilmanualen.

Gjennom profilen ønsker vi å legge vekt på vårt arbeid for folkestyre, miljø og solidaritet. Det er også viktig at vi viser oss som en organisasjon med medlemmer som engasjerte, men ikke aggressive.



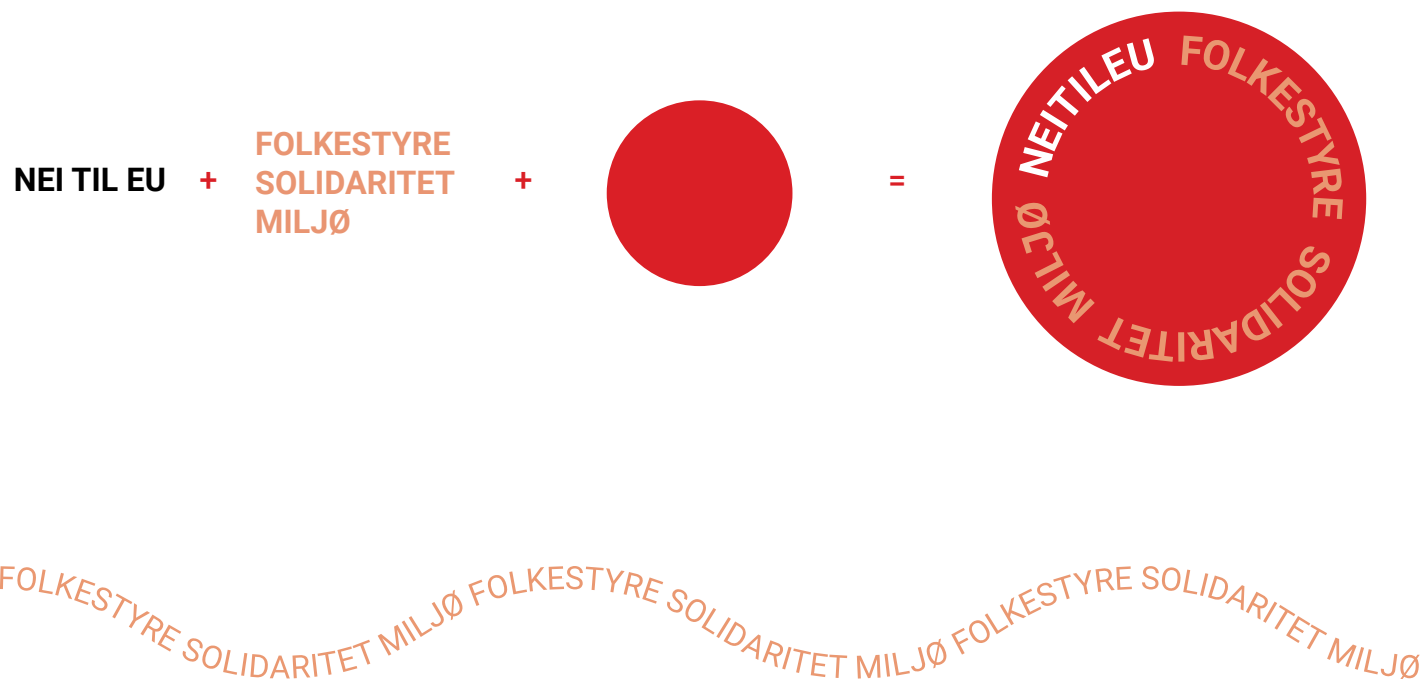
LOGO

Logoen vår er det viktigste elementet og vårt ansikt utad. Den skal alltid være synlig å vår kommunikasjon slik at ingen er i tvil om hvem som er avsender.

Logoen er bygd opp av en rød sirkel, slik den tradisjonelt har vært. Dette gjør at den fungerer godt som et jakkemerke/button. Logoen kan også blåses opp i størrelse og dekke store flater. Navnetrekket er plassert rundt i sirkelen som en sammenhengende mønster med profilfonten Roboto. (Les mer om denne skrifttypen i kapitlet *typografi*.) Organisasjonsnavnet er plassert i venstre hjørne, mens våre viktigste nøkkelord er plassert videre rundt i sirkelen. Sammen danner det et sammenhengende mønster som også er mulig å ta i bruk som dekor.

Plasser logoen i et av hjørnene eller midtstilt i formatet og bruk alltid originalfilene.

Som hovedregel brukes den røde logoen, i sjeldne tilfeller kan en gråtonet logo brukes.



FARGER

Fargepaletten vår består av vår velkjente rødfarge i tillegg til en treklang av gul- og oransjetoner. Paletten bidrar til å bygge opp under verdiene våre og viser tydelig hvilken side av politikken vi står på. Siden vår primærfarge er en mye brukt profilfarge for ulike organisasjoner er det viktig at vi er konsistens og bruker våre sekundærfarger ofte.

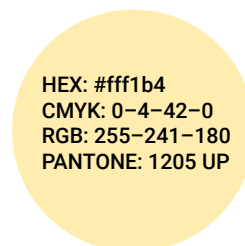
I tillegg til primærfargen og treklengen i sekundærfargene har vi også to komplementærfarger som kan brukes der det er behov. Svart, grått og hvitt er farger som brukes primært til tekst.

Primærfarge:

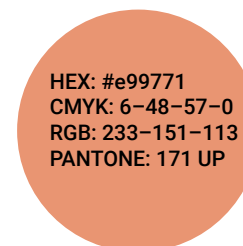


Vår primærfarge og sterkeste profilfarge. Denne fungerer fint til overskrifter, titler og uthevninger. Fordi fargen er godt ivaretatt i logoen bør den brukes med omhu, slik at man ikke tar for mye oppmerksomhet fra den. Unngå derfor å bruke denne fargen til lange mengdetekster.

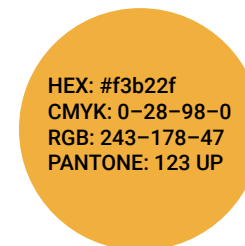
Sekundærfarger:



Lys gul er fin til bakgrunnsfarge på trykte og digitale flater.

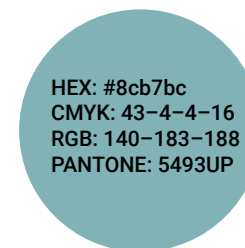


Fungerer godt med primærfargen, og kan brukes til korte tekster, uthevninger eller som mørk bakgrunnsfarge.

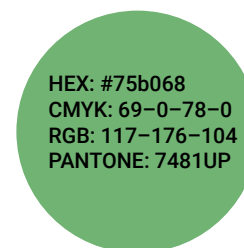


Den siste fargen i treklengen er en sterk gulffarge. Denne fargen er tiltenkt til detaljer.

Komplementærfarger:



Kan brukes ved behov. For eksempel i illustrative grafiske element.



I tillegg til:



Svart, grått og hvitt inngår som støttefarger til profilen, og brukes primært til mengdetekst, outline og bakgrunn (hvit).

TYPOGRAFI

Roboto er en ny-grotesk sans serif skrifttype fra 2011. Skriften er en Google-font og finnes derfor lett tilgjengelig via fonts.google.com. De kan lastes ned via linken over, og installeres ved å dobbeltklikke (Mac) / høyreklikke og velge «Install(er)» (Windows). Er kun web safe-fonter tilgjengelig, bruk Arial.

Roboto inneholder mange vekter og er derfor anvendelig på flere flater og bruksområder. I medium/bold fungerer den ypperlig til overskrifter, gjerne i versaler. Ny-groteske skrifttyper har sitt utspring fra Sveits og sammen med blant annet Helvetica og Arial er det en nokså geometrisk og industriell skrifttype som både fungerer godt på nett, trykk og i ulike størrelser.

Roboto vekter:

THIN
LIGHT
REGULAR
MEDIUM
BOLD
BLACK

Roboto tegn:

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
1234567890
! ? % & # \$ % ' / () @ &
: ; , > < ` ~ ^ *
- _ =

KOMPOSISJON

Nei til EU sine eksponeringsflater skal fylles med innhold slik det er hensiktsmessig, men det er også viktig at kommunikasjonen er gjenkjennelig på tvers av både flater og geografiske områder. Retningslinjene og eksemplene er derfor ment som inspirasjon og et hjelpende utgangspunkt.

Bruk lyse farger som bakgrunnsfarger. Ha luft rundt logoen. Del gjerne formatet opp i to eller tre kolonner og la logo og overskrift bruke en av inndelingene. Bruk venstrestilt tekst og tilstreben stram og geometrisk utseende i bunn og la heller illustrative elementer ligge oppå dette grunnlaget. Dette gjelder også ved håndlagde stand-elementer.

Ved bruk av bilder kan et rødt eller gult fargefilter brukes (hovedfarge og sekundærfarge med 45 % transparens) for å lage et rent og gjennomgående uttrykk. Om bildet skal stå alene kan logoen brukes i tillegg til fargefilteret.

Vi har også et mønster basert på navnetrekket i logoen, dette kan brukes der det er behov for å fylle tomme formater.

Bruk kulepunkter, gjerne i rødt, for å få snakke til logosymbolet.



Inndeling av formatet:

Logo og viktig informasjon har god plass øverst i formatet.

Overskrift i Roboto bold som står alene og har god plass.

Mengdetekst er venstrestilt, har mye luft rundt seg, strengt oppsett, røde kulepunkter.

Selvstendig bilde (delebilde):

Fargefilter (45 %) og logo i hjørnet.



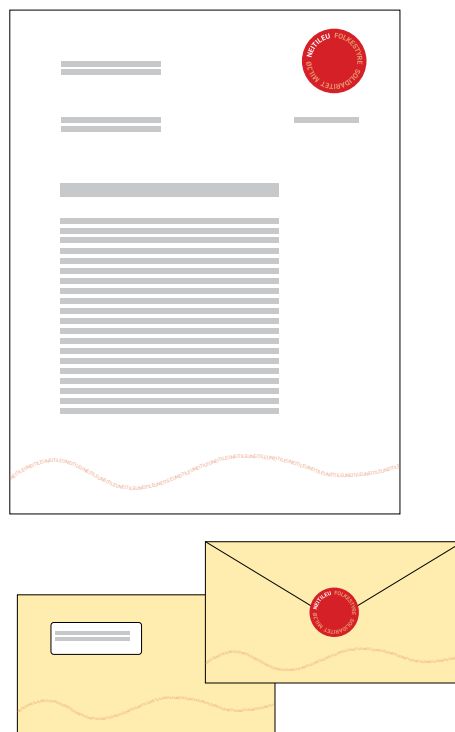
Demoplakat:

Midstilt og oppblåst logo

EKSEMPLER



Demo-plakater: Logo er godt synlig sammen med nøkkelordene for organisasjonen. Budskap kan endres ved behov. Bruk rød og svart tekst hvor det er hensiktsmessig. Har man tilgang til god printer eller et trykkeri kan man bruke gul bakgrunnsfarge.

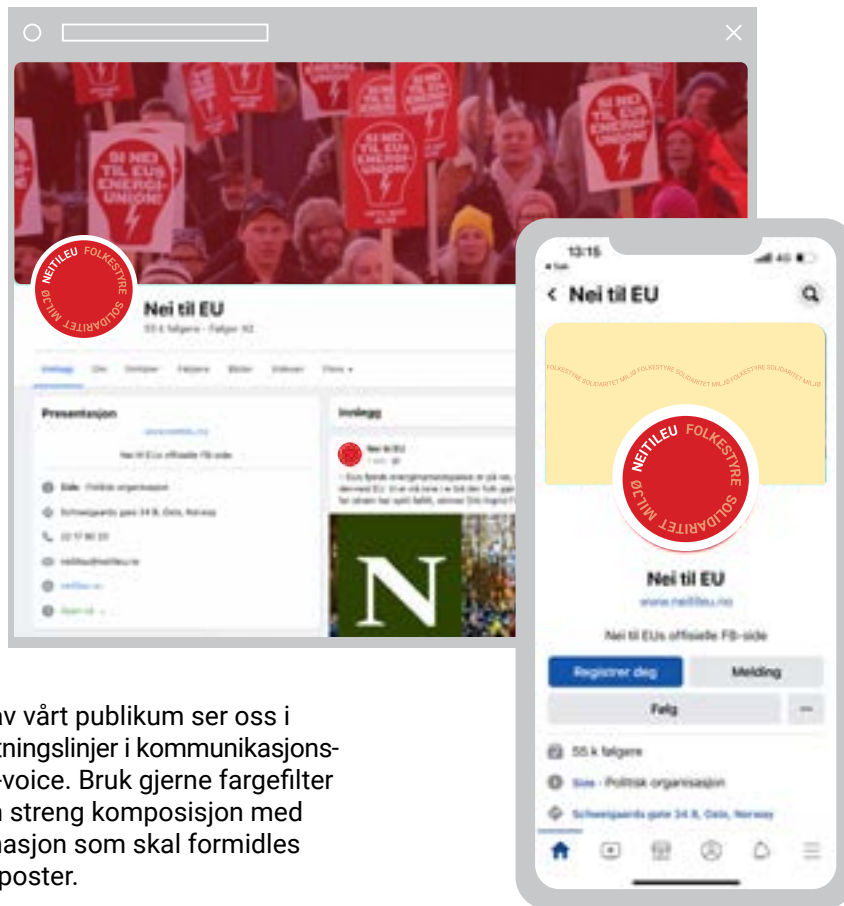


Brevmal: Et stramt oppsett av teksten. Logo godt synlig med god plass i hjørnet. Bruk av mønster for å fylle formatet hvis det er tomt. Konvolutt kan lukkes med et logolistremerke.

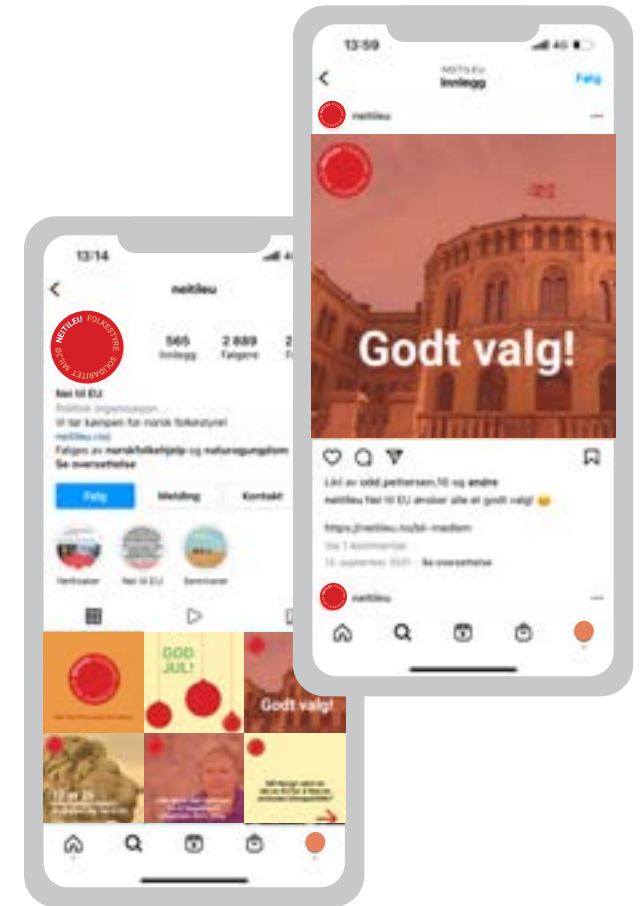


Visittkort: Enkelt og strengt oppsett, med bruk av primærfarge sammen med en sekundærfarge.

EKSEMPLER

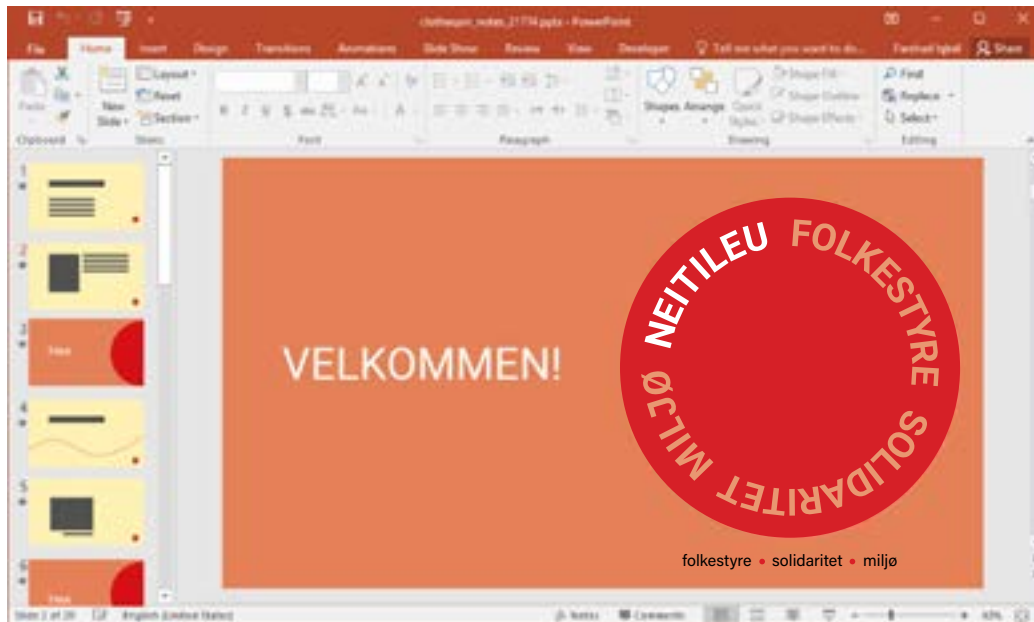


Sosiale medier: Mye av vårt publikum ser oss i sosiale medier. Følg retningslinjer i kommunikasjonsstrategien om tone-of-voice. Bruk gjerne fargefilter på bilder og tilstrebe en streng komposisjon med luft. Er det mye informasjon som skal formidles kan man bruke sveipeposter.



EKSEMPLER

Powerpoint-mal: Bruk profilmargene og profilfonten, etterstrebe en streng komposisjon. Bruk mønster hvor det er nødvendig å fylle åpne rom.



Roll-up: Eksempel på en enkel roll-up til representasjon