



Lions International Riktlinjer om varumärket

Hur man representerar
världens främsta
serviceorganisation.



Hur du använder denna handbok

Denna handbok innehåller godkända riktlinjer om Lions Internationals visuella och verbala identitet. Den har sammanställts och distribuerats för att säkerställa framgångar för denna identitet.

Vänligen använd och följ dessa riktlinjer, vilka är grundläggande, men samtidigt tillräckligt flexibla för att tillåta individuella uttryck.

Om vårt varumärke

Lions Internationals varumärke

Lions Internationals varumärke sammanför Lions Clubs International och Lions Clubs International Foundation (LCIF) under ett "paraply" så att vi kan tala med världen om våra samlade insatser och vår påverkan.

Att använda varumärkena

Lions International är det övergripande varumärket samt kommer vara det främsta varumärket när vi talar om vår organisation och vår stiftelse tillsammans. Emellertid finns det några viktiga undantag som gör att varumärket Lions Clubs International eller varumärket Lions Clubs International Foundation ska användas, med anledning av verksamhetens funktioner och restriktioner gällande deras respektive status som ideella organisationer: Lions Clubs International är av Skatteverket i USA en ideell hjälporganisation enligt regel IRS 501(c) (4) och Lions Clubs International Foundation enligt regel IRS 501(c) (3). Använd följande tabell, för att avgöra vilket varumärke som ska användas.

	Främsta användande	Noteringar om varumärket
 Lions International	Använd i alla sammanhang, förutom vid undantagen nedan.	Det varumärke vi använder för att tala till medlemmar och till världen.
 Lions Clubs International	Använd om Lions interna styrning samt insatser kring främjande av lagstiftning.	Att informera om Lions, projekt och hjälpinsatser anses inte vara främjande av lagstiftning, så i dessa fall bör Lions International användas.
 Lions Clubs International FOUNDATION	Använd i samband med program, kommunikation och kampanjer som uteslutande fokuserar på LCIF:s insamling och anslag.	Uppdateringar om LCIF, program och framgångsberättelser kan spridas under varumärket Lions International, under förutsättning att LCIF omnämns på ett tydligt sätt. Uppmaningar att donera till LCIF kan inkluderas som ett underordnat budskap i annan kommunikation som använder varumärket Lions International (t. ex. nyhetsbrev).

Innehållsförteckning

1.0 // Globala verbala riktlinjer

- 1.1 Definiera Lions International
- 1.2 Lions Clubs Internationals språk
- 1.3 Lions Clubs International Foundations språk
- 1.4 Lions Internationals budskapsteknik

2.0 // Globala visuella riktlinjer

- 2.1 Emblem
- 2.2 Lions International
- 2.3 Lions Clubs International
- 2.4 Lions Clubs International Foundation
- 2.5 Använda logotypen

3.0 // Grundläggande design

- 3.1 Färgpalett
- 3.2 Färgtoner
- 3.3 Typsnitt, primärt
- 3.4 Typsnitt, sekundärt
- 3.5 Typsnitt, system/standard
- 3.6 Typsnitt, digitalt/webb
- 3.7 Grafiska element
- 3.8 Ikoner

4.0 // Fotografier

- 4.1 Visuellt uttryck
- 4.2 Kontrast och dynamik
- 4.3 Ge erkännande

5.0 // Designinspiration

- 5.1 Digitala exempel
- 5.2 Tryckta exempel
- 5.3 Externa exempel
- 5.4 Exempel i sociala medier

6.0 // Kontaktinformation

- 6.1 Frågor om varumärket

A background image showing three people (two men and one woman) in a modern office setting, leaning over a desk and looking at a computer monitor. They appear to be collaborating and smiling. The image is dimmed with a blue overlay.

1.0 // Globala verbala riktlinjer

Förklaring av innehållet

Det finns tre typer av innehåll som används i denna vägledning. Följande textstilar hjälper till att skilja innehållet åt och ger visuella signaler till dem som skapar innehåll:

Översiktlig text

Bakgrund och resurser till innehåll använder vanligt svart teckensnitt utan kursiv stil.

Tips och vägledning

Användbara tips och riktlinjer om innehåll använder *kursiv stil*.

Godkänd text

Text som är redo att använda i kommunikation, kampanjer och marknadsföring använder **blå text**.

1.1 Definiera Lions International

Vår uppgift

Ett formellt framförande av organisationens syfte och humanitära mål. Använd tillsammans med Lions International, Lions Clubs International och Lions Clubs International Foundation.

Att stärka Lions klubbar, frivilliga och partner att förbättra hälsa och välbefinnande, stärka samhällen och stödja människor i nöd, genom humanitära hjälpinsatser och anslag som påverkar liv globalt samt uppmuntrar till fred och internationell förståelse.

Vår slogan

Ett budskap som är externt eller fokuserar på allmänheten, vilket snabbt berättar för världen vad vi gör. Använd tillsammans med Lions International.

Hjälper en värld i nöd

Grundstenar i vår uppgift

Grundstenarna i vår uppgift förmedlar en översikt över några av de sätt vi hjälper till i våra samhällen. De ligger ovanför individuella frågor och specifika projekt, för att tydligt kommunicera ut vad vi uppnår genom våra hjälpinsatser. Använd tillsammans med Lions International, Lions Clubs International och Lions Clubs International Foundation.

**Förbättrar hälsa och välbefinnande
Stärker samhällen
Stödjer människor i nöd**

1.1 Definiera Lions International

Standardtext om Lions International

Använd när en mer formell översikt över organisationen krävs, till exempel i pressmeddelanden eller officiella handlingar.

Lions International består av Lions Clubs International och Lions Clubs International Foundation. Lions tar sig an några av de största utmaningarna som lokala och globala samhällen ställs inför, tack vare insatser av 1,4 miljoner medlemmar i 49 000 klubbar samt stöd i form av anslag från vår stiftelse. Vi förbättrar hälsa och välbefinnande, stärker samhällen och stödjer människor i nöd både lokalt och globalt. Vi i Lions International hjälper en värld i nöd. Lär dig mer om vilka vi är och vad vi gör på webbplatsen lionsclubs.org/sv.

1.1 Definiera Lions International

Vägledning om stil

- **Första användande** – Lions International
- **Andra användande** – Använd en text som förklarar Lions International. Det första och mer generella budskapet bör användas i de flesta fall och det andra bör användas när organisationen behöver nämnas formellt.
 - Stärkt av 1,4 miljoner medlemmar och stödet i form av anslag från vår stiftelse kan Lions International...
 - Stärkt av Lions Clubs Internationals 1,4 miljoner medlemmar och stödet i form av anslag från Lions Clubs International Foundation (LCIF) kan Lions International...
- **Tredje användande** – Vår globala organisation, vår organisation.

Använd inte akronymen "LI" för Lions International i något fall.

1.2 Lions Clubs Internationals språk

Organisationen

Våra 1,4 miljoner medlemmar i 49 000 klubbar tillför händer och hjärtan till de samhällen vi hjälper i nästan alla länder på jorden. Tack vare stöd från Lions Clubs International kan lionmedlemmar och leomedlemmar tillhandahålla konkreta hjälpinsatser, samla in pengar samt främja stöd till lokala och globala frågor. Lions hjälper hundratals miljoner människor runtom i världen varje år.

Vårt motto

Vi hjälper

Standardtext om Lions Clubs International

Lions Clubs International är den största medlemsbaserade hjälporganisationen i världen. Våra 1,4 miljoner medlemmar i mer än 49 000 klubbar hjälper i 200 länder och geografiska områden. Sedan 1917 har Lions förbättrat hälsa och välbefinnande, stärkt samhällen och stöttat människor i nöd både lokalt och globalt. Vi i Lions Clubs International har mottot "Vi hjälper." Lär dig mer om vilka vi är och vad vi gör på webbplatsen lionsclubs.org/sv.

VÄGLEDNING OM STIL

- **Första användande** – Lions Clubs International
- **Andra användande** – Vår organisation (externt), vår organisation (internt/ Lions)

Undvik att använda "LCI", "Lions" eller "Lions Clubs" istället för Lions Clubs International.

1.3 Lions Clubs International Foundations språk

Stiftelsen

Vår globala stiftelse samlar in pengar, för att kunna tillhandahålla anslag och skapa program som stärker hjälpsatser för lionmedlemmar och leomedlemmar i hela världen. Lions Clubs International Foundation (LCIF) är den del av Lions International som tar emot donationer och beviljar anslag. LCIF har beviljat mer än USD 1,2 miljarder i anslag sedan stiftelsen bildades 1968, för att öka Lions påverkan och bidra med bärkraftiga lösningar i samhällen som behöver oss. Hundra procent av alla donationer går till att stödja LCIF:s anslag och program.

Standardtext om Lions Clubs International Foundation

Lions Clubs International Foundation (LCIF) är den globala stiftelse som stödjer 1,4 miljoner medlemmar i Lions Clubs International genom anslag som utökar deras passionerade arbete och stärker deras hjälpsatser både hemma och runtom i världen. Sedan LCIF bildades 1968 har stiftelsen beviljat mer än 19 000 anslag på totalt mer än USD 1,2 miljarder. Vi förbättrar hälsa och välbefinnande, stärker samhällen och stödjer människor i nöd både lokalt och globalt. Lär dig mer om vilka vi är och vad vi gör på webbplatsen lionsclubs.org/sv eller donera till LCIF på lionsclubs.org/sv/donate.

ANVÄNDANDE

- **Första användande** – Lions Clubs International Foundation (LCIF)
- **Andra användande** – LCIF
- **Tredje användande** – Vår globala stiftelse, din stiftelse, LCIF

1.4 Lions Internationals budskapsteknik

Språk

Genom att använda ett stiliserat och enkelt språk uttrycker Lions Internationals språk ett antal önskvärda egenskaper och nyanser.

Att skriva för Lions International innebär att:

- ❶ Kortfattad och konkret
- ❷ Aktiv röst istället för passiv röst
- ❸ Tredje person-perspektiv som standard, men första och andra person kan användas om lämpligt

Ton

Organisationens röst kan uttryckas på flera olika sätt. Den främsta balansen ligger mellan informell och allvarlig. När man talar om organisationen och dess medlemmar är en informell ton lämplig. När man talar om hjälpinsatser och de människor vi hjälper är det viktigt att tala med empati och omtanke.

- ❶ Trovärdigt
- ❷ Empatiskt
- ❸ Informativt

Samtidigt som Lions International ibland använder kvickhet och ett lättsamt språk bör LCIF:s språk vara direkt och med en lämplig nivå av allvar, för att respektera omfattningen av de behov som tillgodoses och värdighet för de människor vi hjälper samt uttrycka uppriktighet och uppskattning när vi efterfrågar donationer.

Stil

För att skapa stiliserade, enkla och effektiva budskap har Lions International sammanställt följande punkter gällande stil:

RUBRIKER OCH UNDERRUBRIKER

- ❶ Rubriker är övergripande, emotionella och engagerande
- ❷ Underrubriker hjälper till att förklara, förfina eller komplettera rubriker
- ❸ Stor bokstav i början av mening och punkt i slutet av mening om den är fullständig

BRÖDTEXT

- ❶ En stark inledning framför viktiga budskap och bjuder in läsarna
- ❷ Varierande längd på meningarna skapar lagom fart och flyt
- ❸ AP-stil i allmänhet, men regeln kan brytas för att skapa effekt (t.ex. fragment, inledande meningar med konjunktioner)

UPPMANING TILL INSATSER

- ❶ Är starka, inbjudande och tydliga
- ❷ Är visuellt förpackade eller belysta, så att de inte missas
- ❸ Levererar marknadsfört värde och tillhandahåller konkreta förmåner



2.0 // Globala visuella riktlinjer

2.1 Emblem



Emblem med två färger



Emblem med en färg



Emblem med en färg



Emblem med en färg



Emblemet

Lions Internationals emblem representerar de nutida och föränderliga egenskaperna i dagens organisation samtidigt som de uppmärksammar dess historia och internationella anseende. Mindre uppdateringar har moderniserat emblemet samt har förbättrat dess läsbarhet och återgivning.

Den enda godkända tolkningen av emblemet avbildas på denna sida. Det får inte omarbetas eller ändras på något sätt. Det måste återges från original i produktionskvalitet eller från högupplösta digitala filer.

Lions Internationals emblem har utformats att fungera som en del i ett flexibelt och sammanhållet visuellt system. När det kombineras med namnskylten kallas det en signatur.



Lions Clubs Internationals varumärkespolicy ger våra medlemmar automatisk tillåtelse att använda organisationens registrerade varumärken på flera olika sätt, till exempel i tryckt material som på ett rimligt sätt relaterar till klubbarnas och distriktens verksamhet samt i digitala medier såsom webbplatser och sociala medier.

Allt användande av varumärkena som inte är specifikt godkända i varumärkespolicyen kräver skriftligt tillstånd från Lions Clubs Internationals huvudkontor och kan medföra betalning av royalty.

Ansökan om att använda varumärket ska skickas via e-post till trademarkuse@lionsclubs.org.

2.2 Lions International // Signaturer



Den primära signaturen

Den främsta delen i identiteten är signaturen. Den består av två delar: emblemet och namnskytten.

De två signaturer som visas är huvudsaklig utformning. De är de alternativ som föredras vid all användning.

Signaturerna får aldrig ändras eller ritas om. Använd alltid de godkända signaturerna som finns på webbplatsen.

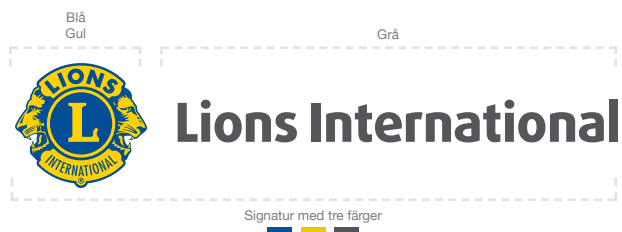


Den sekundära signaturen

Alternativ utformning av signaturen har skapats, för att möjliggöra flexibilitet och kreativitet.

Signaturerna får aldrig ändras eller ritas om. Använd alltid de godkända signaturerna som finns på webbplatsen.

2.2 Lions International // Signaturens egenskaper



Fastställda färger

Blå, gul, grå, vit och svart är de färger som utgör signaturernas färger. De enda godkända alternativen visas här.

Signaturerna med en, två eller tre färger bör placeras på en ljus bakgrund, för att möjliggöra maximal läsbarhet. Se till att bakgrundsfärgen fungerar väl med signaturernas färger.

De enfärgade signaturerna kan placeras på bakgrund med vilken färg som helst, under förutsättning att det finns tillräcklig kontrast för läsbarhet.

Lions Internationals signaturer kan reproduceras över fotografier. Området på det valda fotografiet måste vara relativt enkelt och det måste ge tillräcklig kontrast för läsbarhet.

2.2 Lions International // Signaturens placering och storlek



Fritt område

För att skapa maximal påverkan bör området omkring Lions Internationals signaturer vara fritt från annan text och grafik.

Vid användande av signaturer i layout bör placering av omgivande delar, t.ex. text, bilder och andra grafiska element, respektera riktlinjen gällande fritt område som visas ovan. Detta inkluderar placering i e-post och alla digitala applikationer.

Minsta fria område runt om signaturen fastställs genom att mäta höjden på det "L" som finns i mitten av emblemet.

Endast de primära signaturerna visas här som exempel. Dessa regler gäller även alla övriga versioner av signaturerna.

REKOMMENDERAD STORLEK



MINSTA STORLEK



Rekommenderad storlek

För bästa läsbarhet bör Lions Internationals signaturer användas i rekommenderad storlek.

Signaturens storlek mäts i enlighet med höjden på emblemet. Vid användning i tryck bör signaturen vara i den rekommenderade storleken 1,42875 cm för primär och sekundär signatur samt 1,905 cm för tertiär signatur.

För att säkerställa god läsbarhet är minsta storlek för signatur 0,9525 cm i höjd. Om undantag önskas kan ytterligare godkännande krävas.

Några exempel visas ovan. Dessa principer gäller för all utformning.

2.3 Lions Clubs International // Signaturer



Den primära signaturen

Den främsta delen i identiteten är signaturen. Den består av två delar: emblemet och namnskytten.

De två signaturer som visas är huvudsaklig utformning. De är de alternativ som föredras vid all användning.

Signaturerna får aldrig ändras eller ritas om. Använd alltid de godkända signaturerna som finns på webbplatsen.



Den sekundära signaturen

Alternativ utformning av signaturen har skapats, för att möjliggöra flexibilitet och kreativitet.

Signaturerna får aldrig ändras eller ritas om. Använd alltid de godkända signaturerna som finns på webbplatsen.

2.3 Lions Clubs International // Signaturens egenskaper



Fastställda färger

Blå, gul, grå, vit och svart är de färger som utgör signaturernas färger. De enda godkända alternativen visas här.

Signaturerna med en, två eller tre färger bör placeras på en ljus bakgrund, för att möjliggöra maximal läsbarhet. Se till att bakgrundsfärgen fungerar väl med signaturernas färger.

De enfärgade signaturerna kan placeras på bakgrund med vilken färg som helst, under förutsättning att det finns tillräcklig kontrast för läsbarhet.

Lions Internationals signaturer kan reproduceras över fotografier. Området på det valda fotografiet måste vara relativt enkelt och det måste ge tillräcklig kontrast för läsbarhet.

2.3 Lions Clubs International // Signaturens placering och storlek



Fritt område

För att skapa maximal påverkan bör området omkring Lions Clubs Internationals signaturer vara fritt från annan text och grafik.

Vid användande av signaturer i layout bör placering av omgivande delar, t.ex. text, bilder och andra grafiska element, respektera riktlinjen gällande fritt område som visas ovan. Detta inkluderar placering i e-post och alla digitala applikationer.

Minsta fria område runt om signaturen fastställs genom att mäta höjden på det "L" som finns i mitten av emblemet.

Endast de primära signaturerna visas här som exempel. Dessa regler gäller även alla övriga versioner av signaturerna.

REKOMMENDERAD STORLEK



MINSTA STORLEK



Rekommenderad storlek

För bästa läsbarhet bör Lions Internationals signaturer användas i rekommenderad storlek.

Signaturens storlek mäts i enlighet med höjden på emblemet. Vid användning i tryck bör signaturen vara i den rekommenderade storleken 1,42875 cm för primär och sekundär signatur samt 1,905 cm för tertiär signatur.

För att säkerställa god läsbarhet är minsta storlek för signatur 0,9525 cm i höjd. Om undantag önskas kan ytterligare godkännande krävas.

Några exempel visas ovan. Dessa principer gäller för all utformning.

2.4 Lions Clubs International Foundation // Signaturer



Den primära signaturen

Den främsta delen i identiteten är signaturen. Den består av två delar: emblemet och namnskylden.

De två signaturer som visas är huvudsaklig utformning. De är de alternativ som föredras vid all användning.

Signaturerna får aldrig ändras eller ritas om. Använd alltid de godkända signaturerna som finns på webbplatsen.



Den sekundära signaturen

Alternativ utformning av signaturen har skapats, för att möjliggöra flexibilitet och kreativitet.

Signaturerna får aldrig ändras eller ritas om. Använd alltid de godkända signaturerna som finns på webbplatsen.

2.4 Lions Clubs International Foundation // Signaturens egenskaper



Fastställda färger

Blå, gul, grå, vit och svart är de färger som utgör signaturernas färger. De enda godkända alternativen visas här.

Signaturerna med en, två eller tre färger bör placeras på en ljus bakgrund, för att möjliggöra maximal läsbarhet. Se till att bakgrundsfärgen fungerar väl med signaturernas färger.

De enfärgade signaturerna kan placeras på bakgrund med vilken färg som helst, under förutsättning att det finns tillräcklig kontrast för läsbarhet.

Lions Internationals signaturer kan reproduceras över fotografier. Området på det valda fotografiet måste vara relativt enkelt och det måste ge tillräcklig kontrast för läsbarhet.

2.4 Lions Clubs International Foundation // Signaturens placering och storlek



Fritt område

För att skapa maximal påverkan bör området omkring Lions Clubs International Foundations signaturer vara fritt från annan text och grafik.

Vid användande av signaturer i layout bör placering av omgivande delar, t.ex. text, bilder och andra grafiska element, respektera riktlinjen gällande fritt område som visas ovan. Detta inkluderar placering i e-post och alla digitala applikationer.

Minsta fria område runt om signaturen fastställs genom att mäta höjden på det "L" som finns i mitten av emblemet.

Endast de primära signaturerna visas här som exempel. Dessa regler gäller även alla övriga versioner av signaturerna.

REKOMMENDERAD STORLEK



MINSTA STORLEK



Rekommenderad storlek

För bästa läsbarhet bör Lions Internationals signaturer användas i rekommenderad storlek.

Signaturens storlek mäts i enlighet med höjden på emblemet. Vid användning i tryck bör signaturen vara i den rekommenderade storleken 1,42875 cm för primär och sekundär signatur samt 1,905 cm för tertiär signatur.

För att säkerställa god läsbarhet är minsta storlek för signatur 0,9525 cm i höjd. Om undantag önskas kan ytterligare godkännande krävas.

Några exempel visas ovan. Dessa principer gäller för all utformning.

2.5 Använda logotypen

Vänligen notera att riktlinjerna nedan kring användande av logotypen gäller organisationens samtliga varumärken: Lions International, Lions Clubs International och Lions Clubs International Foundation (LCIF).

GODKÄNT



Lions International

INTE GODKÄNT

Förvräng inte.



Lions International

Förändra inte delarna.



Lions International

Ändra inte färgerna. (De enda godkända färgkombinationerna visas i avsnitt 2.3)



Lions Clubs International

Försvaga inte färgerna.



**Lions Clubs International
FOUNDATION**

Ändra inte typsnitt.



Lions International

Beskär inte signaturen.



Lions International

Luta den inte.



Lions Clubs International

Placera inte logotypen över ett mönster.



**Lions Clubs International
FOUNDATION**

Ej godkänt användande av logotypen

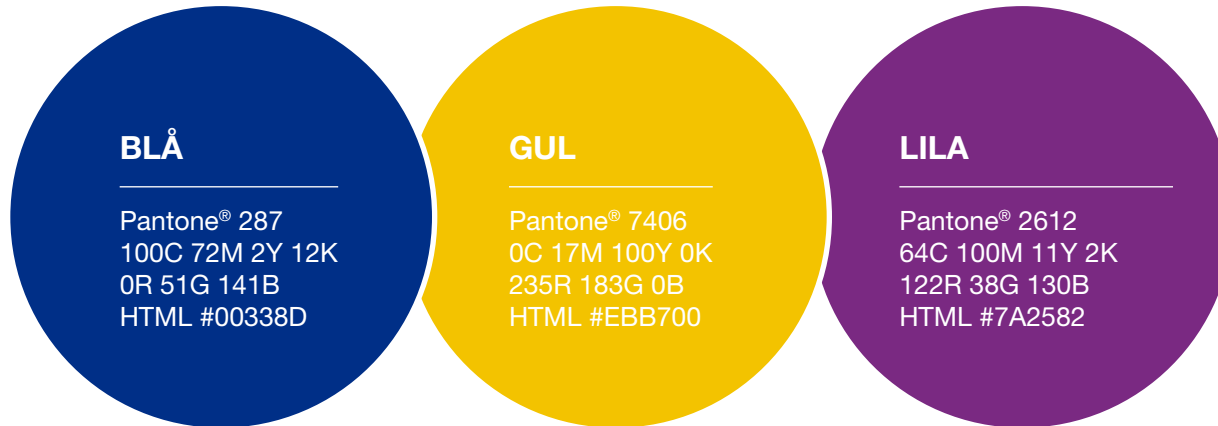
Exemplen ovan visar signaturer där de har använts, behandlats och ändrats på sätt som inte är godkända. Listan är inte fullständig.

Endast de primära signaturerna visas här som exempel. Dessa regler gäller även alla övriga versioner av signaturerna.

A photograph of two people, a man and a woman, sitting at a table and working together. The man is on the left, wearing a dark jacket, and the woman is on the right, wearing a red and black patterned jacket. They are both looking down at papers on the table. The image has a dark blue overlay. The text '3.0 // Grundläggande design' is written in white across the middle of the image.

3.0 // Grundläggande design

3.1 Färgpalett

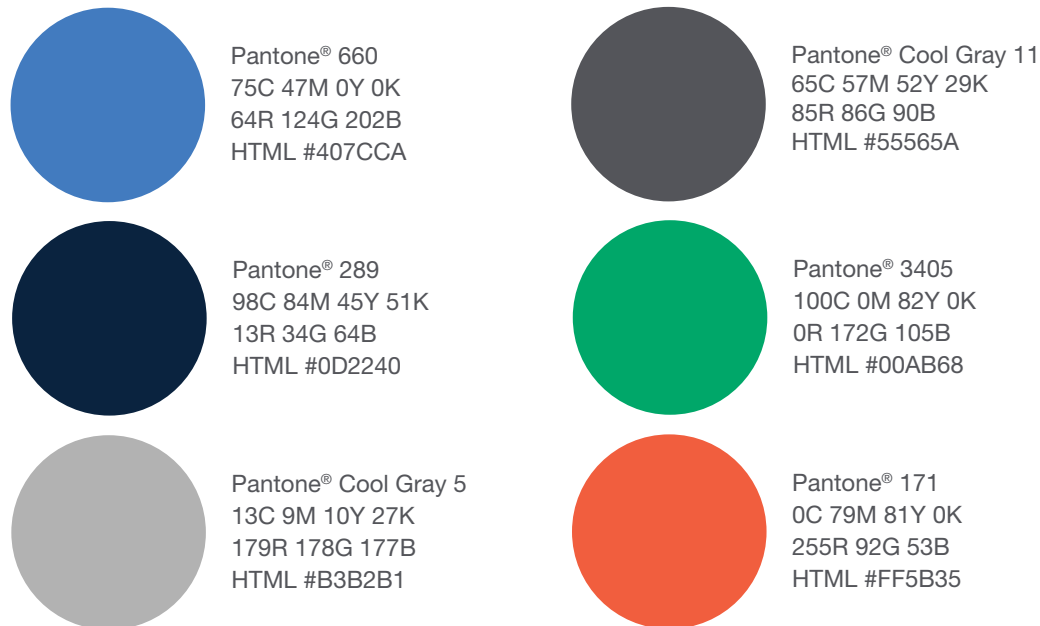


Primär färgpalett

Lions Internationals primära färgpalett består av blå, gul och lila.

Dessa färger valdes för att komplettera det uppfräschade emblemet och samtidigt upprätthålla varumärkets entydiga värde.

Den primära paletten ska användas då större områden ska fyllas med färg, vid typografisk bearbetning och som kontrastfärg.



Sekundär färgpalett

Lions Internationals sekundära färgpalett kompletterar vår primära färgpalett. Dessa färger är en förlängning av varumärket och bör användas sparsamt.

Färgerna i den sekundära färgpaletten fungerar väl som kontrastfärger samt är ett sätt att tillföra energi och eftertryck.



Som en allmän regel kan sägas att ljusa färger fungerar bäst över mörka färger. Exempelvis kan gul, vit och grå fungera väl ovanpå de andra mörkare färgtonerna. Vid placering av text ovanpå färg måste säkerställas att kontrast och läsbarhet förblir intakt.

3.2 Färgtoner

Enfärgad toning



Opacitet: 100 %
Pantone® 289
98C 84M 45Y 51K
13R 34G 64B
HTML #0D2240

Opacitet: 100 %
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Opacitet: 100 %
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Toning vid bild ovanpå



Opacitet: 100 %
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Opacitet: 100 %
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Opacitet: 5 %
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Färgtoning tillför djup, livfullhet och ytterligare mening till vårt visuella varumärke.

Våra officiella färger visar enigheten och samarbetet som är inneboende i vår organisations identitet som hyllar historien i vårt varumärke, genom den avsiktliga blandningen av färger från vår färgpalett.



Som en allmän regel kan sägas att ljusa färger fungerar bäst över mörka färger. Exempelvis kan gul, vit och grå fungera väl ovanpå de andra mörkare färgtonerna. Vid placering av text ovanpå färg måste säkerställas att kontrast och läsbarhet förblir intakt.

3.3 Typsnitt, primärt

Helvetica Neue 35 Thin

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 35 Thin Italic

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 45 Light

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 45 Light Italic

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 55 Roman

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 56 Italic

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 65 Medium

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 66 Medium Italic

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 75 Bold

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 76 Bold Italic

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 95 Black

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 96 Black Italic

Hjälper en värld i nöd

Helvetica 37 Thin Condensed

Hjälper en värld i nöd

Helvetica 37 Thin Condensed Oblique

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 47 Light Condensed

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 47 Light Condensed Oblique

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 57 Condensed

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 57 Condensed Oblique

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 67 Medium Condensed

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 67 Medium Condensed Oblique

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 77 Bold Condensed

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 77 Bold Condensed Oblique

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 87 Heavy Condensed

Hjälper en värld i nöd

Helvetica Neue 87 Heavy Condensed Oblique

Hjälper en värld i nöd

Helvetica 97 Black Condensed

Hjälper en värld i nöd

Helvetica 97 Black Condensed Oblique

Hjälper en värld i nöd

Primärt typsnitt

Helvetica Neue har valts att vara det primära typsnittet i Lions Internationals kommunikation. De olika varianterna i detta typsnitt möjliggör flexibilitet och kreativt uttryck i text och bild.



När det gäller stil är det viktigt att förstå att hierarki har betydelse i utformningen. Tänk på att använda ett större typsnitt i fet stil i rubriker, ett mindre typsnitt i underrubriker och ett än mindre typsnitt utan fet stil i brödtext.

3.4 Typsnitt, sekundärt

Adobe Caslon Pro Roman

Hjälper en värld i nöd

Adobe Caslon Pro Italic

Hjälper en värld i nöd

Adobe Caslon Pro Semibold

Hjälper en värld i nöd

Adobe Caslon Pro Semibold Italic

Hjälper en värld i nöd

Adobe Caslon Pro Bold

Hjälper en värld i nöd

Adobe Caslon Pro Bold Italic

Hjälper en värld i nöd

Sekundärt typsnitt

Adobe Caslon har valts att vara det sekundära typsnittet i Lions Internationals kommunikation. Detta typsnitt bör användas i längre texter som faller mellan rubriker. Det bör inte användas i rubriker eller underrubriker.



När det gäller stil är det viktigt att förstå att hierarki har betydelse i utformningen. Tänk på att använda ett större typsnitt i fet stil i rubriker, ett mindre typsnitt i underrubriker och ett än mindre typsnitt utan fet stil i brödtext.

3.5 Typsnitt, system/standard

Helvetica

Hjälper en värld i nöd

Arial

Hjälper en värld i nöd

Times

Hjälper en värld i nöd

Typsnitt system/standard

Helvetica, Arial och Times har valts som standardtypsnitt för Lions Internationals kommunikation.

De bör användas i ordbehandling och intern kommunikation i de fall primärt och sekundärt typsnitt inte finns tillgängligt.



När det gäller stil är det viktigt att förstå att hierarki har betydelse i utformningen. Tänk på att använda ett större typsnitt i fet stil i rubriker, ett mindre typsnitt i underrubriker och ett än mindre typsnitt utan fet stil i brödtext.

3.6 Typsnitt, digitalt/webb

Roboto Thin 100

Hjälper en värld i nöd

Roboto Thin 100 Italic

Hjälper en värld i nöd

Roboto Light 300

Hjälper en värld i nöd

Roboto Light 300 Italic

Hjälper en värld i nöd

Roboto Regular 400

Hjälper en värld i nöd

Roboto Regular 400 Italic

Hjälper en värld i nöd

Roboto Medium 500

Hjälper en värld i nöd

Roboto Medium 500 Italic

Hjälper en värld i nöd

Roboto Bold 700

Hjälper en värld i nöd

Roboto Bold 700 Italic

Hjälper en värld i nöd

Roboto Black 900

Hjälper en värld i nöd

Roboto Black 900 Italic

Hjälper en värld i nöd

Typsnitt digitalt/webb

Roboto har valts att vara det digital typsnittet i Lions Internationals kommunikation.

De kan användas på internet i de fall primärt och sekundärt typsnitt inte finns tillgängligt.



När det gäller stil är det viktigt att förstå att hierarki har betydelse i utformningen. Tänk på att använda ett större typsnitt i fet stil i rubriker, ett mindre typsnitt i underrubriker och ett än mindre typsnitt utan fet stil i brödtext.

3.7 Grafiska element

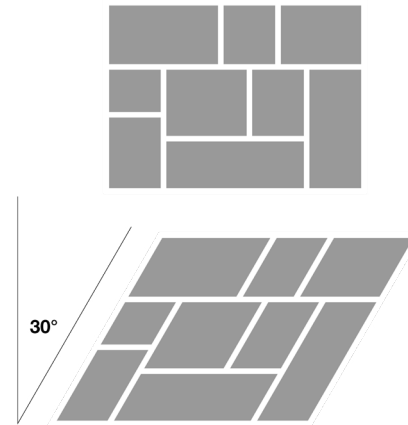
1 DEN GULA UNDERSTRYKNINGEN



Den gula understrykningen skapar uppmärksamhet och eftertryck kring en specifik punkt i innehållet. Den används även för att separera innehållet och som avdelare.

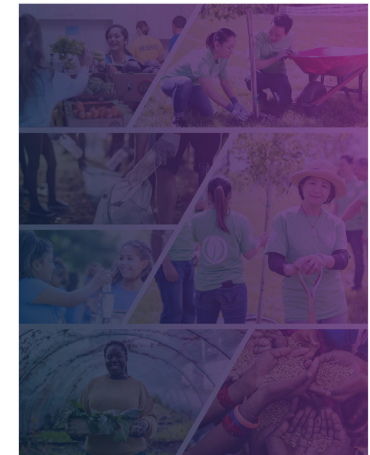


2 VINKLAR



Diagonala nyanser och överlappning används för att skapa energi och visuellt intresse. Vinklar bör alltid följa de exempel som visas.

3 FÄRGFYLNING OCH ÖVERLAPPNING



En överlappning gör det möjligt att framhäva bilder och innehåll. Det kan även vara ett sätt att maskera en bild med lägre kvalitet.

Horisontell regel, färger och överlappning

Följande tekniker är centrala i övergripande utseende och känsla. Använd dessa exempel som vägledning när du behandlar Lions Internationals varumärke.

3.8 Ikoner



BARNCANCER



DIABETES



KATASTROFHJÄLP



MILJÖ



HUMANITÄRT STÖD



HUNGERSNÖD



SYN



UNGDOMAR

En ikon för varje fråga

Var och en av våra globala frågor har en egen specifik ikon.

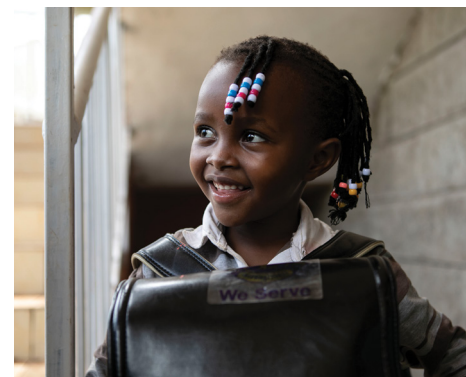
Dessa ska användas vid all marknadsföring av individuella frågor, för att stärka vårt varumärke.

När alla frågor marknadsförs ska alla ikoner finnas med, eller ingen av dem.



4.0 // Fotografier

4.1 Visuellt uttryck



Lions på gång

Livsstilsfotografier bör ha en uppriktig stil med ett nära samspel mellan de främsta deltagarna i bilderna. De bör visa att Lions medlemmar har en positiv påverkan i samhället och med ett stort fokus på dem som får hjälp.

Bilderna bör utstråla värme, vänlighet och positiv atmosfär. Mångfald gällande ålder och etniskt ursprung bör också övervägas.

Vid fotografering eller vid val av bilder är det viktigt att tänka på negativt utrymme som säkerställer plats för budskap.

Överväg även att använda djupet i bilden som ett sätt att framföra budskapet när detta är möjligt. Detta kommer att skapa en särskild atmosfär och tydligt fokus i bilden.

4.1 Visuellt uttryck



Lions skapar förändring

Bilder bör ha en uppriktig stil med ett nära samspel mellan de huvudsakliga deltagarna i bilderna. De bör visa Lions medlemmar som tillhandahåller stöd i lokala samhällen och behovet av insatser inom dessa frågor.

Mångfald gällande ålder, kön och etniskt ursprung bör också övervägas.

Vid fotografering eller vid val av bilder är det viktigt att tänka på negativt utrymme som säkerställer plats för budskap.

Överväg även att använda djupet i bilden som ett sätt att framföra budskapet när detta är möjligt. Detta kommer att skapa en särskild atmosfär och tydligt fokus i bilden.

4.2 Kontrast och dynamik

NYBÖRJARE



Före justering av ljus, kontrast eller exponering



Efter justering av ljus, kontrast eller exponering

Använd en programvara för fotoredigering, för att justera ljus, kontrast och/eller exponering. För att säkerställa att bilden ser så naturlig ut som möjligt justerar du alltid gradvis och använder en inställning i taget till dess att du uppnår önskat resultat.

AVANCERAD



Före justering av balans, värme och ljuskälla



Efter justering av balans, värme och ljuskälla

När du använder en programvara för fotoredigering letar du fram inställningarna som ger dig maximal kontroll över bildens kvalitet. När önskat resultat har uppnåtts kan värme, skuggor och ljus läggas till och justeras i efterhand. Detta skapar stämning och en bild som är mer polerad.

Om möjligt kan du ändra RAW-inställningarna, för att få full kontroll över exponeringen.

För att säkerställa att bilden ser så naturlig ut som möjligt justerar du alltid gradvis och använder en inställning i taget till dess att du uppnår önskat resultat.

Justering för att skapa bilder av hög kvalitet

En bild som har rätt ljus och är välbalanserad skapar en känsla av positivitet och drivkraft framåt för våra medlemmar. Bilder saknar ofta välbalanserat ljus och lämplig kontrast. För att kunna visa bilder av hög kvalitet bör olika redigeringstekniker användas.

Samtidigt som fotoredigeringen avgörs av dem som redigerar foton är det viktigt att justera foton så att de ser så naturliga ut som möjligt och att de är så realistiska som möjligt.

Ovanstående exempel är bara några enkla sätt att redigera en bild.

4.3 Ge erkännande

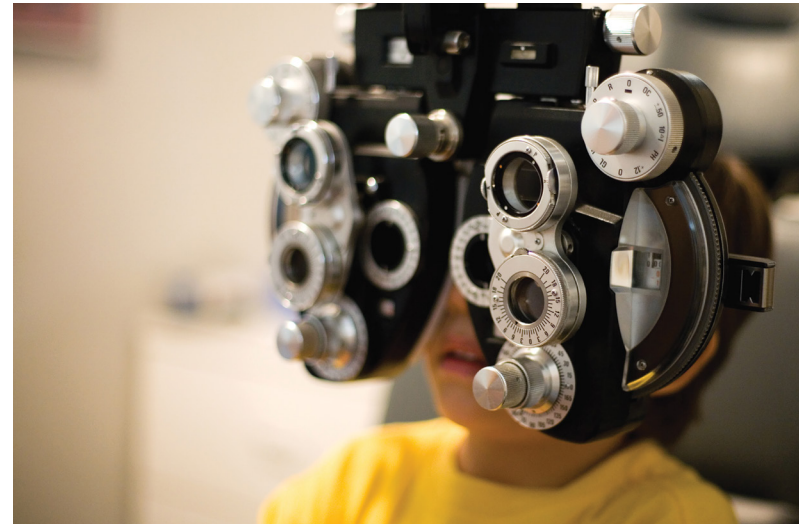


Foto av: slobo

Hur du ger erkännande

Fotografens eller organisationens namn kan krävas för vissa bilder.

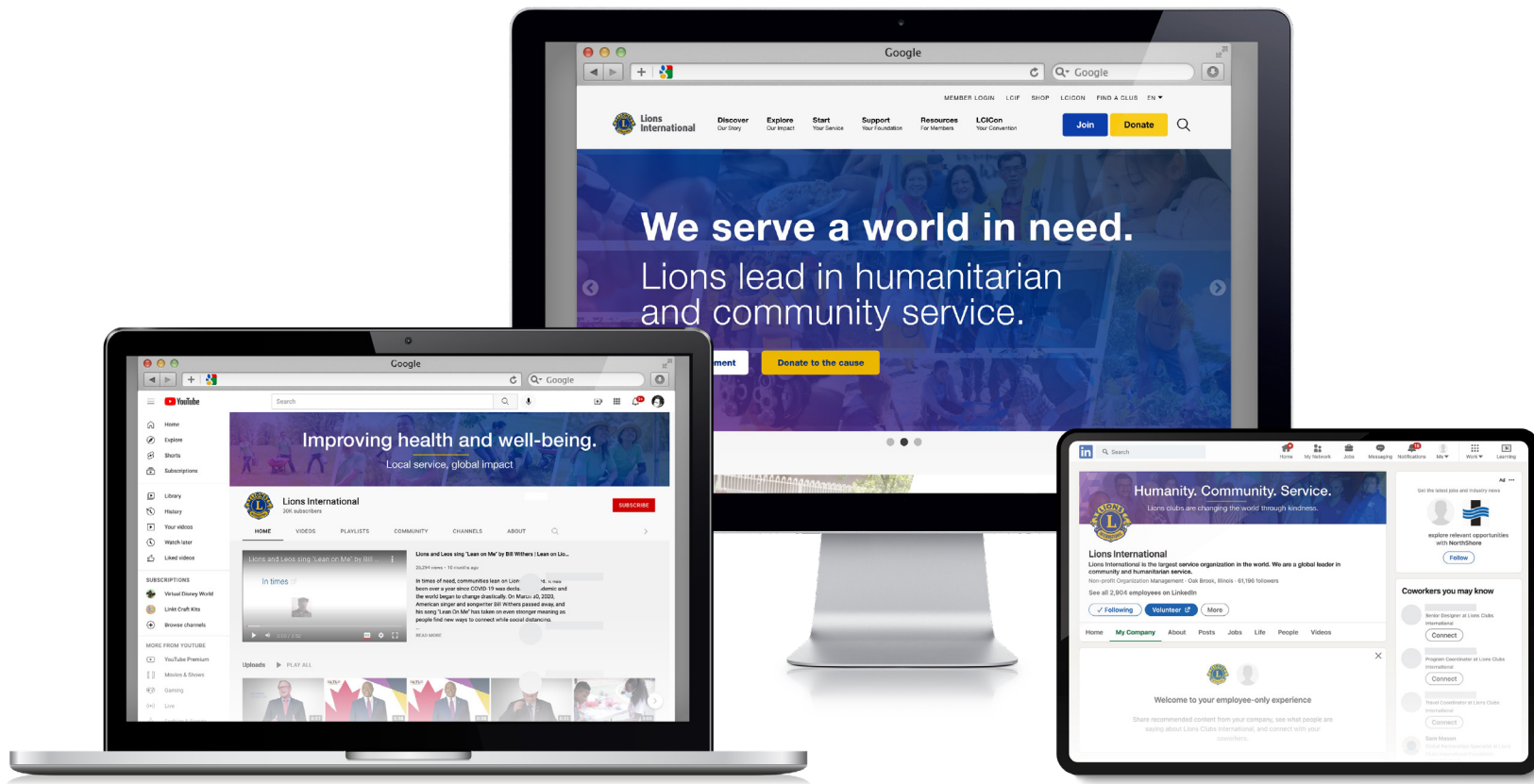
Erkännande för en bild placeras ofta i det nedre vänstra hörnet av bilden eller alldeles under bilden. Om ingen av dessa placeringar fungerar kan erkännandet placeras på annan plats som inte tar bort uppmärksamhet från motivet.

Erkännandet skrivs med Helvetica Neue Roman 7,5 punkter med en inledning på 9 punkter.

A woman with short grey hair is sitting in a white wicker chair outdoors. She is wearing a pink t-shirt and patterned shorts. She is holding a glass of juice in her right hand and a magazine in her left hand. The background shows some greenery and a body of water. The image has a blue overlay.

5.0 // Designinspiration

5.1 Digitala exempel



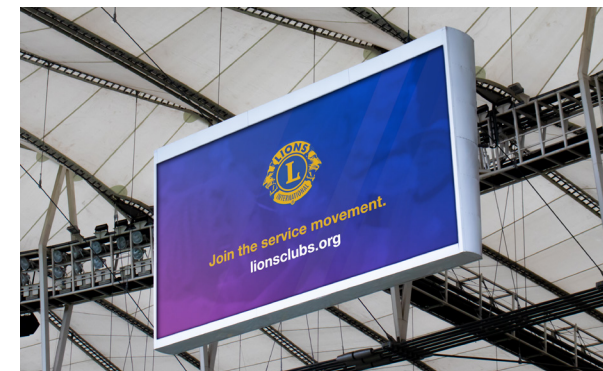
lionsclubs.org, youtube.com, linkedin.com

5.2 Tryckta exempel



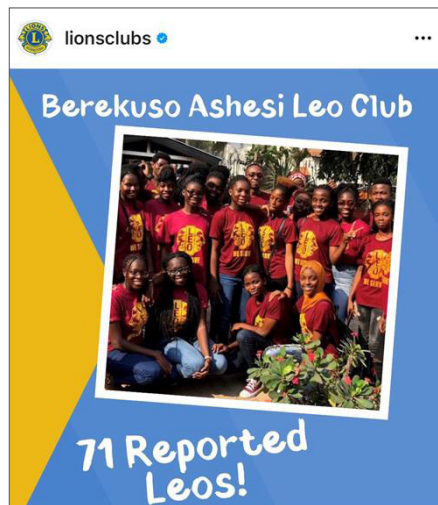
Exempel på annonsering och material att dela ut

5.3 Externa exempel



Exempel i utemiljö (reklampelare, affischtavlor, busshållplatser etc.)

5.4 Exempel i sociala medier



Videoreklam och inlägg på Facebook



6.0 // Kontaktinformation

6.1 Frågor om varumärket

Att följa varumärkets regler

Att ha ett enhetligt varumärke skapar en konsekvent identitet för Lions medlemmar och för Lions International, både lokalt och globalt. Om du har frågor gällande innehållet i riktlinjerna om varumärket eller allmänna frågor kring varumärket kontaktar du oss, genom att skicka e-post till **lionsbrand@lionsclubs.org**.