

Grafisk manual & bildpolicy



Introduktion

I denna grafiska manual och bildpolicy kan du läsa om de olika grundelement som utgör Act Svenska kyrkans visuella identitet och hur du kombinerar dem i ditt kommunikationsmaterial.

Vårt koncept, "Under samma himmel", skapar tillsammans med vår logotyp, färgpalett, typsnitt och bildspråk en helhet som gör Act Svenska kyrkans kommunikation lätt att känna igen.

För att tydligt visa upp Act Svenska kyrkans arbete utåt, och för att säkerställa trovärdighet, är det viktigt att vi uttrycker oss på ett konsekvent sätt

när vi kommunicerar våra budskap. Därför är det viktigt att den grafiska manualen efterföljs i allt material vi producerar, i alla kanaler.

Vi är många som arbetar med att kommunicera Act Svenska kyrkan. Använd den grafiska manualen som hjälpmedel och låt oss tala med en och samma röst.

Innan du börjar

Den grafiska manualen har tagits fram med stor omsorg för att riktlinjerna ska vara balanserande. De ska inte vara begränsande eller hindra kreativitet, men samtidigt måste de skapa en tydlighet så att vårt samlade uttryck blir enhetligt.

Utgå alltid från en idé och ett syfte när du tar fram ditt material. Vad är budskapet? Vem ska läsa? Och vad ska hända efteråt?

Se den grafiska manualen som ett hjälpmedel för att få ut ditt budskap på ett effektivt sätt.

Kontaktuppgifter:

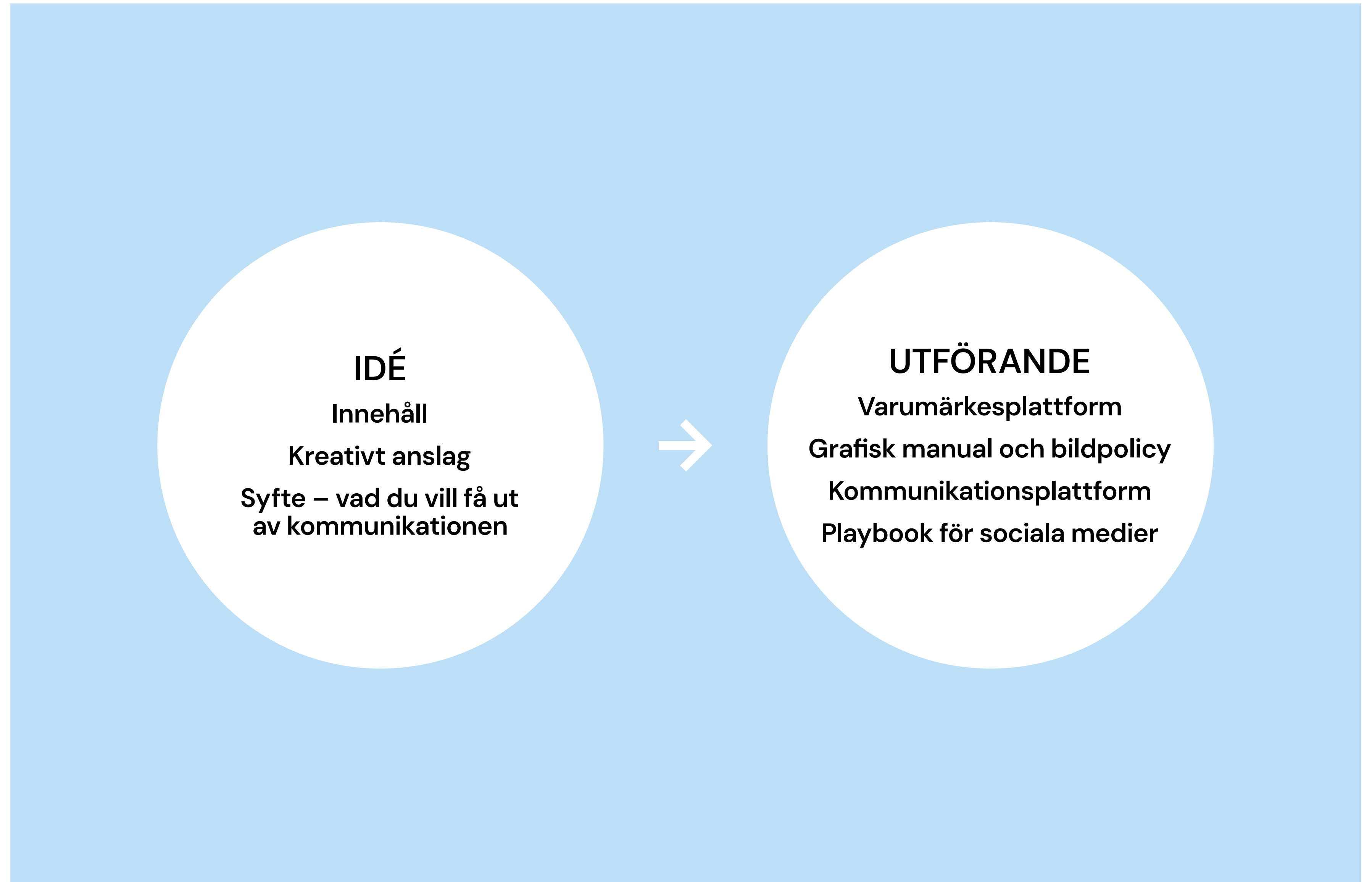
Act Svenska kyrkan

Givarservice

Telefon: 010-181 93 00

E-post: givarservice@svenskakyrkan.se

Omslagsbild: Sean Furlonger/Ikon



Innehåll

1.0	Logotyp	6	4.0	Layoutsystem	28
1.1	Grunder	7	4.1	Grunder	29
1.2	Varianter	8	4.2	Informations- och CTA-rutor	30
1.3	Avsändare	9	4.3	CTA-ruta – varianter	32
1.4	Proportioner	10	4.4	Den vita ramen	33
1.5	Certifieringar	11	4.5	Exempel	34
1.6	Samarbetspartner	12			
1.7	Vänföretag	13	5.0	Kommunikation	35
1.8	Vänföretag – varianter	14	5.1	Grunder	36
1.9	Exempel	15	5.2	Kommunikationskonceptet	37
			5.3	Konceptet i text och bild	38
2.0	Färgpalett	16			
2.1	Grunder	17	6.0	Symboler och infografik	39
2.2	Primärfärger	18	6.1	Handritade symboler	40
2.3	Sekundärfärger	19	6.2	Statistik och infografik	42
2.4	Exempel	20	6.3	Exempel	43
3.0	Typografi	21	7.0	Lokal anpassning i församling	44
3.1	Huvudtypsnitt	22	7.1	Stöd i valet av avsändare	45
3.2	Användning av typsnitt	23	7.2	Act Svenska kyrkan som huvudavsändare	46
3.3	Ersättningstypsnitt	24	7.3	Svenska kyrkan som huvudavsändare	48
3.4	Citatremсор	25			
3.5	Textfärg	26	8.0	Bild	49
3.6	Exempel	27	8.1	Bildpolicy	50
			8.2	Specifika riktlinjer	51
			8.3	Tekniska och etiska riktlinjer	52
			8.4	Justering av bild	53

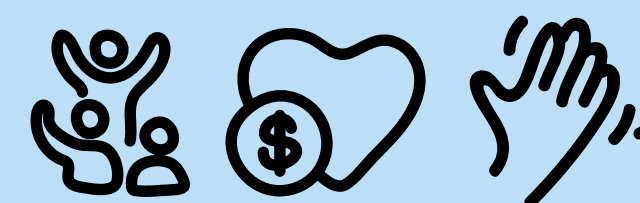


Vi lever alla under samma himmel

"Om skolan inte fanns

skulle jag inte ha en framtid."

Olga, 9 år



1.0

Logotyp

Logotypen är den viktigaste delen i vår avsändare. Den ska finnas med i allt vi producerar, oavsett medium och kanal. Act Svenska kyrkans logotyp består av ordet "Act" tillsammans med Svenska kyrkans namn och sköld, och visar tydligt vår samhörighet.

"Act"

"Act" i vårt namn kommer från engelskan och står för "att agera" – vi är en aktiv biståndsorganisation som visar handlingskraft och omsätter vår tro i handling. Ordet "Act" tydliggör också vår koppling till ACT-alliansen. Logotypen är avsändare och garant för allt vi säger och gör, därför har det stor betydelse hur vi hanterar den i vår kommunikation.

Korset

"T-et" i vår logotyp syftar på korset och är en symbol för vår identitet som en religiös aktör.

Skölden

Svenska kyrkans heraldiska vapen härstammar från ett vapen i Uppsala domkyrka från 1300-talet. Det föreställer en sköld av guld, belagd med ett rött kors med en krona av guld i mitten. Den röda färgen symboliserar Guds kärlek och den gula symboliserar det eviga ljuset, Guds härlighet och makt. Kronan symboliserar Kristi segerkrona.

1.1 Grunder

Act Svenska kyrkans logotyp används i de flesta fall tillsammans med en kvadratisk vit platta som bildar en friyta. Proportionerna skapas av bredden på bokstaven "t" i "Act" som bilden visar. Logotypen kan placeras på en mycket ljus bakgrund men det är viktigt att säkerställa bra läsbarhet. Den vita plattan används alltid när logotypen placeras på bild eller färgad bakgrund.

Minsta tillåtna storlek

Logotypen fungerar bra även i små storlekar men respektera minsta tillåtna storlek. I tryck gäller minst 15 mm i bredd.

Act Svenska kyrkan i text

Vi skriver "Act Svenska kyrkan" i löpande text och förkortar aldrig till endast "Act". Vi gör det främst av två skäl:

- 1. Varumärket är fortfarande relativt nytt och för att etablera avsändaren Act Svenska kyrkan är det viktigt att använda det fullständiga namnet. Det visar även på vår samhörighet med Svenska kyrkan.
- 2. För att särskilja oss från förkortningen ACT – Action By Churches Together (ACT-alliansen).

I undantagsfall kan det finnas ett behov att förkorta Act Svenska kyrkan, till exempel i URL:er och dokumentnamn. I dessa fall ska namnet förkortas till "Act Svk".



Logotypen består av ordet "Act", det deskriptiva tillägget "Svenska kyrkan" samt skölden. Förhållandet mellan delarna är fast och får inte förändras inbördes.

Logotypensfärger

	RGB	255.210.0
	HEX	FFD200
	CMYK	0.20.100.0
	PMS	123 C
	PMS	115 U
	RGB	205.0.20
	HEX	CD0014
	CMYK	0.100.100.5
	PMS	186 C
	PMS	186 U



På färgad bakgrund eller bild ska en vit kvadratplatta skydda logotypen för att säkerställa bästa läsbarhet.



Logotypens minsta tillåtna storlek vid tryck är 15 mm i bredd.

Det här är ett exempel på hur vi skriver Act Svenska kyrkan i löpande text.

1.2 Varianter

Logotypen finns i flera varianter för att möjliggöra dess användning i olika medier. Använd den som är avsedd för ändamålet för att undvika felaktigheter i färgåtergivning.

Logotyp – andra språk

I vissa situationer finns det behov av att använda sig av logotypen på andra språk. Därför finns logotypen på engelska, spanska och finska.

Vit logotyp

En vit logotyp kan användas när närvaron ska vara konstant utan att ta fokus från annan information, till exempel i en längre film. "Vattenstämpel" använder vi inte just nu eftersom den har för svag avsändarkoppling.

Observera Den vita plattan som beskrivs i avsnitt 1.1 gör att logotypen är synlig på alla bakgrunder och därför ska vit logotyp aldrig användas i tryck.

Svart logotyp

Den svarta logotypen ska endast användas i material där färg inte är möjligt.



Engelsk logotyp.



Spansk logotyp.



Finsk logotyp.



Vit logotyp.



Vattenstämpel – vit logotyp
60 procent opacitet.



Svart logotyp.

1.3 Avsändare

För enhetlighet ska logotypen i första hand placeras i anslutning till något av ytans övre hörn, primärt till höger.

När logotypen inte störs av andra designelement kan den placeras centrerat på ytan, till exempel som avslutning i en film.

Avatar

Logotypen ska placeras inom den angivna ytan, som är rund eller kvadratisk. Hela logotypen ska användas. Det är inte tillåtet att beskära den på något sätt.

Sociala medier

I köpta annonser som riktar sig till en bred målgrupp bör logotypen alltid finnas med för att tydliggöra avsändaren och sätta vårt varumärke.

I organiskt innehåll eller sponsrade organiska inlägg kan logotypen uteslutas då avsändaren redan är känd för mottagaren.



Placera logotypen i ytans övre hörn, primärt till höger.



I sociala medier placeras logotypen inom den angivna ytan. Logotypen får inte beskäras.

I sponsrade inlägg ska logotypen alltid finnas med.



1.4 Proportioner

Logotypens storlek ska alltid anpassas till ytan den placeras på. Proportionerna varierar beroende på ytans form och storlek, och utgår från en indelning av ytan i jämnstora fält. Avsikten är att få en tydlig avsändare som är rimlig i förhållande till publikationens yta.

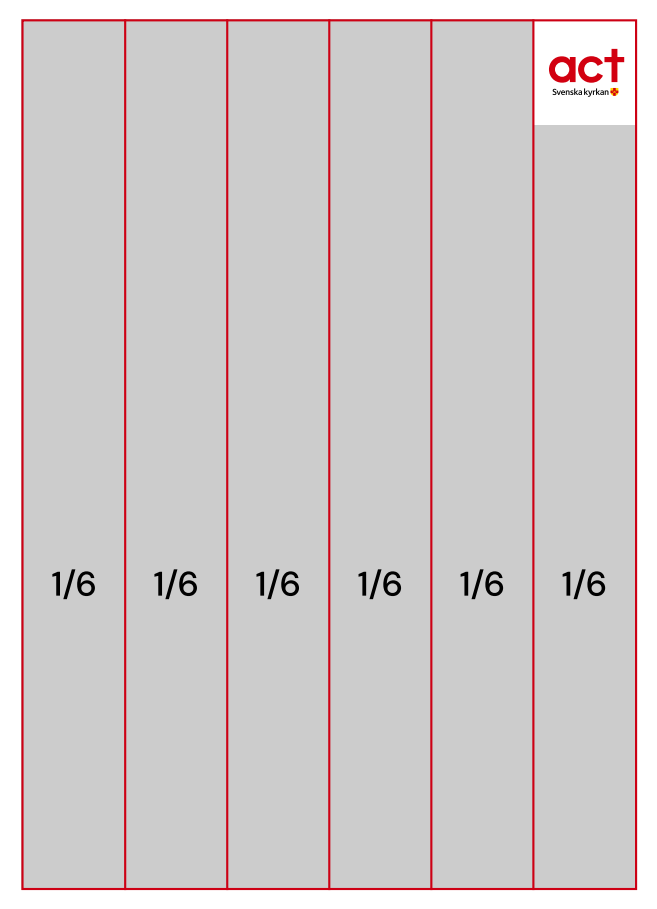
Logotypen inklusive den kvadratiske plattan används som utgångspunkt. I stående format delas ytan på bredden, och i liggande format på höjden.

Hur många delar ytan ska delas i beror på enhetens form och storlek. Utgångspunkten är en A4 där ytan delas i sjättedelar på höjd eller bredd.

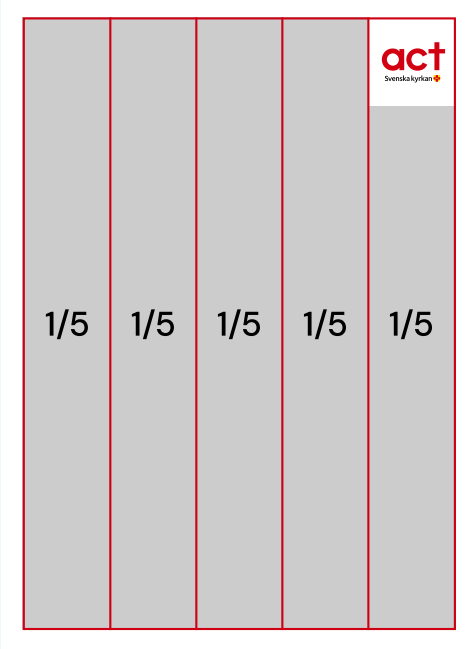
På små eller väldigt långsmala format, till exempel vepor, bannrar eller pluggannonser, delas ytan i färre delar så att logotypen blir större.

För mer information om den vita ramen:
5.0 Layoutsystem.

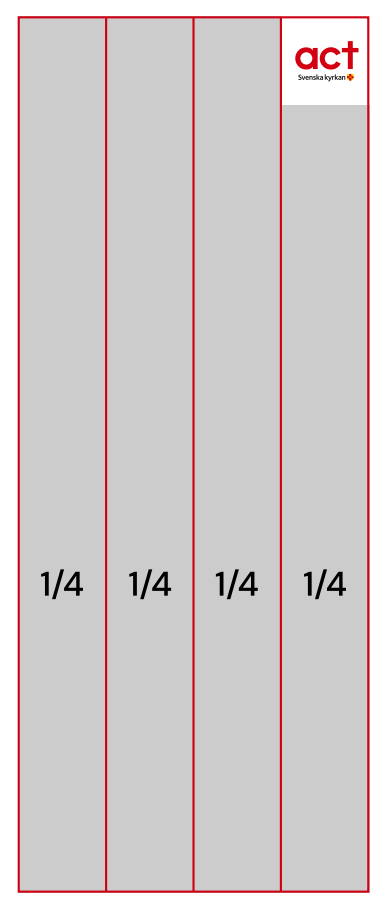
A4



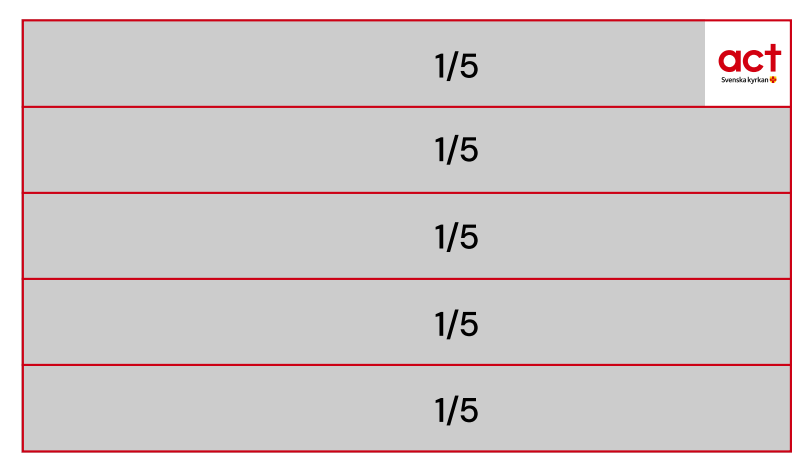
A5



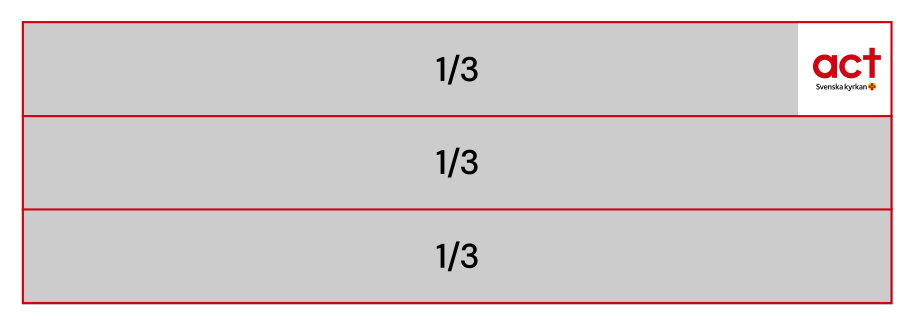
Rollup



16:9



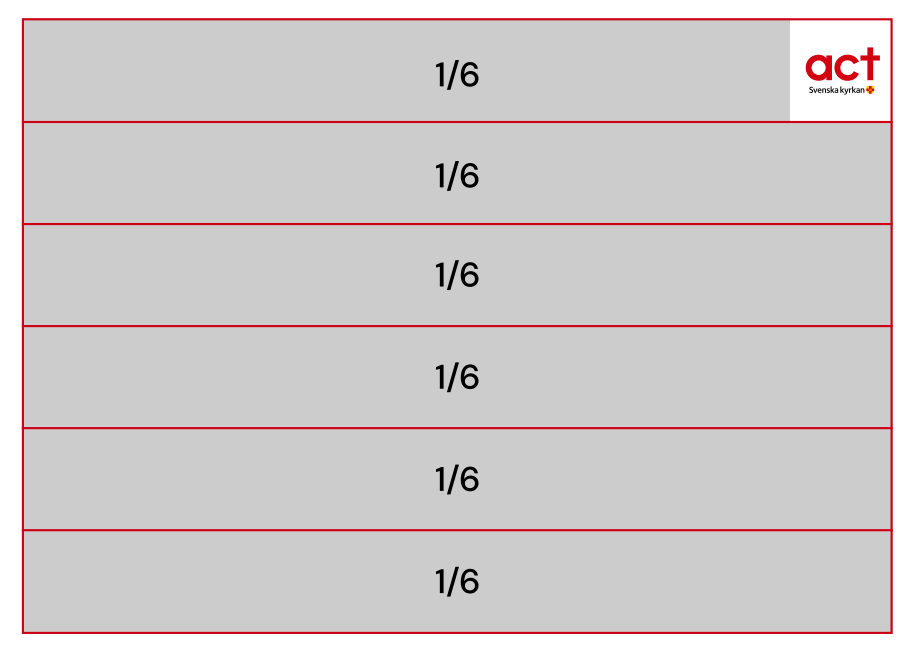
Vepa



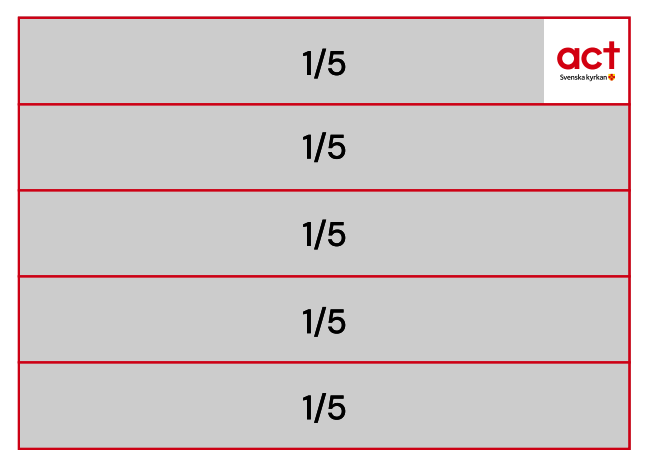
Banner



Liggande A4



Liggande A5



Puff



För väldigt avlånga eller kvadratiske format får logotypen anpassas efter förutsättningarna då det viktigaste är att avsändaren blir tydlig. Den vita ramen kan även tas bort på grund av den begränsade ytan.

1.5 Certifieringar

Våra certifieringar är oberoende garantier för vår trovärdighet som insamlande organisation. Vi sträva efter att alltid inkludera certifieringarna när gåvoupptäckning görs. Certifieringar bör vara med i annonser i sociala medier under kampanjer (betald annonsering).

Tryggt givande

Giva Sverige arbetar med kvalitetssäkring, utbildning och kompetensutveckling, samt intressepolitik med fokus på etisk, transparent och professionell styrning av ideella organisationer. Giva Sveriges ordinarie medlemmar som uppfyllt Kvalitetskoden får använda märkningen "Tryggt givande".

90-konto

Act Svenska kyrkan kontrolleras av i Svensk Insamlingskontroll, vilket innebär att vi är förbundna att använda logotypen i allt material där vi uppmanar till gåvor. Det hjälper också givare att känna sig trygga när de väljer att skänka pengar till oss.

Placering av logotyperna

Logotyperna ska alltid placeras tillsammans med Tryggt givande till vänster om 90-konto. De ska alltid vara i samma färgvariant, antingen i sina grundfärger eller så är båda svarta eller vita.



Grundlogotypen är röd och svart och ska alltid skyddas av en frizon fri från andra element.



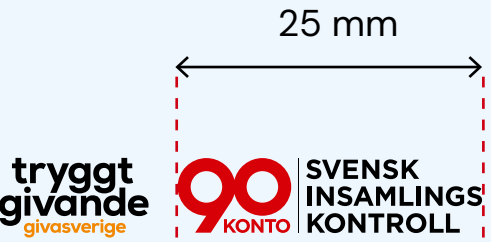
Grundlogotypen är svart och orange och ska alltid skyddas av en frizon fri från andra element..



Vit logotyp ska användas på mörk bakgrund eller bild.



Svarta logotyper kan användas i undantagsfall där inte färgproduktion är möjlig.



Logotypens minsta tillåtna storlek vid tryck är 25 mm bred.

1.6 Samarbetspartner

För att alltid göra det tydligt att Act Svenska kyrkan är avsändaren i vår kommunikation finns ett fast storleksförhållande mellan vår logotyp och våra samarbetspartners logotyper. Avståndet till de andra logotyperna definieras med hjälp av friytan som beskrivs på sidan sju och som även återges här intill.

Logotyperna linjeras alltid i förhållande till varandra på samma baslinje.



1.7 Vänföretag

Märkningen för vänföretag skapas utifrån ett enkelt, logiskt och anpassningsbart system. Syftet är att bevara Act Svenska kyrkans logotyps integritet. Vi vill säkerställa budskapets läsbarhet, oavsett storlek. Komponenterna har också en tydlig koppling till den övergripande identiteten.

Systemet utgår ifrån logotypens friyta och totalhöjd och låter dessa styra textrutans storlek.

Rutans bredd anpassas efter textmängden. Texten sätts versalt i DM Sans SemiBold för att maximera läsbarhet.

Texten är alltid vänsterställd på två eller tre rader och rutans placering styrs av budskapets läsordning.

”Act Svenska kyrkan Vänföretag 2025” har logotyp till vänster och budskap till höger.

”Till förmån för Act Svenska kyrkan” har logotyp till höger och budskap till vänster.



1.8 Vänföretag – varianter

Rutans bakgrundsfärg är någon av sekundärpalettens röda nyanser. Den kan anpassas efter sammanhang och applikation.

Texten är vit mot mörka bakgrunder och svart mot ljusa bakgrunder.

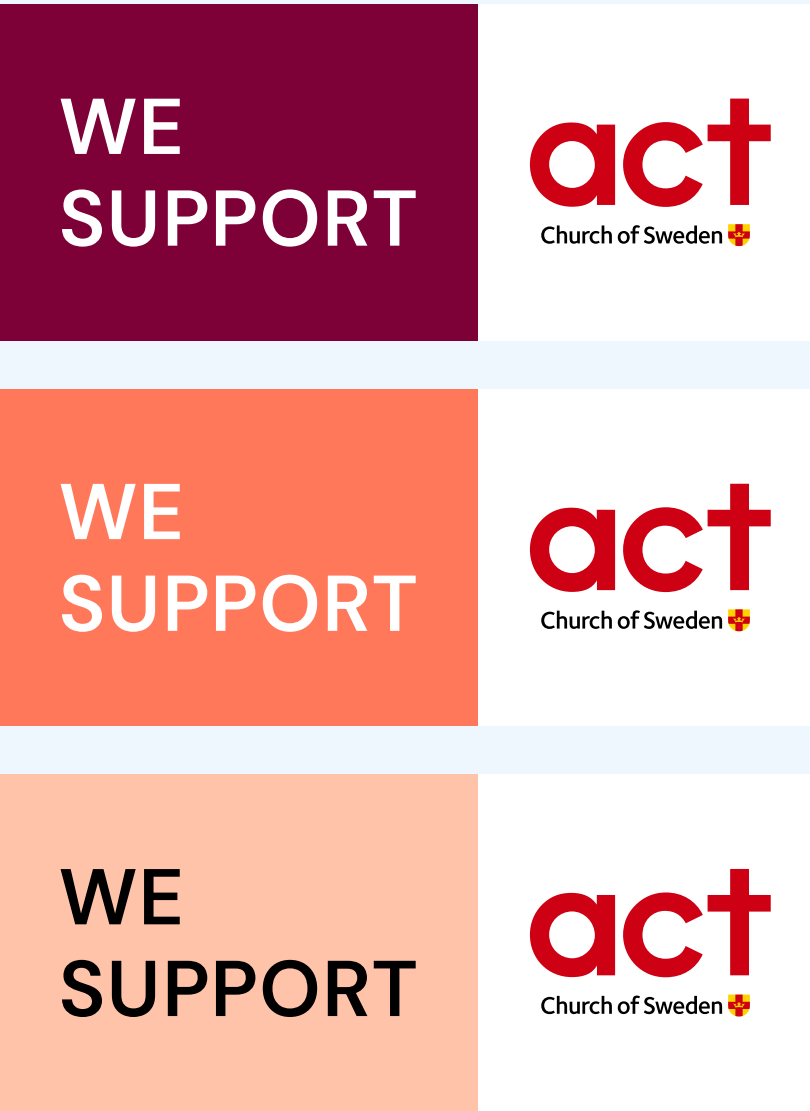
Om applikationens bakgrund är vit kan en ram i samma färg som rutan användas för att rama in Act Svenska kyrkans logotyp, se exempel nedan.



Logotyp till vänster med budskap på två rader mot en av sekundärpalettens röda färger som bakgrund.



Logotyp till höger på grund av budskapets läsordning med budskap på tre rader.



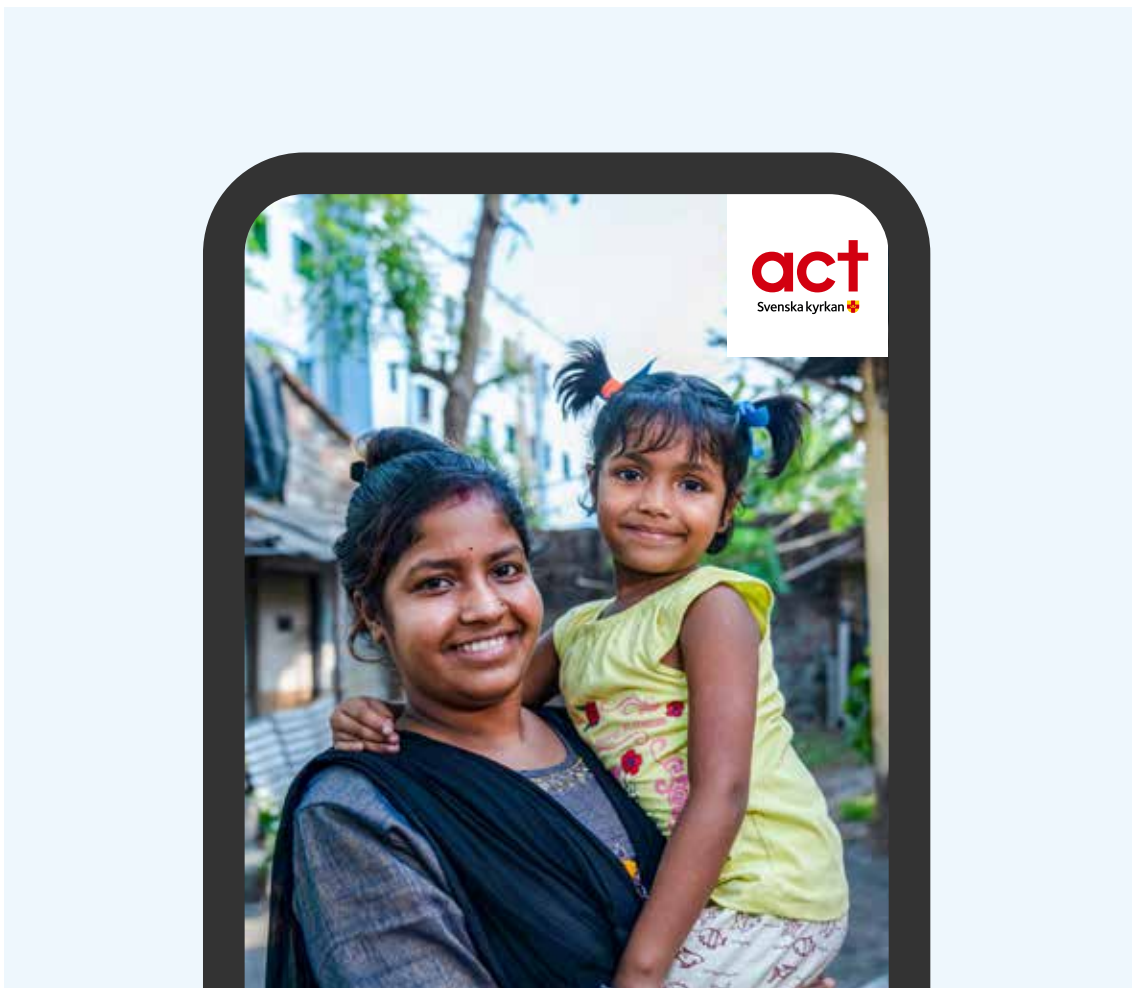
Logotyp till höger på grund av budskapets läsordning med budskap på två rader.

1.9 Exempel



Foto: Magnus Aronson/ikon

Ett exempel på hur logotypen kan placeras på profilkläder.



Anpassa placeringen av logotypen till eventuellt friyta inom mediet.



Logotypen ska i första hand placeras i övre högra hörnet.



På färgade bakgrunder och bilder ska den vita friytan användas.



Vit logotyp blir en mer diskret avsändare i en längre film.



Den svarta logotypen ska endast användas i material där färg inte är möjligt, här som avsändare tillsammans med andra aktörer.

2.0 Färgpalett

Färg förstärker upplevelsen av ett varumärke och konsekvent använt kan det bli en stark identitetssignal. Act Svenska kyrkans identitetsfärger är "himmel" i kombination med gult som signalfärg. Det är en helt unik palett som hjälper oss att skapa igenkänning.

2.1 Grunder

Den blå himlen tillsammans med gul rubrik är det som skapar särskiljning och igenkänning för vårt kommunikationskonceptet "Under samma himmel" och är vårt viktigaste varumärkesbyggande uttryck.

Den gula färgen kompletteras med vit och svart som främst används till typografi, samt nio sekundärfärger med olika användningsområden.

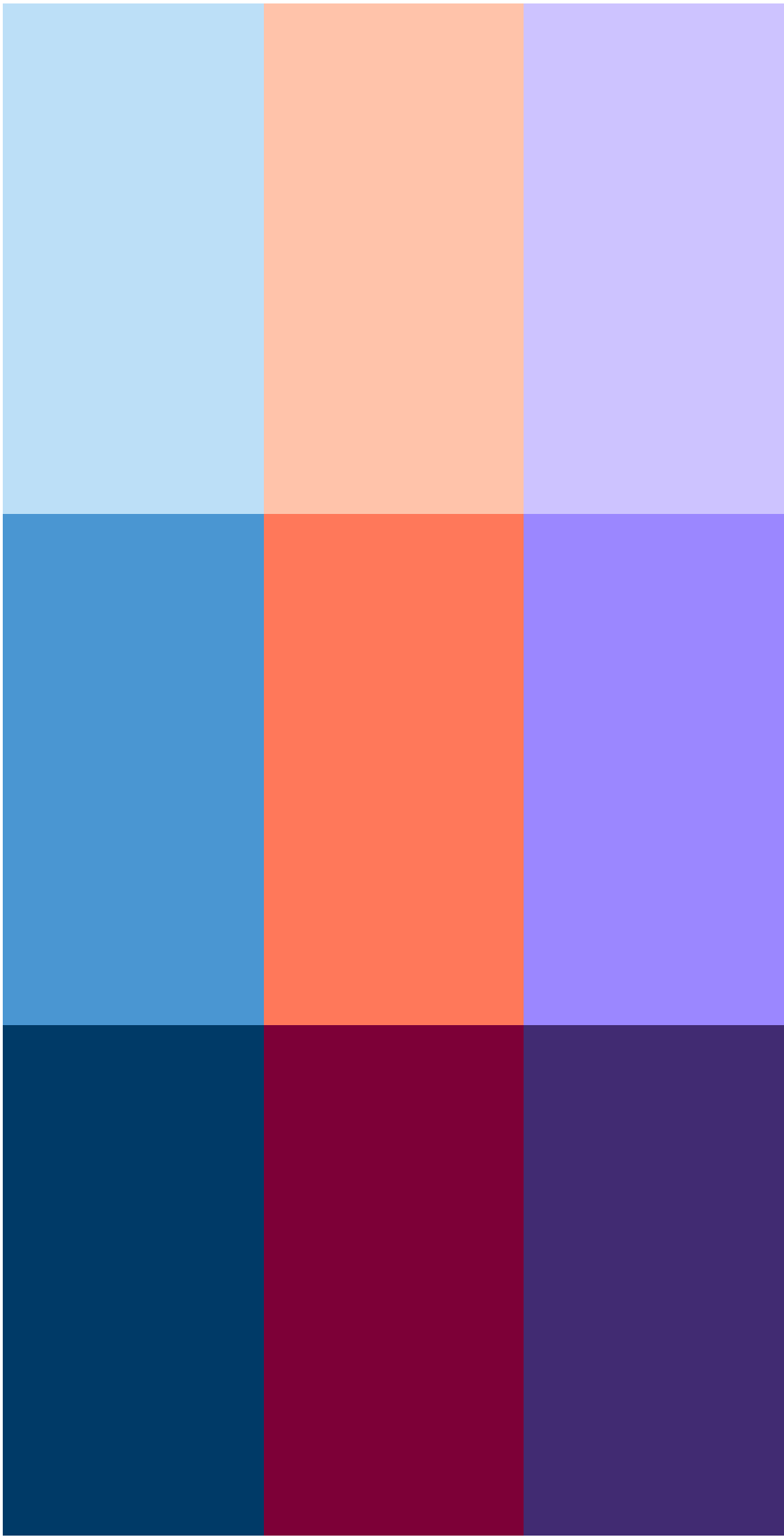
Konceptfärg



Primärfärger



Sekundärfärger



2.2 Primärfärger

Vår gula primärfärg är identitetsbärande och signalerar angelägenhet, allvar och behovet av handling. Tillsammans med vit och svart utgör den gula färgen grunden till vårt varumärkes helhetsupplevelse.

Gul
Används till våra viktigaste grafiska verktyg, som rubriker, "Call to action"-rutor (CTA-rutor) och citatremsor.

Vit
Symboliserar luft och spelar en viktig roll i vårt layoutsystem, samt används som rubrikfärg när uttrycket behöver lugnas ner.

Svart
Används endast för typografi och illustrationer.

Färgkoder och användning
RGB – Digital användning
HEX – Digital användning
CMYK – Tryck
PMS C – Tryck bestruket
PMS U – Tryck obestruket

Gul

RGB	255.229.0
HEX	FFE500
CMYK	0.5.100.0
PMS C	108 C
PMS U	109 U

Vit

RGB	255255.255
HEX	FFFFFF
CMYK	0.0.0.0
PMS C	—
PMS U	—

Svart

RGB	0.0.0
HEX	000000
CMYK	0.0.0.100
PMS C	—
PMS U	—

2.3 Sekundärfärger

De sekundära färgerna kompletterar primärfärgerna och används för att variera uttrycket och särskilja information. Varje färg har ett tydligt användningsområde.

Blå färger

De blå färgerna kan användas som alternativ till himlen i varumärkesbyggande sammanhang och bidrar till bättre läsbarhet, särskilt när moln eller andra ljusa partier skapar låg kontrast i bilden (se kapitel 8.4). Blå är även förstahandsvalet för färgplattor i både digitala och tryckta material.

Röda färger

Vinrött kan användas för rubriker när gul, vit eller svart inte fungerar, men bara i icke varumärkesbyggande sammanhang. Röda nyanser används också som färgplattor i faktarutor, infografik och illustrationer.

Lila färger

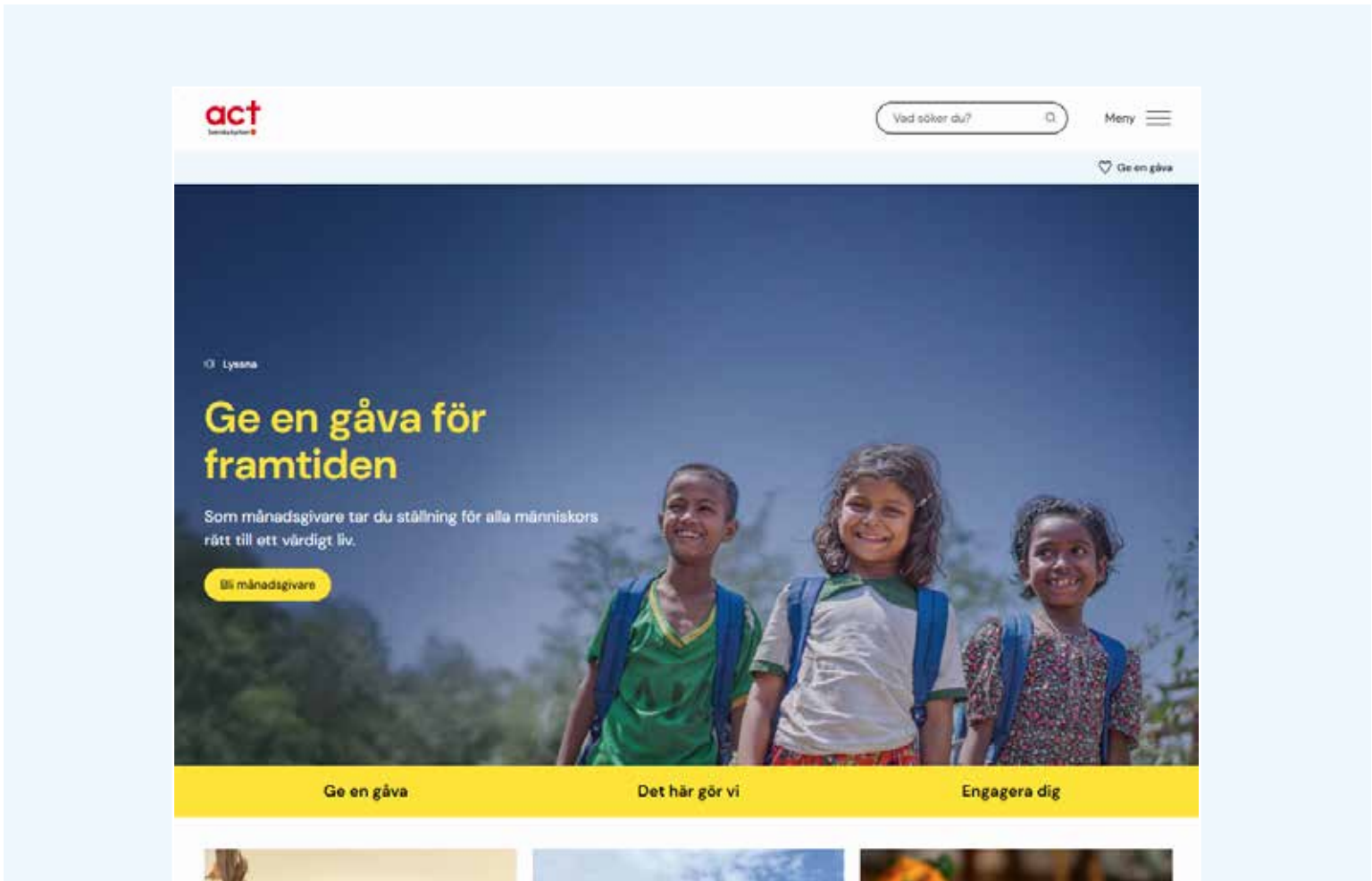
De lila nyanserna används enbart som färgplattor i faktarutor, infografik och illustrationer. De förekommer inte i rubriker eller varumärkesbärande element.

Toningar

Toningar av de ljusaste färgerna – ljusblå, rosa och ljuslila – används som färgplattor i digitalt material och trycksaker, men aldrig i varumärkesbyggande kommunikation. Toningarna görs i 50 och 25 procent. Toningar av övriga färger används inte.



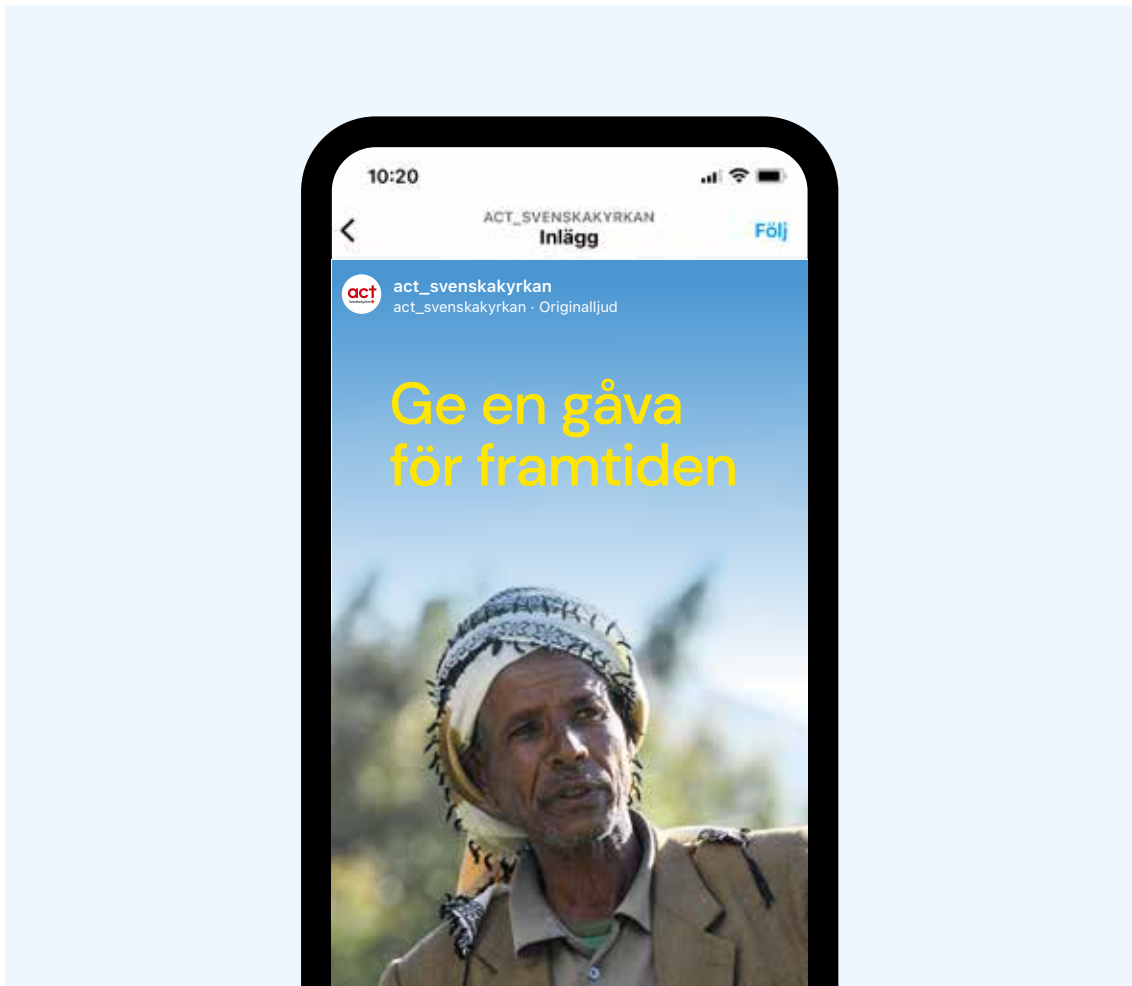
2.4 Exempel



Gul primärfärg och blå sekundärfärg på webbplatsen.



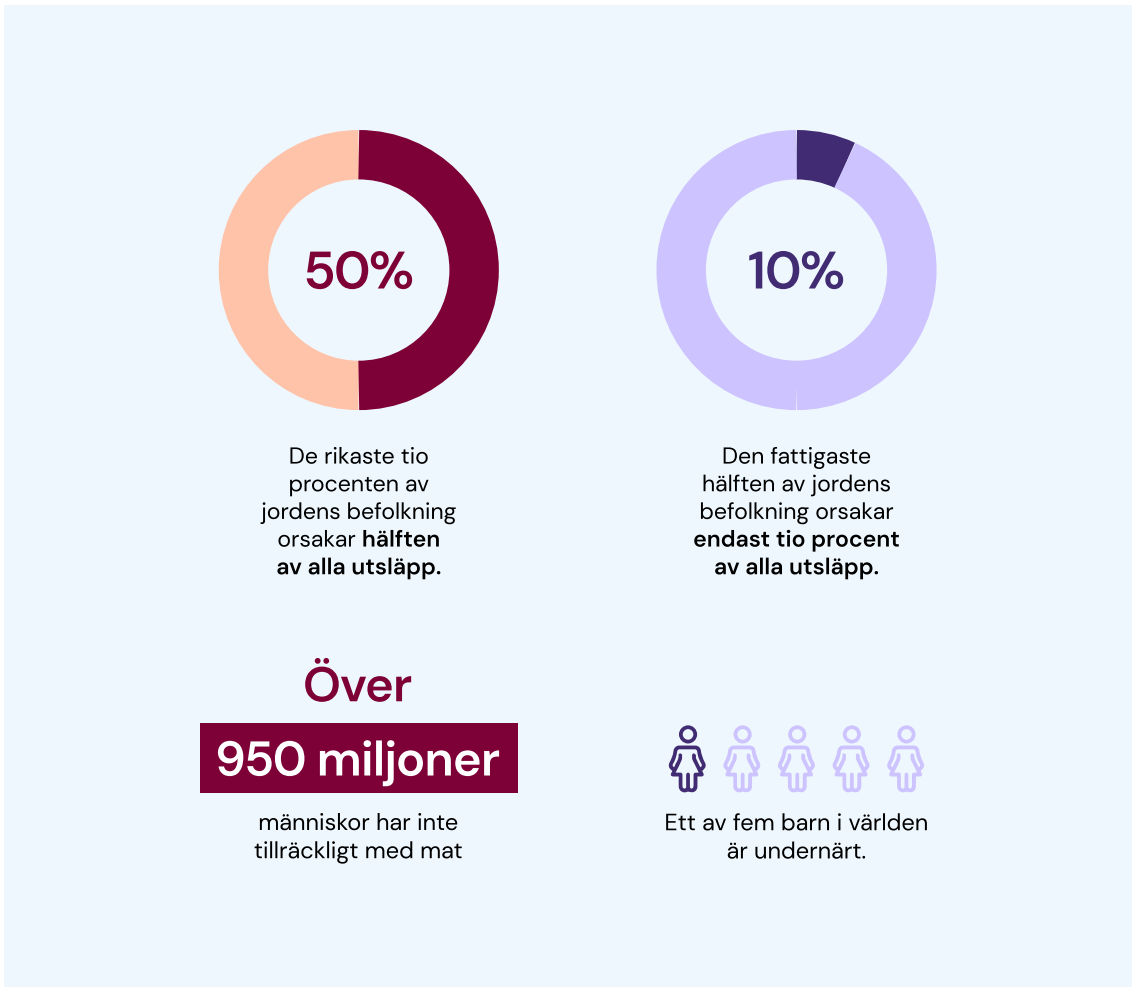
Gul primärfärg i rubrik och CTA-ruta i annonsering.



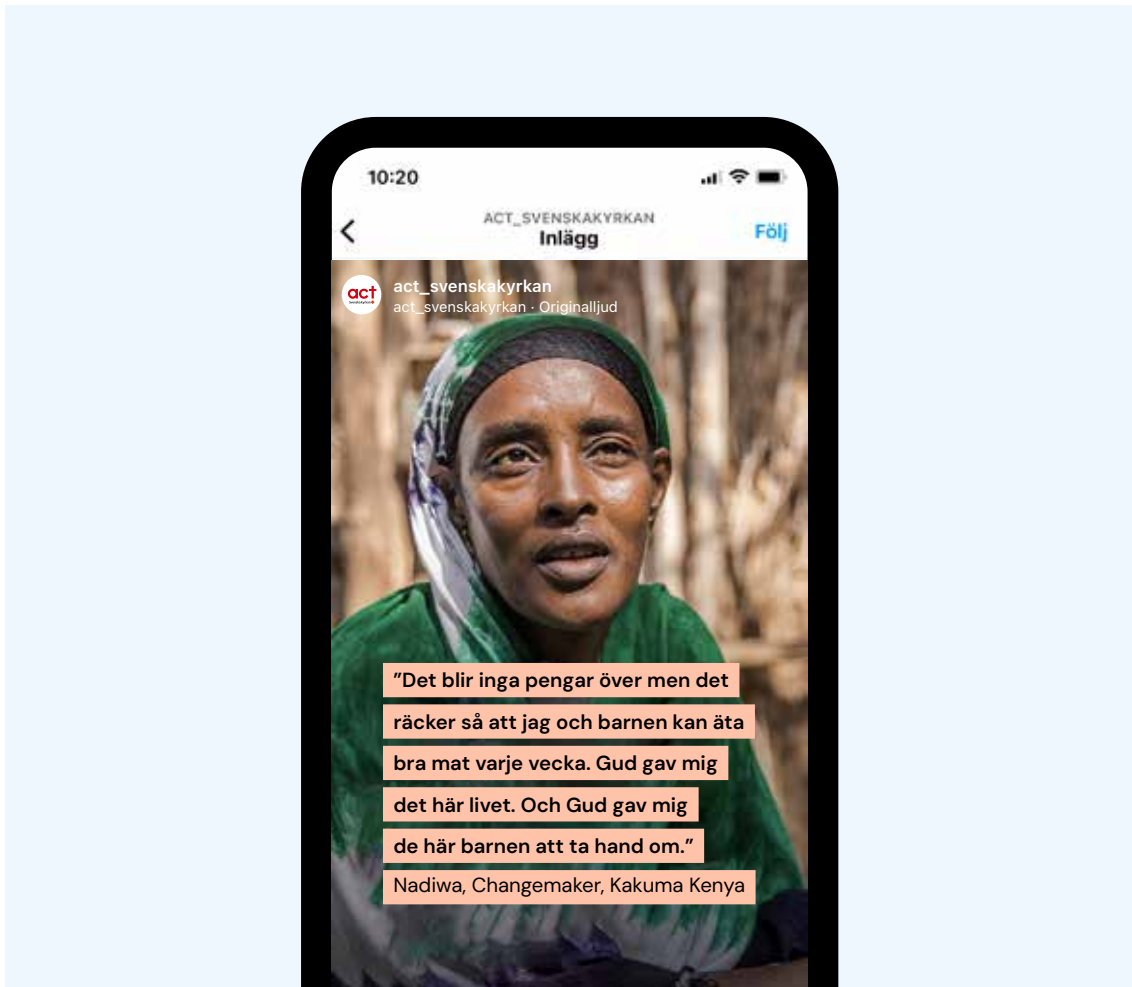
Gul primärfärg i sociala medier.



Blå sekundärfärg i faktaruta, bildbyline och symboler.



Sekundärfärger passar utmärkt i infografik.



Citatremsor kan sättas i sekundärfärg för ett mjukare intryck.

3.0

Typografi

Vårt uppdrag att väcka engagemang för internationellt arbete inom Svenska kyrkan bygger till stor del på kraften i det skrivna ordet. Typografi är ett viktigt strategiskt redskap för att väcka uppmärksamhet eller förstärka läsbarheten.

På följande sidor kan du läsa mer om vårt typsnitt DM Sans och dess inbördes hierarki. Ett konsekvent användande skapar tydlighet och binder samman alla upplevelser och möten med varumärket.

3.1 Huvudtypsnitt

DM Sans är vårt huvudtypsnitt och kan användas i alla texter – i stora rubriker, i brödtext och små informationstexter. DM Sans har ett modernt och inbjudande uttryck.

Rubriker skrivs alltid versalgement. Undantag är kategorier, eller detaljtexter som exempelvis en sidfot eller kapitelrubrik.

Vi använder fem vikter: Regular, Italic, Medium, SemiBold och Bold. Dessa används till all text under rubriknivå.

Observera Vill du använda DM Sans i till exempel en PowerPoint-presentation så var uppmärksam på att om du delar filen måste även mottagaren ha typsnittet installerat för att kunna se texten på ett korrekt sätt. Här används med fördel ersättningstypsnittet Arial.

A b c 1 2 3

DM Sans Regular
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z Å Ä Ö

DM Sans Italic
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z Å Ä Ö

DM Sans Medium
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z Å Ä Ö

DM Sans SemiBold
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z Å Ä Ö

DM Sans Bold
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z Å Ä Ö

3.2 Användning av typsnitt

Stor rubrik

Stora rubriker använder DM Sans SemiBold. Radavståndet utgör 100 procent av rubrikstorleken.

Ingress, liten rubrik och citat

Ingress, liten rubrik och citat använder DM Sans Medium eller SemiBold. Radavståndet är 110–120 procent av storleken. Ett spann behövs eftersom upplevelsen av radavståndet skiljer sig åt mellan större och mindre typsnittsstorlekar.

Brödtext, detaljtext och listor

Brödtext, detaljtext och listor använder DM Sans Regular, med ett radavstånd på 120 procent.

Mellanrubrik

Mellanrubriker i brödtext använder DM Sans SemiBold med ett radavstånd på 120 procent.

Försörjning & klimaträttvisa

Act Svenska kyrkan värnar skapelsen och försvarar alla människors rätt till ett värdigt liv.

Grundläggande trygghet, jämställdhet och klimaträttvisa är en förutsättning för en hållbar värld. När människor kan arbeta och klara sig på sin inkomst skapas självförtroende och framtidstro.

Trots att den globala fattigdomen har minskat de senaste decennierna har coronapandemin slungat hundratals

miljoner människor tillbaka i fattigdom och hunger. Kvinnor och flickor drabbas oftast hårdast och riskerar att behöva sluta skolan eller bli bortgifta för att hjälpa sina familjer ekonomiskt. Bristande respekt för mänskliga rättigheter och klimatförändringarnas konsekvenser försvårar situationen ytterligare.

Stor Rubrik

DM Sans SemiBold
Storlek: 100 procent
Radavstånd: 100 procent
av rubrikens storlek
Knipning: –20 i Adobe-program
och –2 procent i Figma

Ingress, liten rubrik och citat
DM Sans Medium eller SemiBold
Storlek: 25–40 procent av rubrik
Radavstånd: 110–120 procent
Tillriktningen: –20

Brödtext
DM Sans Regular
Storlek: 50–70 procent av ingress
Radavstånd: 120 procent
Knipning: 0 Stor

3.3 Ersättningstypsnitt

När vi jobbar i Office-miljö (till exempel i PowerPoint eller Word) och behöver skicka öppna filer ersätter vi DM Sans med Arial. Detta behöver göras eftersom mottagaren inte säkert har våra typsnitt installerade på sin dator. Arial ingår i standardinstallationen av operativsystemen Windows och iOS och kan därför användas av alla.

Abc123

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

3.4 Citatremsor

Citatremсор används för att lyfta citat och förstärka berättelser. Remсорna är i första hand gula, men i sociala medier kan vi använda sekundärfärger för att skapa variation och förmedla olika känslor. Se exempel på nästa sida.

Remсорna bygger på en enkel princip: ett färgat block vars höjd relaterar till textens versalhöjd som 2,5:1. Blocket är alltså 250 procent av textens x-höjd.

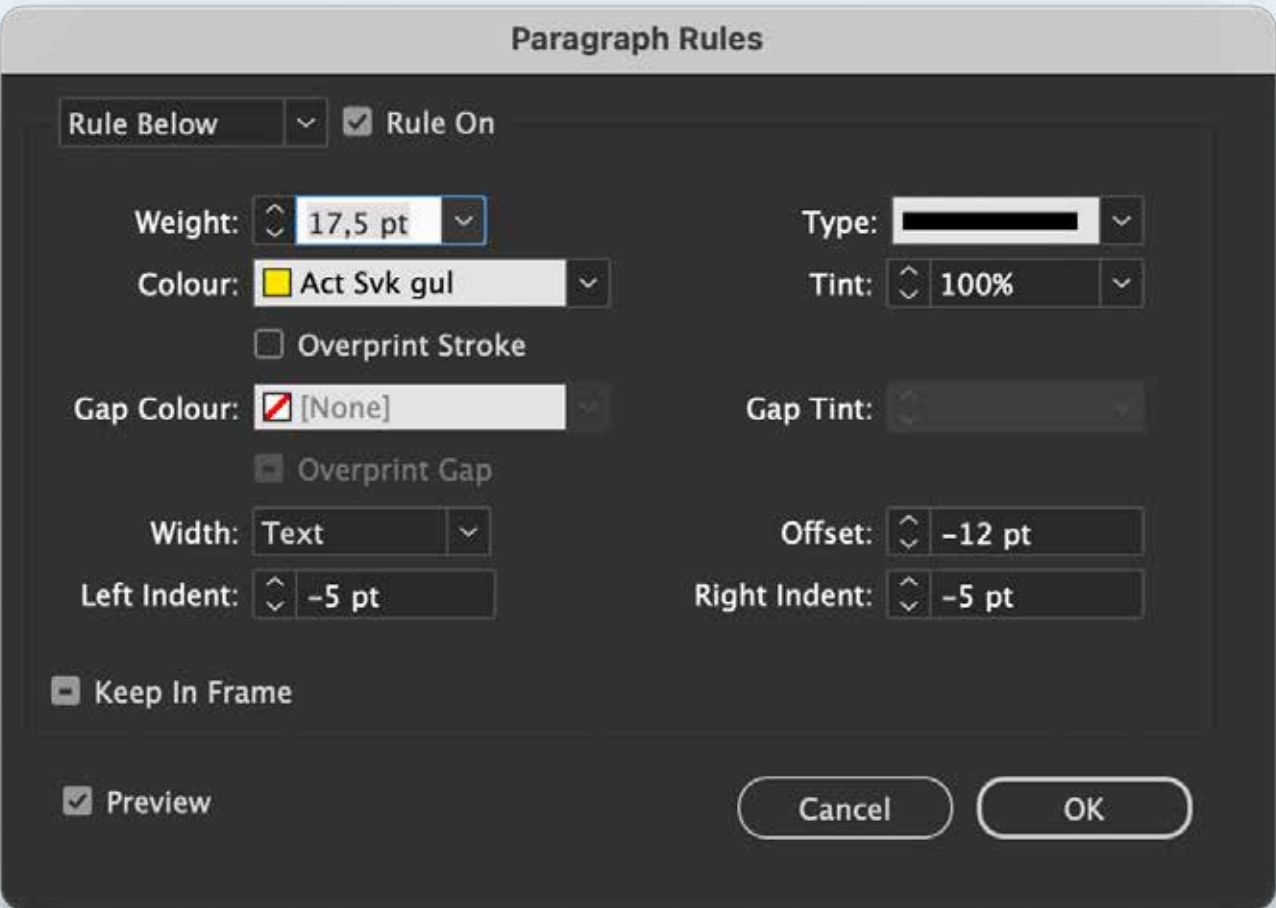
Radavståndet är 200 procent av teckenstorleken, så 10 pt text får 20 pt radavstånd.

Citaten skrivs i DM Sans Medium eller Semibold. Under citatet skrivs den citerade personens namn i DM Sans Regular.

Skala 1:1

"De senaste åren har
den positiva utvecklingen
i världen gått bakåt till följd
av ökad ekonomisk
ojämlikhet, klimatförändringar
och konflikter."

Texten ovan är satt i 10 pt med 20 pt som radavstånd. Följ nedan inställningar för att skapa en formatmall i InDesign.



Skala 4:1

"De senaste åren har
den positiva utvecklingen
i världen gått bakåt till följd
av ökad ekonomisk
ojämlikhet, klimatförändringar
och konflikter."

3.5 Textfärg

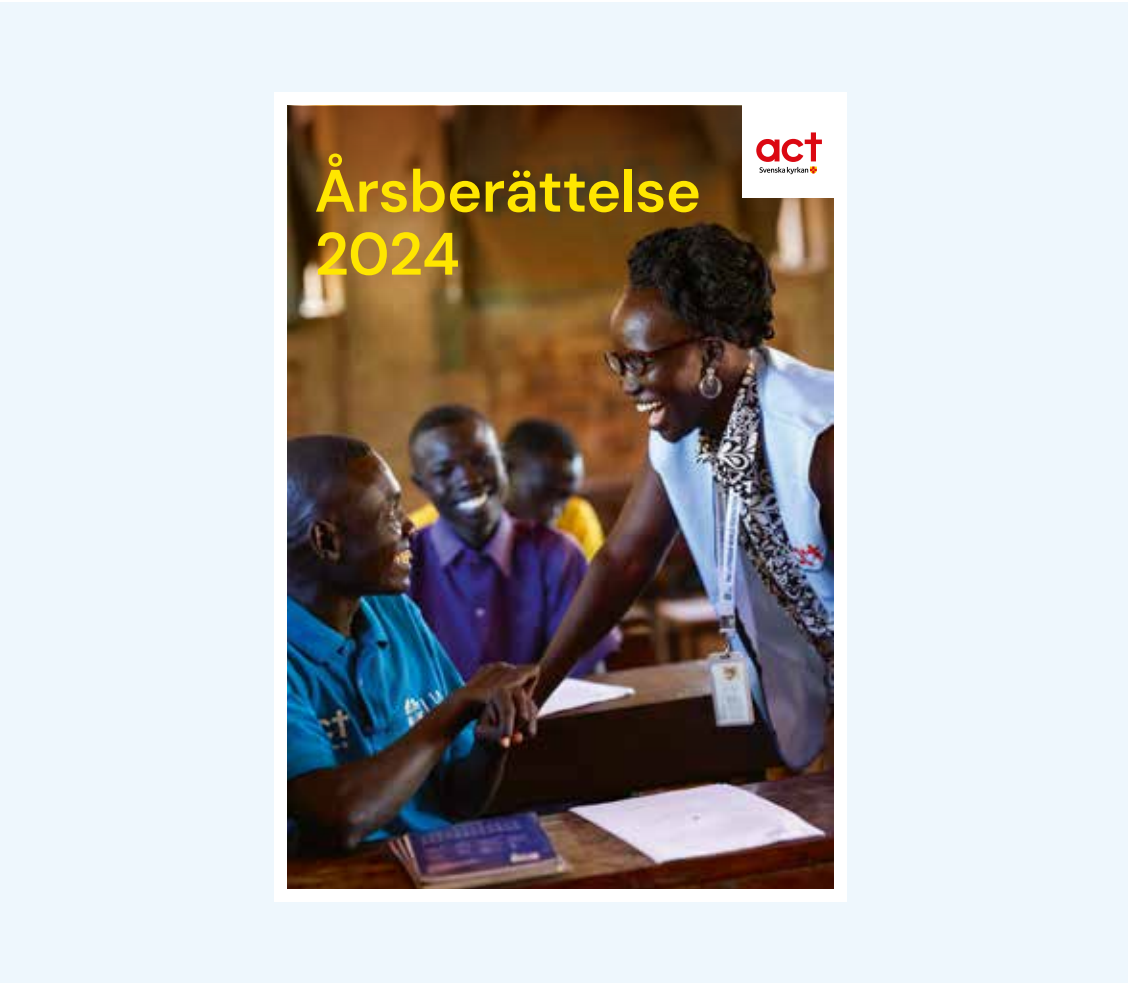
Som regel ska text alltid vara gul, svart eller vit, då detta är våra primärfärger. Sekundärfärger används främst till grafiska element, men när avsändaren är etablerad kan sekundärfärger i undantagsfall användas även till text.

Med "etablerad avsändare" menar vi exempelvis insidan av en broschyr eller tidning, vårt Instagramflöde (ej annonser), ett givarbrev eller liknande, det vill säga applikationer där fram- eller utsidan tydligt visar att Act Svenska kyrkan står som avsändare.

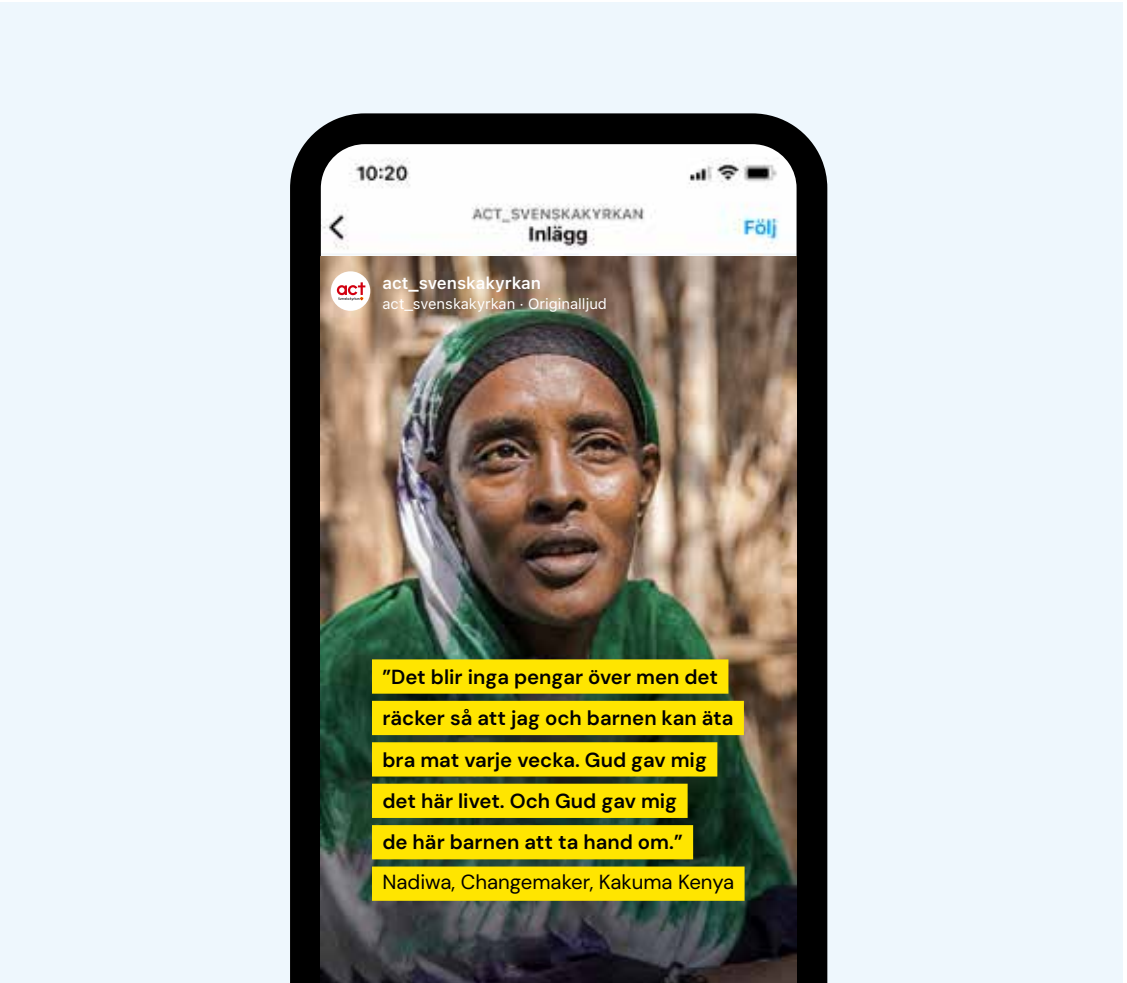
Ibland behöver vi låta färgen skapa ett mjukare, mer personligt intryck. Det är dock viktigt att tänka på att begränsa antalet sekundärfärger inom varje applikation för att undvika ett allt för spretigt uttryck.



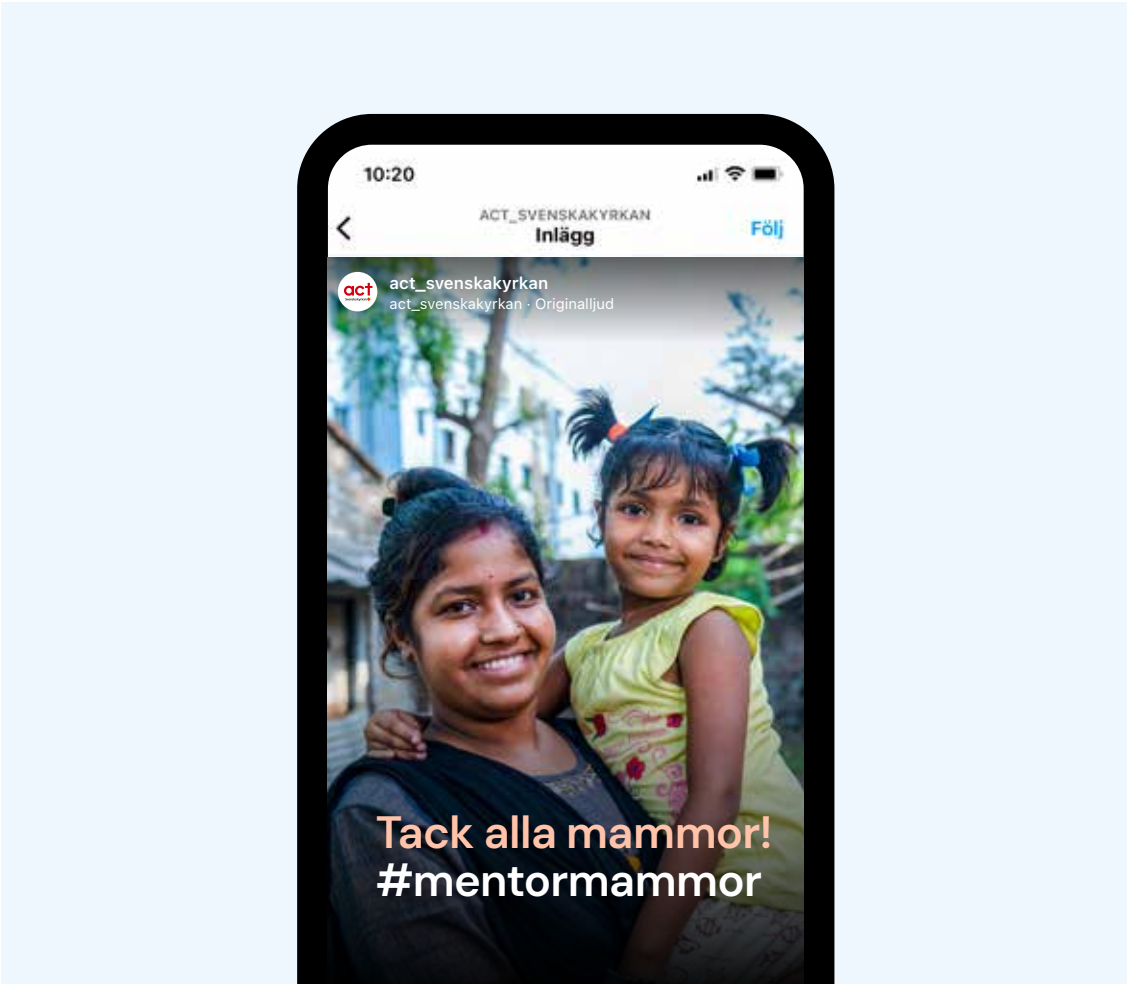
Primärfärgerna gul och vit i digital annons.



Primärfärg på framsida av en trycksak.



Primärfärger i citatremsor.



I Act Svenska kyrkans egna sociala mediekkanaler kan vi använda sekundärfärger till rubriker.



Ett givarbrev med sekundärfärg vinnröd i rubrik.



Sekundärfärger kan mjuka upp uttrycket i sociala medier.

3.6 Exempel



Genom att kombinera vikter skapas naturliga hierarkier och ett mer varierat utseende.



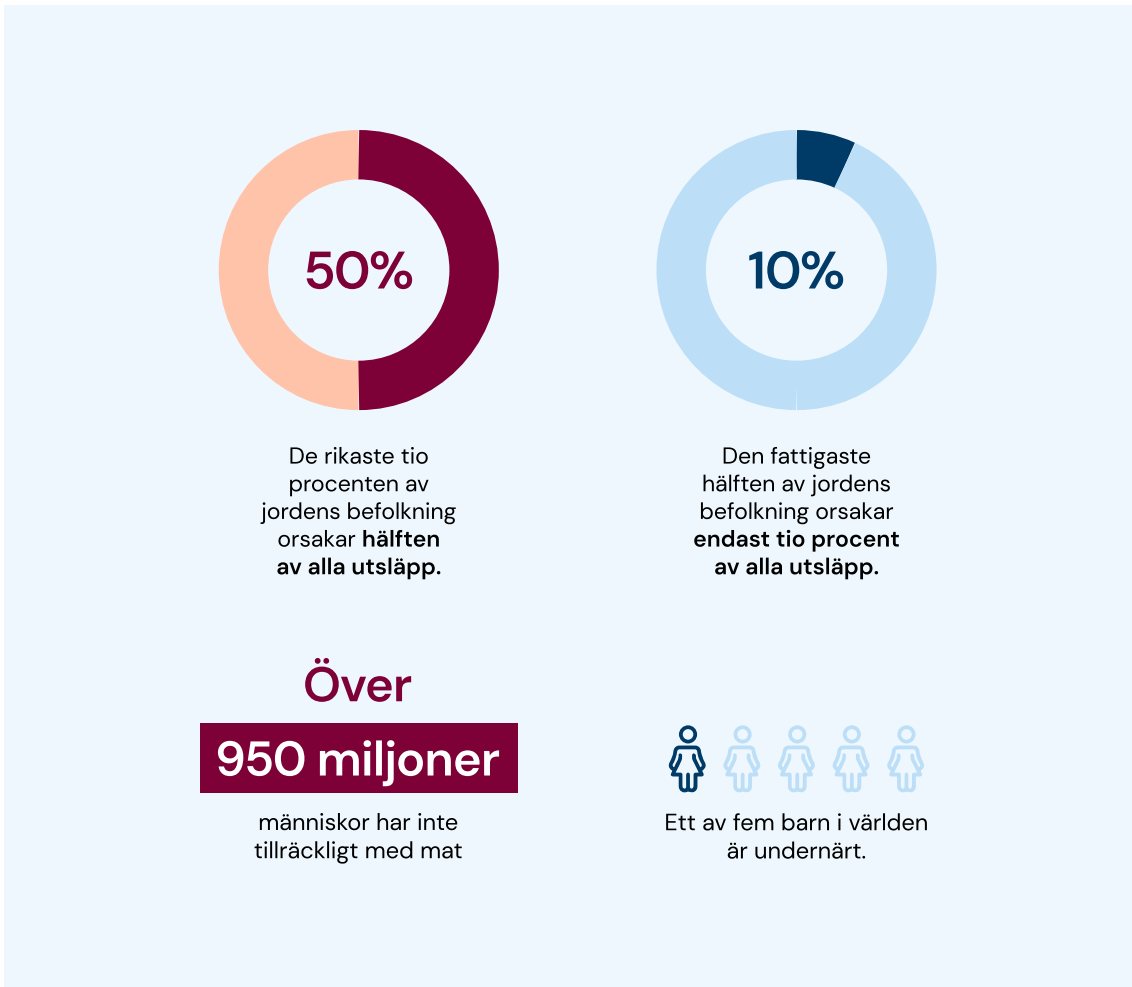
En blandning av typsnitt skapar variation i en annons.



Typsnitt på webbplatsen ska både ge en stark känsla av identitet och vara lättlästa.



I en PowerPoint-presentation ska Arial användas för att undvika problem hos mottagaren.



En blandning av DM Sans Regular och SemiBold ger en levande känsla i infografik.



I sidhuvuden kan vi skriva helversalt.

4.0 Layoutsystem

Layoutsystemet som vi använder oss av är inspirerat av korset i Act Svenska kyrkans logotyp. Genom grafiska block samlar vi information på ett strukturerat och dynamiskt sätt.

4.1 Grunder

För att kunna skapa konsekventa, läsbara och visuellt tilltalande layouter, använder vi ett enklare gridsystem som innehåller både marginaler och spalter. Det hjälper oss att placera logotypen, informations- och "Call to action"-rutor, bildram och samtlig text på ett balanserat och konsekvent sätt

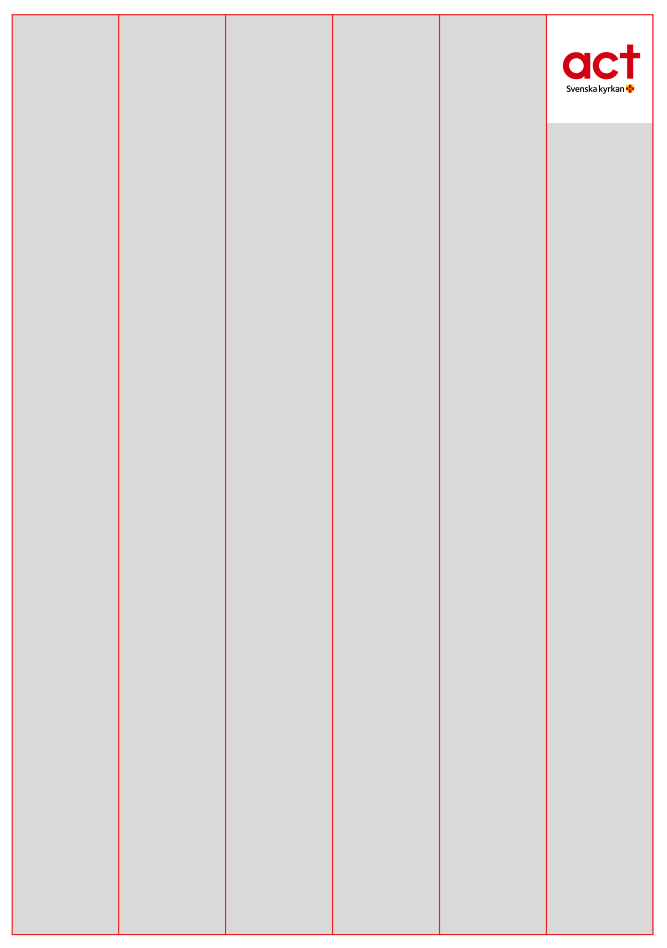
Här finner du grunderna till Act Svenska kyrkans grid i A4-format. Detta grid kan användas till tidningar, annonser, broschyrer och övrigt material.

Större och mindre format kan också utgå ifrån detta grid, men behöver då anpassas för att avstånd och storlekar ska upplevas likvärdiga, se sidan 10 för mer information om proportioner.

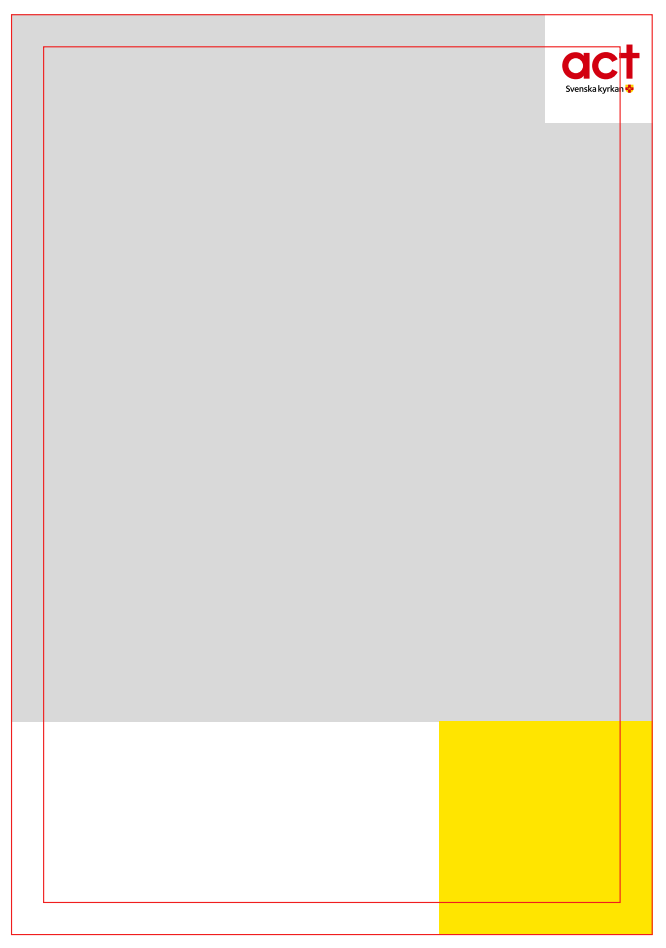
Layoutsystemet med den vita ramen används alltid tillsammans med logotypen. I till exempel en trycksak med flera sidor så används layoutsystemet endast på framsidan.



- Steg 1**
- Med A4 som utgångsformat adderar vi en vit ram på 5 mm runt om formatet.
 - Den yttre marginalen utgör satsytan.
 - Ramens storlek är relativ till formatet. Det innebär att för A3 blir den 7 mm, för A5 blir den 4 mm.
 - Syftet med denna princip är att ramen ska upplevas som likvärdig oavsett format.
 - Logotypen och bilder följer den yttre marginalen.



- Steg 2**
- Vi utgår ifrån rådande principer gällande logotypens proportioner.
 - Skillnaden är att logotypen blir marginellt mindre, eftersom formatets satsyta minskar på grund av ramen.
 - Logotypen placeras alltid i övre högra hörnet. Endast tekniska aspekter får göra avkall på denna regel.

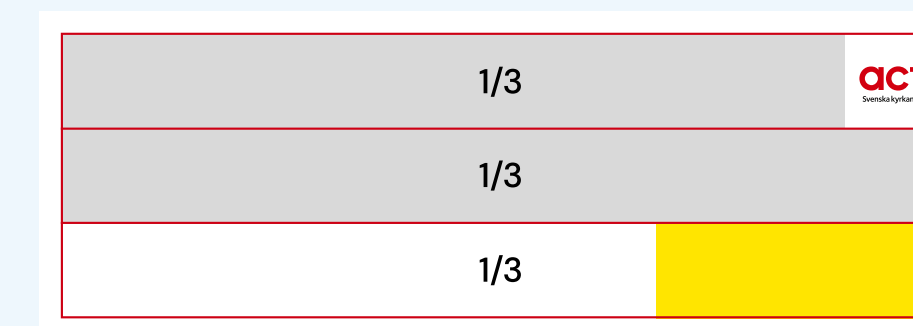


- Steg 3**
- Som grundprincip är den inre marginalen dubbelt så stor som den yttre.
 - För A4 är ramen 5 mm, så marginalen blir 15 mm (5 + 10 mm).
 - All text, grafik, budskap och övriga logotyper följer den inre marginalen.



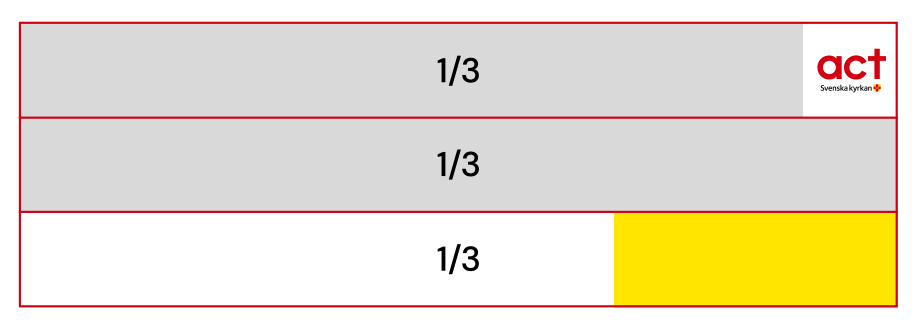
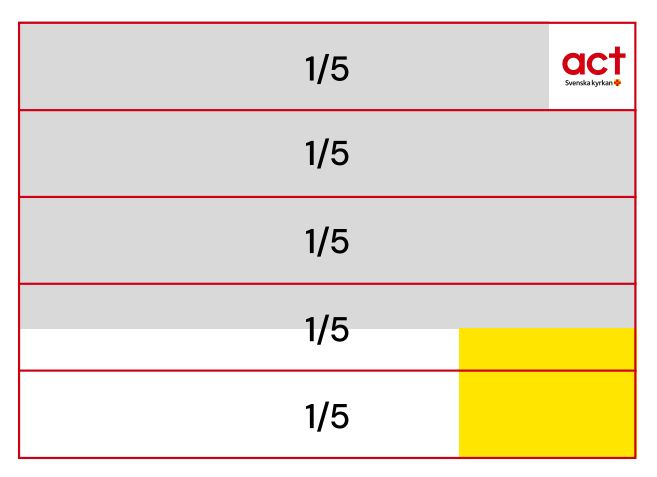
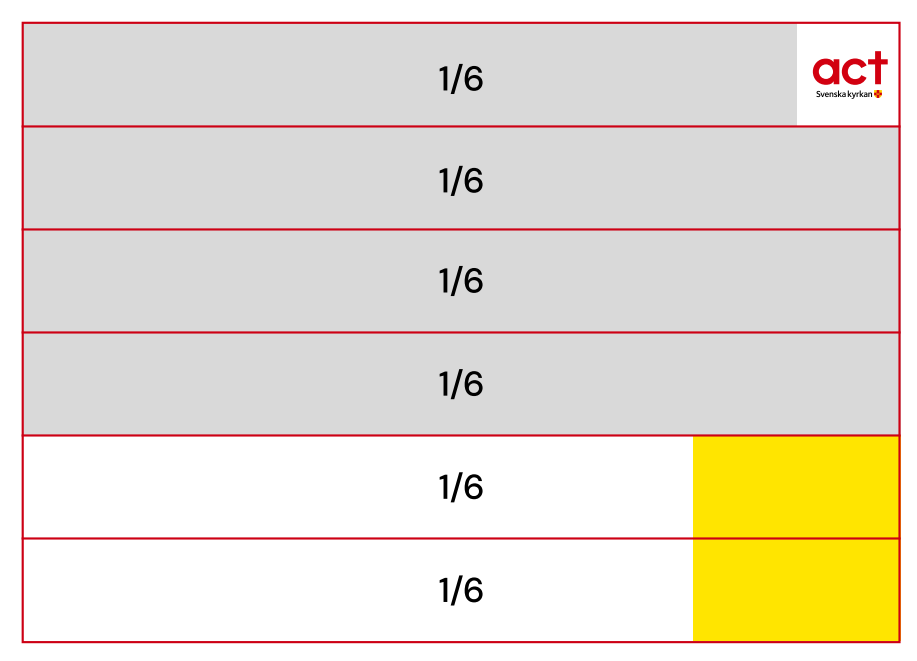
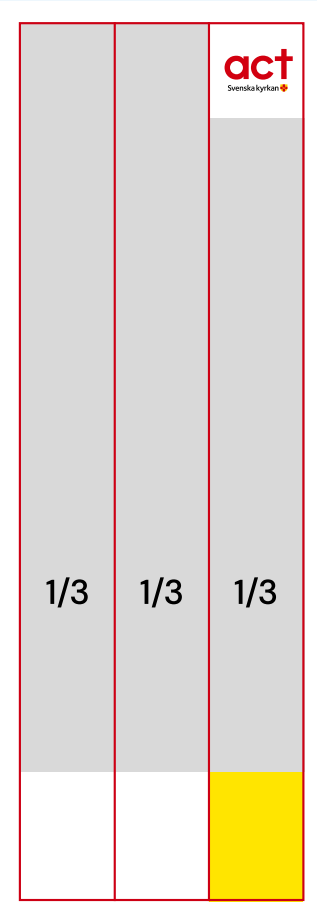
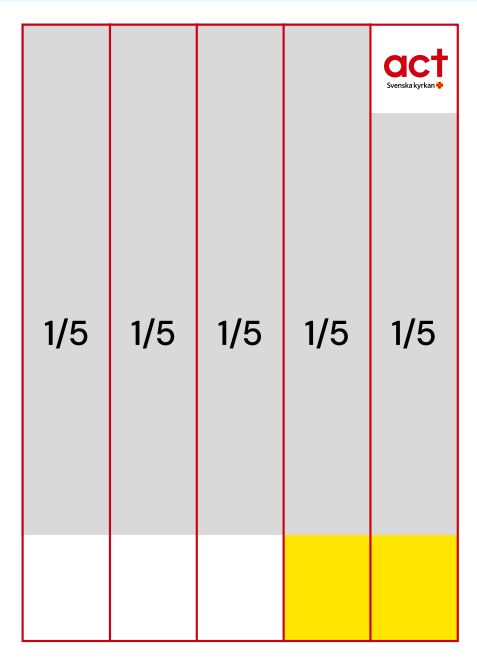
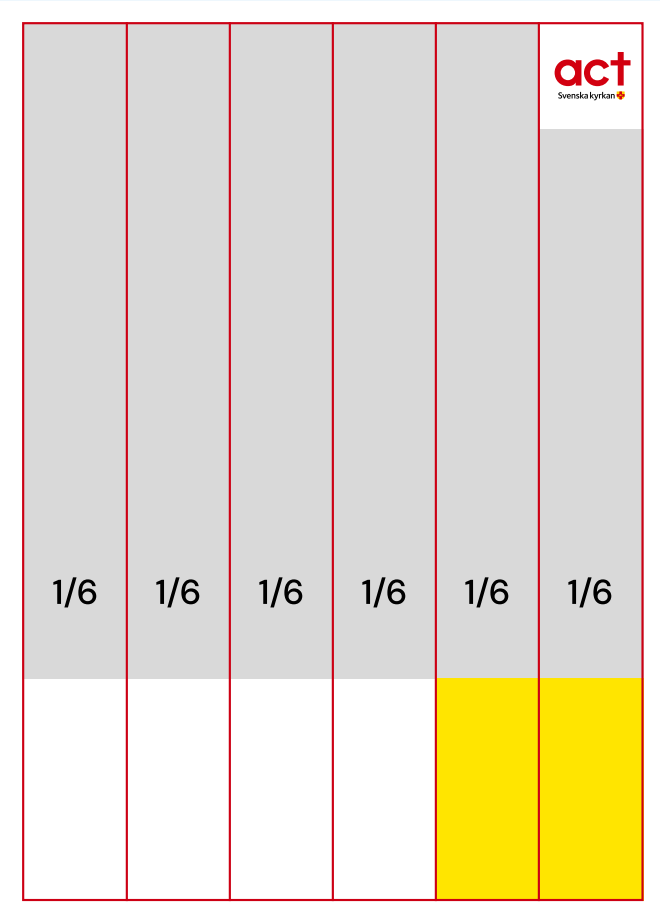
- Steg 4**
- Höjden på informations- och CTA-rutorna anpassas efter innehållet.
 - Detta säkerställer bibehållna proportioner och avstånd oavsett textmängd.
 - Rutorna måste alltid understiga hälften av satsytans totala höjd.

- Bredden på CTA-rutan understiger aldrig bredden på logotypen.
- CTA-rutans bredd kan varieras beroende på innehåll, dock måste rutan vara mindre än hälften av satsytans totala bredd.
- CTA-rutans höjd varierar och styrs av innehållet. Mer om det på följande sidor.



4.2 Informations- och CTA-rutor

- Höjden på informations- och CTA-rutorna anpassas efter innehållet. Detta säkerställer bibehållna proportioner och avstånd oavsett textmängd.
- Rutorna måste alltid understiga hälften av satsytans totala höjd.



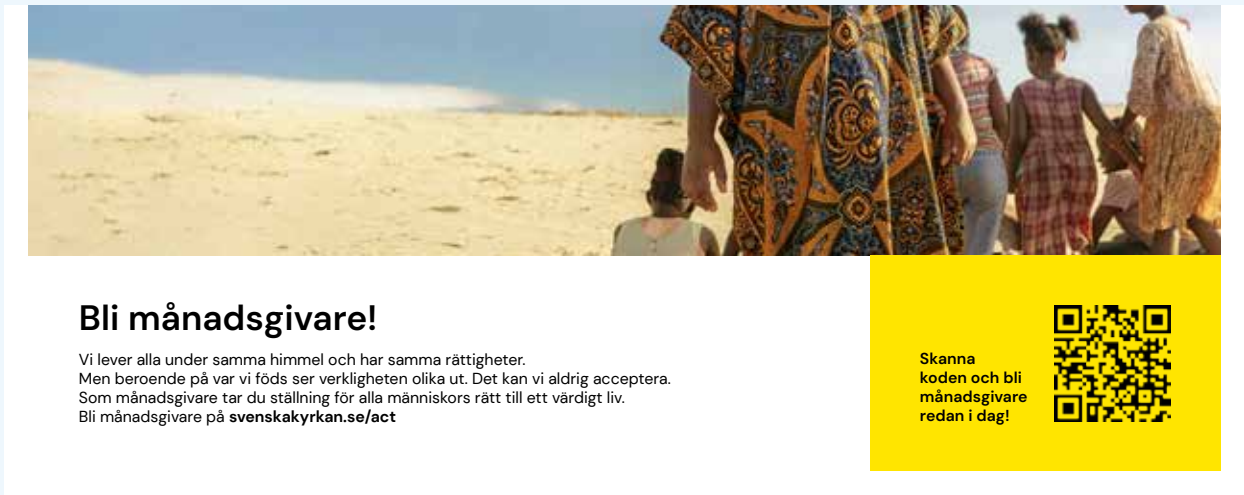
4.3 CTA-ruta – varianter

Syftet är att CTA-rutan ska vara både flexibel och anpassningsbar, så det finns många sätt att ställa upp informationen.

Vid mindre format kan både brödtext och CTA-ruta läggas ovanpå bild.



När CTA-rutan ligger tillsammans med vit textyta, placeras den alltid till höger.



CTA-ruta med text till vänster om QR-kod.



CTA-ruta med text under QR-kod.



CTA-ruta i bild med text under QR-kod.



CTA-ruta i bild med text till höger om QR-kod.



I de minsta formaten kan QR-koden ligga utan text mot gul bakgrundsplatta.

4.4 Den vita ramen

Den vita ramen är en del av vårt visuella uttryck. Den är framtagen för att tillsammans med logotypen rama in och skapa igenkänning på alla våra kontaktytor, samt ge tydlighet och struktur till våra informationsblock. Ramen förekommer alltid tillsammans med logotypen.

Flersidiga trycksaker (tidning/broschyr)

Då logotypen närvarar på framsidan gör även den vita ramen det, oavsett vilken typ av applikation det rör sig.

Annonser i dagspress (format utan utfall)

I dagstidningar och andra format som inte tillåter utfall ska den vita ramen användas, men kompletteras av en 0.25 pt ram i svart runt annonsens yta. I de minsta formaten (exempelvis församlingsannonser) frångås den vita ramen på grund av platsbrist.

Annonser i magasin (format med utfall)

I magasin som tillåter utfall ska den vita ramen användas. För format mindre än helsida ska den svarta ramen adderas för att markera avgränsning.

Digitala annonser (bannrar)

Den vita ramen ska endast användas för att komplettera logotypen i sammanhang då uttrymmet tillåter det.

Sociala medier

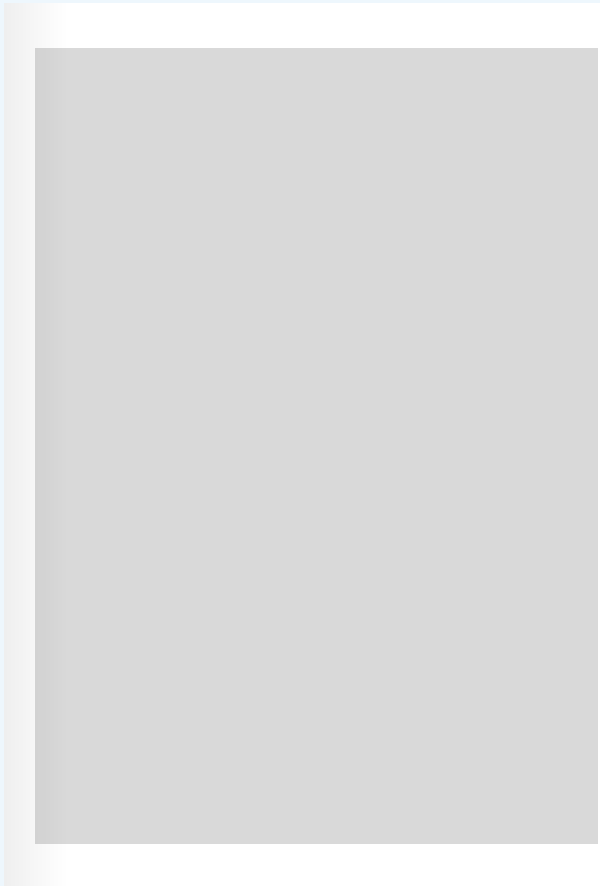
För inlägg i egna kanaler används inte den vita ramen.



1. Tidningens framsida har den vita ramen eftersom logotypen används.



2. Efterföljande sidor behöver inte ha den vita ramen, oavsett vilken typ av applikation det rör sig om.



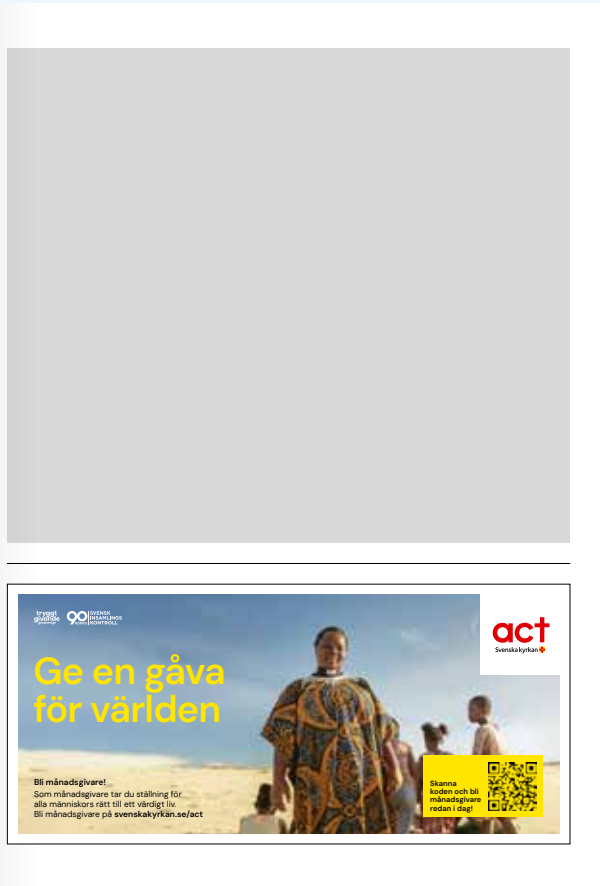
1. Dagspress tillåter inte utfallande bilder utan satsytan adderar luft runt om.



2. Den vita ramen försvinner och formatet skapar ojämna marginaler.



3. Genom att addera en 0.25 pt ram i svart kvarstår den vita ramen, oavsett formatets marginaler.



4.4 Exempel



Framsida på årsberättelse och givartidning.



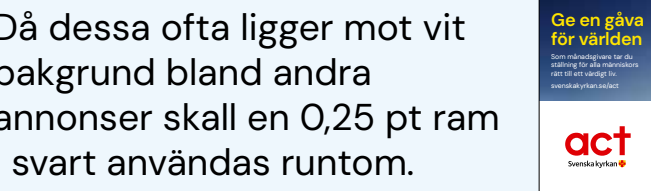
Gatupratere i två varianter.



Din gåva gör skillnad!
Vi lever alla under samma himmel och har samma rättigheter. Men beroende på var vi föds ser verkligheten olika ut. Det kan vi aldrig acceptera.

svenskakyrkan.se/act

Rollup med kortare text.



Församlingsannonser i olika format.

5.0 Kommunikation

Act Svenska kyrkans kärnvärden – mod, hopp och medmänsklighet – ligger till grund för vårt arbete. Vårt mål är att skapa kommunikation som både berör och förmedlar våra kärnvärden, samtidigt som vi tydliggör att Act Svenska kyrkan är en global rörelse med stark lokal förankring.

Med kommunikationskonceptet "Under samma himmel" skildrar vi orättvisor och speglar verklighetens kontraster i bild, text och handling. Vår ambition är att kommunikationen bidrar till en positiv bild av Act Svenska kyrkan och den meningsfulla förändring som vårt arbete möjliggör.

5.1 Grunder

För att skapa kommunikation som berör har vi identifierat sex viktiga komponenter:

1. Himlen

Himlen är en central visuell och konceptuell del av vår kommunikation. Genom att inkludera himlen i bilder skapar vi igenkänning. Läs mer om "Under samma himmel" i nästa avsnitt.

2. Act Svenska kyrkans logotyp

"Act" i Act Svenska kyrkan står för att agera och signalerar handling. Logotypen är en viktig symbolbärare i vår kommunikation och tydliggör oss som avsändare.

3. Rättighetsbärare

Genom att visa olika verkligheter under samma himmel väcker vi känslor och engagemang. Vi skildrar aktiva människor, som är starka i utsatta situationer. Vi speglar verkliga livssituationer med djupaste respekt för individen. Vi vill vi visa på hopp och engagemang för en bättre värld. Läs mer om bildhantering i avsnitt 8.1 Bildpolicy.

4. Lokala aktörer

Genom att visa vårt samarbete med lokala aktörer och så kallade "changemakers", förstärker vi bilden av en modig, global rörelse med stark lokal förankring. Att förändra samhällen och bekämpa orättvisor kräver mod, särskilt i miljöer där demokrati

och mänskliga rättigheter saknas. Våra lokala aktörer verkar ofta i riskfyllda kontexter och förenas i sitt arbete för rättvisa.

Våra changemakers finns både ute i världen och på hemmaplan i våra församlingar. Församlingarna utgör en viktig bas för Act Svenska kyrkan. Utan det lokala engagemanget här i Sverige skulle det pågående arbetet runt om i världen inte vara möjligt. Tillsammans skapar vi en global rörelse som genom handling visar att förändring är möjlig, oavsett plats eller omständigheter.

5. Tonalitet

Vår tonalitet är modig, medmänsklig och hoppingivande. Med få ord strävar vi efter att beröra, väcka eftertanke och skapa engagemang. Vi lyfter fram aktiva, starka individer med värdighet och skildrar verkligheten med ett genus- och maktperspektiv som förmedlar hopp och rättvisa.

6. Resultat

Att visa resultat är avgörande för att bygga förtroende. Genom konkreta exempel på förändring och framgång visar vi att insatser gör skillnad. Detta stärker vår trovärdighet och inspirerar fler att bidra till visionen om en rättvisare värld.



1. Himlen

Allt vi gör, gör vi under samma himmel.



2. Act – agera

Tillsammans agerar vi, tillsammans gör vi skillnad.



Foto: Sean Furlonger/Ikon

3. Rättighetsbärare

Vi visar kontrasterna i olika verkligheter under samma himmel.



Foto: Josefin Casteryd/Ikon

4. Changemakers

Vi beskriver modiga lokala aktörer, de som driver förändring på plats.



Foto: Sean Furlonger/Ikon

5. Tonalitet

Med fokus på några få ord kan vi få mottagaren att stanna upp och tänka till.



6. Resultat

Vi ska tydligt visa resultatet av vårt arbete.

5.2 Kommunikationskonceptet

Kommunikationskonceptet "Under samma himmel" grundar sig i vår tro på alla människors lika värde och rättigheter. Det signalerar att vi alla är en del av samma värld och hör ihop, trots att verkligheten ser olika ut och våra livsvillkor skiljer sig åt.

Himlen är central i all vår kommunikation. Genom att ge himlen en framträdande roll stärker vi vår identitet som både kyrka och utvecklings- och biståndsaktör, vilket ger oss en stor fördel jämfört med många andra organisationer.

Vi skildrar kontrasterna och orättvisorna. Vi omsätter vår tro i handling och agerar under samma himmel.



Foto: Sean Furlonger/Icon

5.3 Konceptet i text och bild

Vi strävar efter att använda sägningen “Under samma himmel” där det är möjligt i all vår kommunikation. Det ska helst framgå i både text och bild.

Rubrik: “Under samma himmel” i rubrik förstärker bildens intryck.

Brödtext: Vid utrymme kan texten utvecklas för att ge djupare kontext till det visuella budskapet.

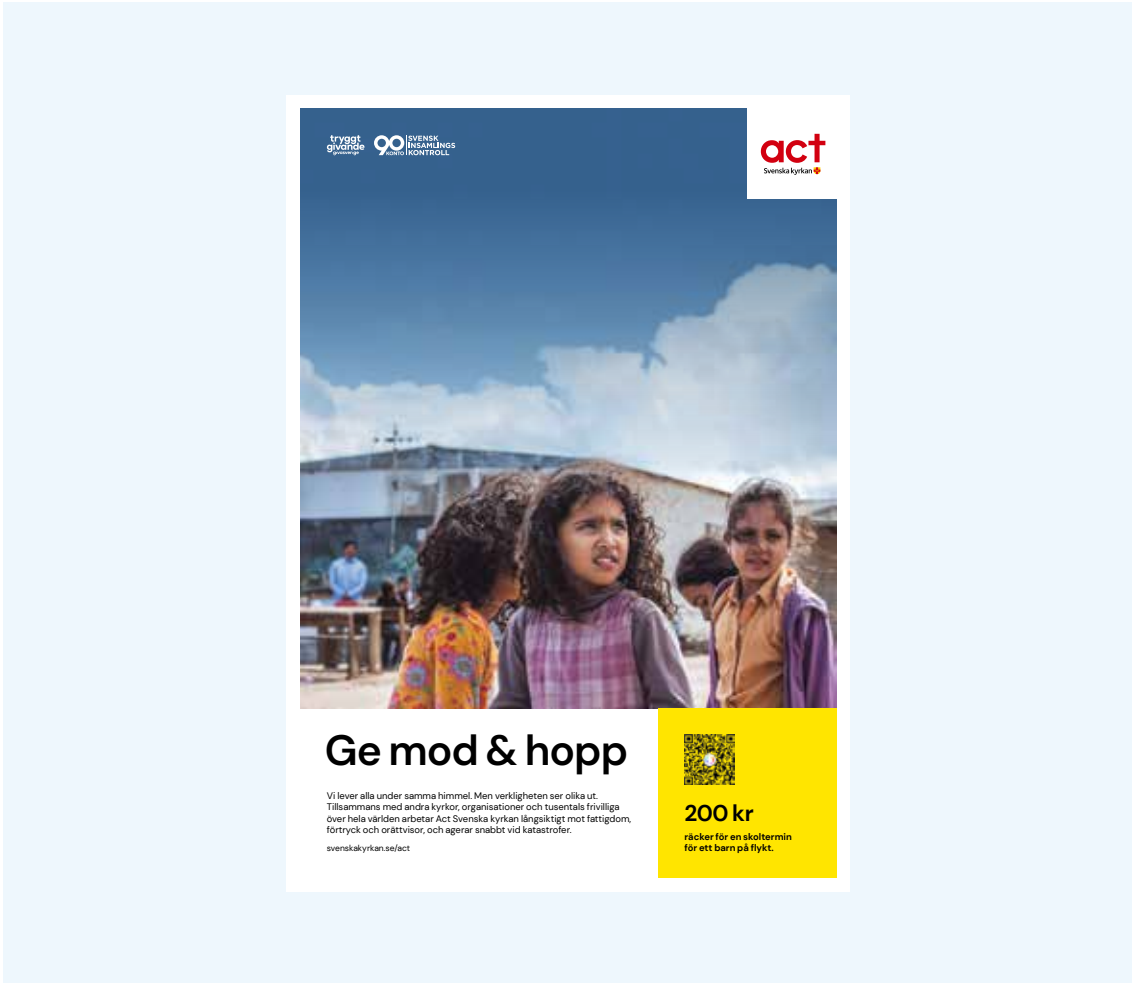
Underrubrik: Vid begränsat utrymme kan budskapet sammanfattas i en kort underrubrik.

Bild: Himlen är central i all vår kommunikation och den bör inkluderas i bilden där det är möjligt. Vid fotografering lägger vi stor vikt vid att skapa ytor för budskap, särskilt i så kallade hero-bilder för varumärkeskommunikation. En blå himmel är att föredra för att skapa igenkänning och förstärka kontraster.

Exempel på text som beskriver kommunikationskonceptet
Vi lever alla under samma himmel. Vi har samma värde och rättigheter. Men beroende på var vi föds, eller vilket kön vi har, ser verkligheten olika ut. Det kan vi aldrig acceptera.



Koncept i rubrik.



Koncept i brödtext.



Koncept i underrubrik.



Exempel på hur konceptet kan ta sig uttryck i bild.

6.0

Symboler och infografik

90 procent av all information som når hjärnan är visuell. Genom att använda visuella element som symboler och grafiska illustrationer blir kommunikationen om Act Svenska kyrkans arbete mer lättillgänglig.

Act Svenska kyrkans handritade symboler speglar handlingskraft och aktivitet, och de är en del av vår identitet.

6.1 Handritade symboler

De handritade symbolerna är särskilt framtagna för Act Svenska kyrkans verksamhet. Symbolerna ska användas med måtta och omsorg för inte förta seriositeten i vårt arbete.

Symboler

Genom symbolerna kan vi signalera känslor som styrka och omtänksamhet, men också visa att vi agerar på en global plattform eller finns på sociala medier. Symbolerna tas fram centralt och det är inte tillåtet att skapa egna symboler.

Färgval på symboler

När symbolerna kommunicerar övergripande områden bör de vara i primärfärgerna. När de används som dekor fungerar de bra att använda även sekundärfärgerna.

Markeringar

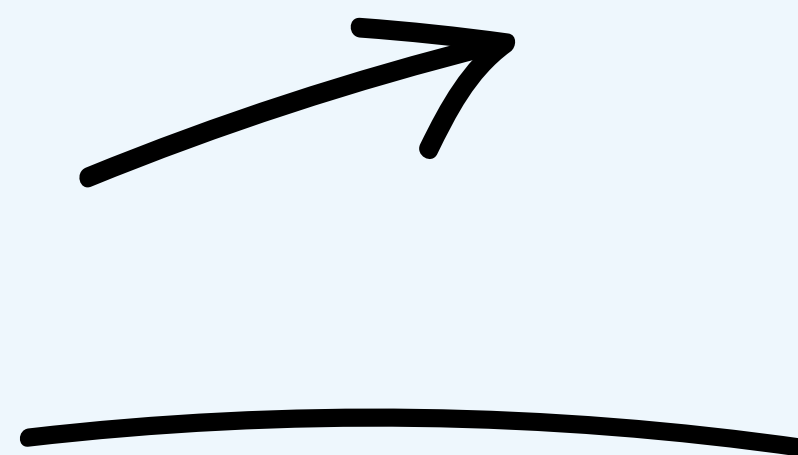
Markeringarna är hjälpmedel för att addera en personlig känsla på ett diskret sätt i olika typer av kommunikation. Genom att stryka under eller peka på någonting visar du den mänskliga närvaron och understryker vikten av det som sägs.

Märken

För att Ageravolontärerna har vi ett särskilt märke i handskriven stil som skapar en aktiv känsla. Detta används endast för Ageravolontärerna.



Symboler som signalerar vårt agerande.



Markeringar adderar mänsklig närvaro.

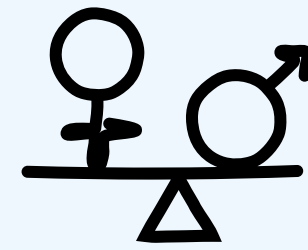
**AGERA
VOLONTÄR**

Handskrivet märke för Ageravolontärerna.

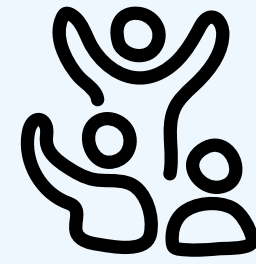
Ett större urval av symboler.



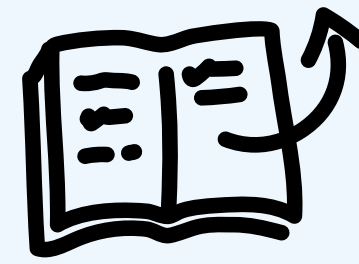
Försörjning och
klimaträttvisa



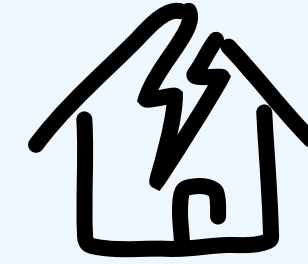
Jämställdhet
och hälsa



Fred och demokrati



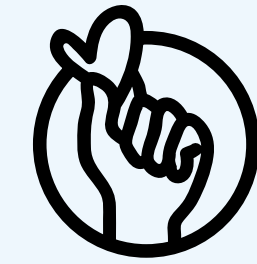
Tro och lärande



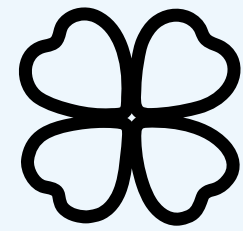
Katastrofinsatser



Gåvor



Medmänsklighet



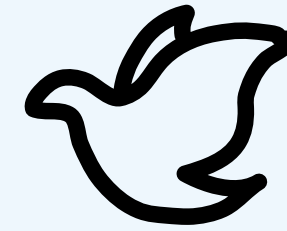
Tro



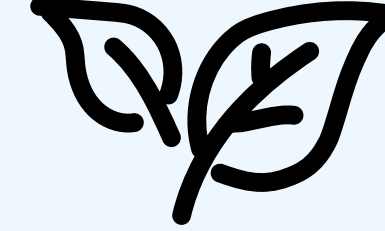
Mänskliga rättigheter



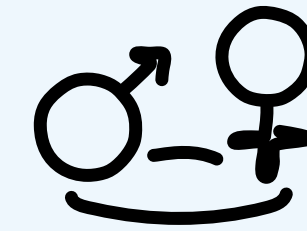
Rädda liv, lindra nöd och
upprätthålla människovärde



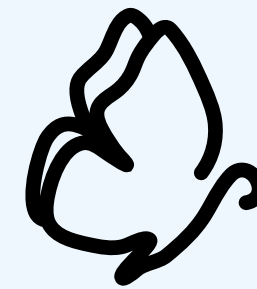
Rättvis fred



Främja ekologisk
hållbarhet



Genusinkluderande
rättighetsperspektiv



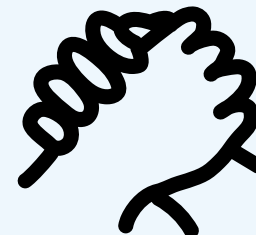
Sexuell och reproduktiv hälsa
och rättigheter (SRHR)



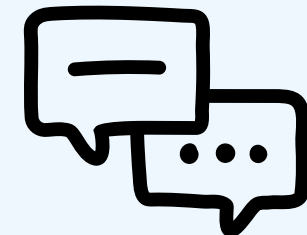
Självbestämmande
och delaktighet



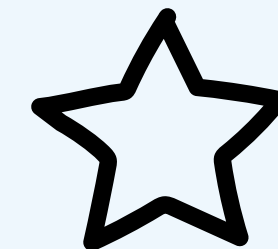
Jämställt, ömsesidigt och
ansvarsfullt partnerskap



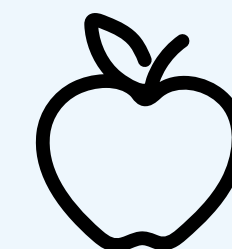
Stöd och
gemenskap



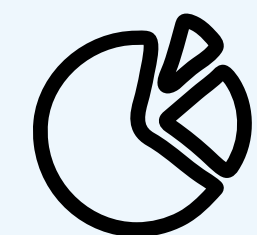
Transparens och
delaktighet



Ansvarstagande



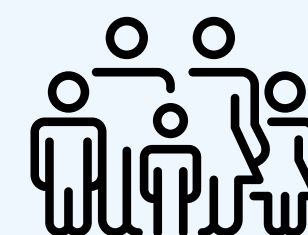
En lärande
organisation



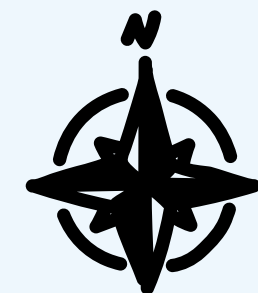
Annan finansiering



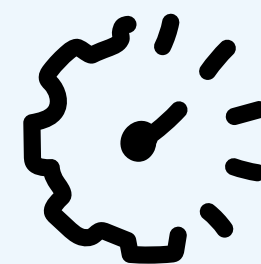
Världen



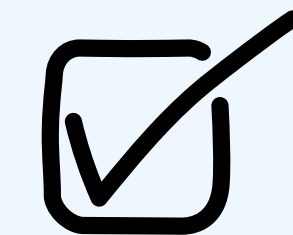
Befolkning



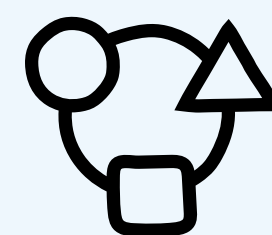
Strategisk plan



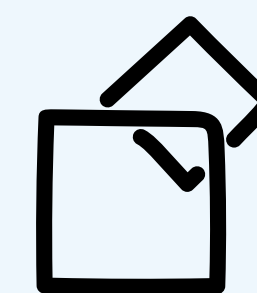
Effektivitet och
resultat



Vi efterföljer tydliga
standarder



Hantering av
klagomål

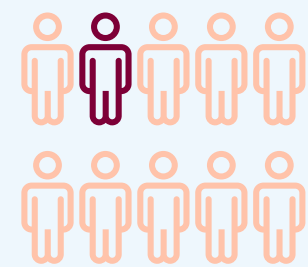
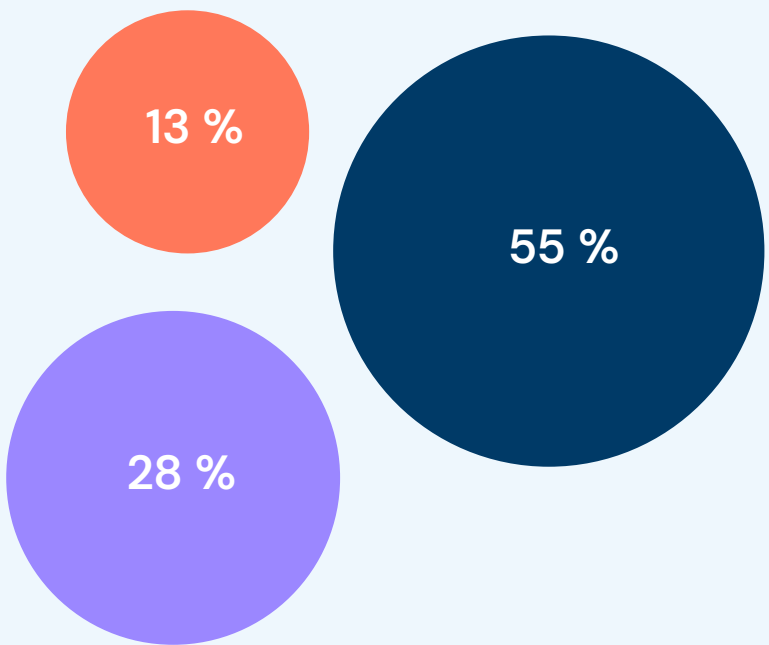
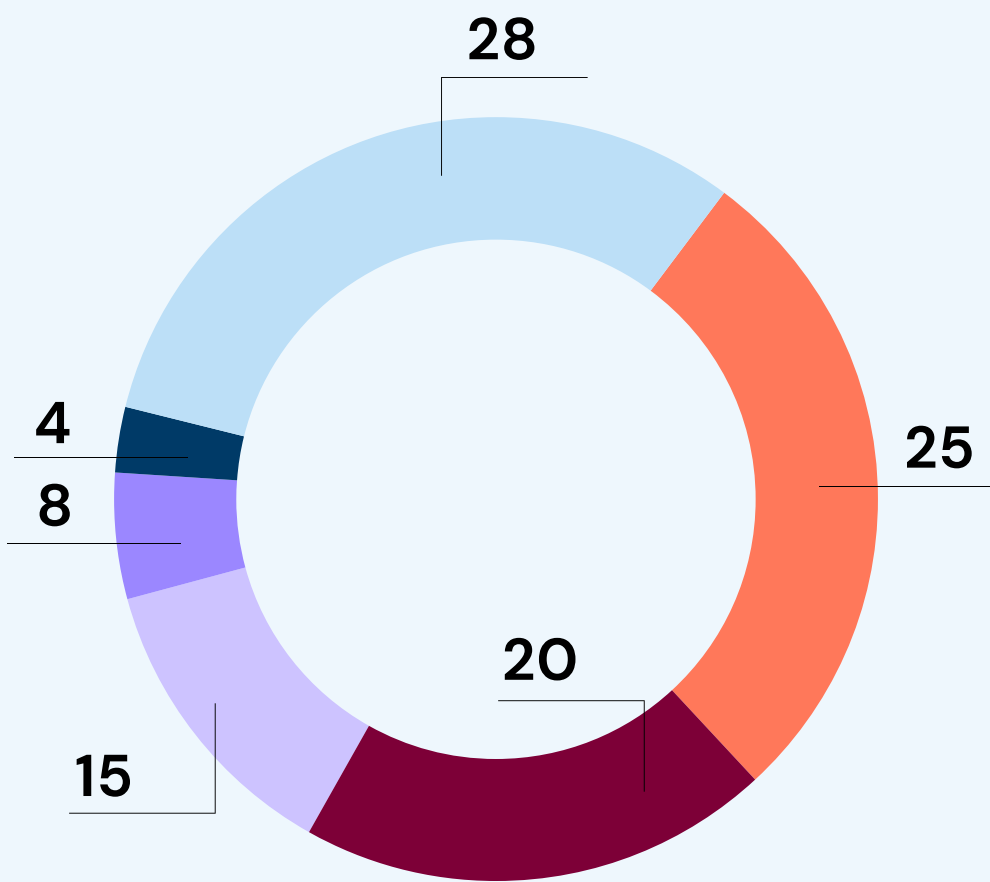


Ramavtal

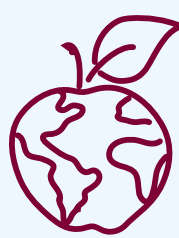
6.2 Statistik och infografik

Statistik kan uttryckas med linjer, cirkclar, staplar eller bilder kombinerade med text. Det är tillåtet att använda alla typer av diagram för att beskriva Act Svenska kyrkans verksamhet. Det är också tillåtet att använda hela färgpaletten i diagrammen. För ett lugnare intryck kan du med fördel välja ett fåtal färger och arbeta med toner av dem.

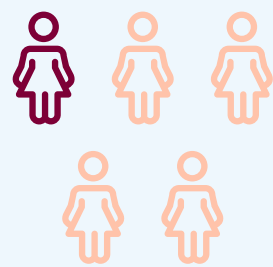
Visualiserade data som kombinerar text, siffror och illustrationer kallas infografik. Syftet är att snabbt fånga läsarens intresse och göra informationen mer lättillgänglig och begriplig. Infografik gör alltså krångliga saker enkla.



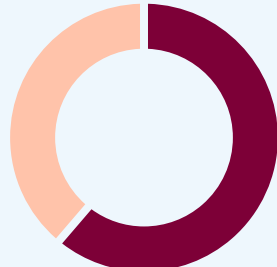
En tiondel av världens befolkning har inte tillräckligt med mat.



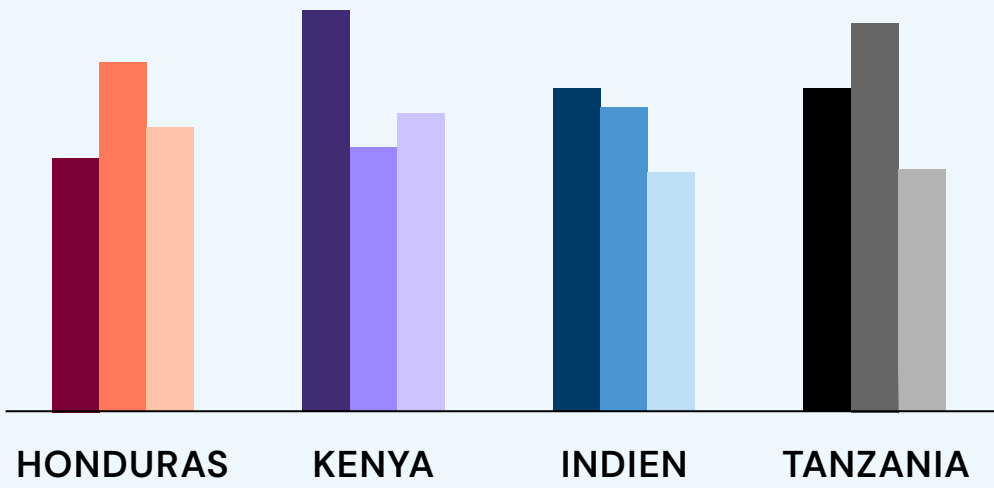
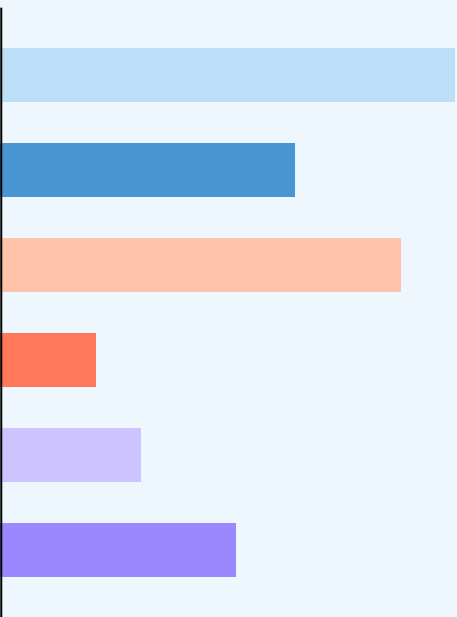
Det produceras mer än tillräckligt med mat i världen för att alla människor skulle kunna bli mätta.



Ett av fem barn är undernärt.



60% av de som inte har tillräckligt att äta är flickor och kvinnor.



Om antalet färger är begränsat, som till exempel i PowerPoint, kan även primärfärger användas för datavisualiseringar. Detta är dock ett undantagsfall.

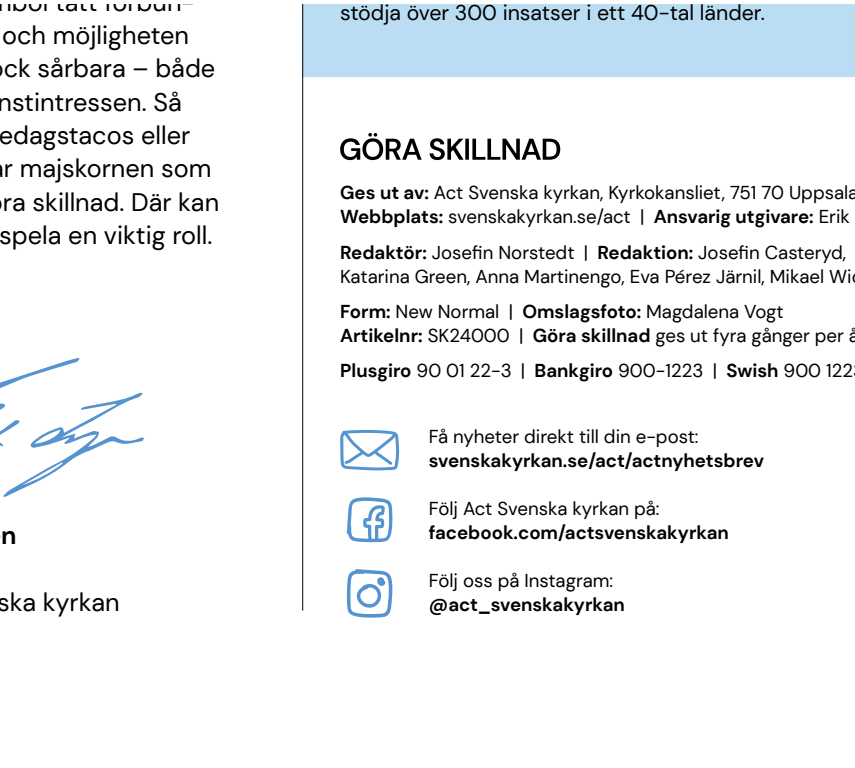
6.3 Exempel



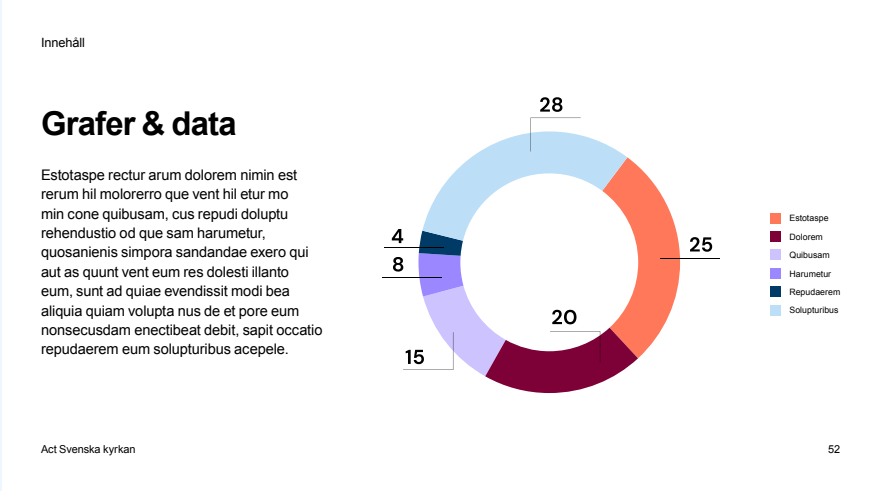
Infografik kan användas för att förstärka budskap.



Symboler för Act Svenska kyrkans fem fokusområden på webbplatsen.



Symboler i sekundärfärger.



Exempel på grafer i en PowerPoint.



Exempel på hur märket för Ageravolontärerna används.

7.0

Lokal anpassning i församling

I detta avsnitt går vi igenom hur du kan skapa en tydlig hantering av huvudavsändare vid insamlingsaktiviteter som genomförs av lokala församlingar eller pastorat inom Svenska kyrkan.

7.1 Stöd i valet av avsändare

Det är viktigt att det är tydligt vart pengarna går när vi gör insamlingar till Act Svenska kyrkan lokalt. Därför är det även viktigt att välja en huvudavsändare. Valet av huvudavsändare styr sedan vilken grafisk manual som ska följas. Det styr även vilket Swishnummer som gäller och om certifieringarna Tryggt givande och 90-konto får användas.

Vi undviker att blanda element från Act Svenska kyrkans och Svenska kyrkans visuella identiteter.

Med en tydlig avsändare och en sammanhållen visuell identitet skapar vi ett harmoniskt uttryck och bygger upp en igenkänning för våra varumärken över tid.

Act Svenska kyrkan som avsändare

Passar bra

- när hela evenemanget eller kommunikationsinsatsen syftar till att samla in pengar till Act Svenska kyrkan
- när vi engagerar oss i Act Svenska kyrkans nationella kampanjer och vill använda det kampanjmaterial som hör till.

Används alltid

- när vi vill använda Act Svenska kyrkans Swishnummer eller QR-kod
- när vi vill lyfta fram certifieringarna, alltså logotyperna för Tryggt givande och 90-konto.



Svenska kyrkan som avsändare

Passar bra

- när vi kommunicerar ett bredare lokalt evenemang och insamling till Act Svenska kyrkan bara är en del av programmet.

Används alltid

- när vi samlar in via kollekt
- när vi vill använda församlingens eller pastoratets eget Swishnummer.



**Svenska
kyrkan**



**Svenska
kyrkan**

Kyrkstadens
församling

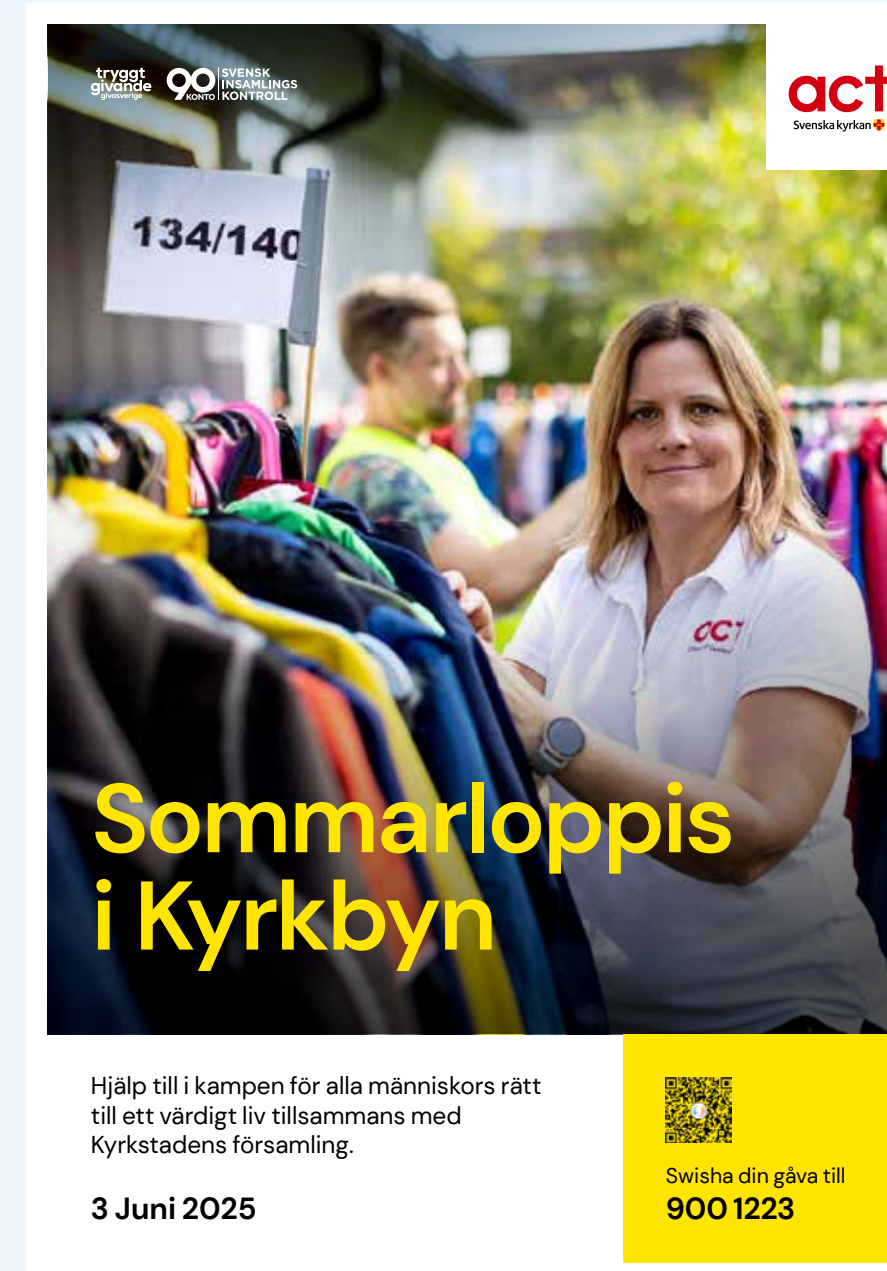
7.2 Act Svenska kyrkan som huvudavsändare

Vi använder Act Svenska kyrkans logotyp och visuella identitet.

Vi använder Act Svenska kyrkans Swish-nummer eller QR-kod samt logotyperna för Tryggt givande och 90-konto.

Så visar vi lokalt engagemang

I första hand rekommenderar vi att det lokala engagemanget uttrycks i rubrik och brödtext. Till exempel kan vi lyfta fram ort, kyrka eller församlingsnamn i texten. I andra hand kan de som vill ha med Svenska kyrkans logotyp på enheten. På nästa sida finns riktlinjer för det.



7.2 Act Svenska kyrkan som huvudavsändare

Svenska kyrkans logotyp behöver inte finnas med när Act Svenska kyrkan är huvudanvändare. De som vill ha med Svenska kyrkans logotyp behöver tänka på ett par saker:

- Act Svenska kyrkans logotyp placeras uppe till höger.
- Act Svenska kyrkans logotyp ska uppfattas som huvudavsändare.
- Svenska kyrkans logotyp placeras nere till vänster på en enfärgad yta.
- Säkerställ att Svenska kyrkans logotyp är läsbar med tillräcklig friyta.
- Använd en text som förklarar relationen till Act Svenska kyrkan.
- De texter vi använder, textstorlek och placering visas till höger.

Kyrkstaden

En aktivitet för
Act Svenska kyrkan av



Svenska kyrkan

Kyrkstadens församling

Swisha
din gåva till
900 1223



Kyrkstaden

En insamling till
Act Svenska kyrkan av



Svenska kyrkan

Swisha
din gåva till
900 1223



Svenska kyrkans logotyp placeras under en förklarande text nere till vänster på en enfärgad lugn yta.

En aktivitet för
Act Svenska kyrkan av

1/2 X



Svenska kyrkan

Kyrkstadens församling

En insamling till
Act Svenska kyrkan av

1/2 X



Svenska kyrkan

Den förklarande texten sätts i samma storlek som tilläggsnamnet på två rader.

7.3 Svenska kyrkan som huvudavsändare

Vi använder Svenska kyrkans logotyp och visuella identitet. Vi väljer lokalt Swishnummer eller QR-kod.

Så lyfter vi fram Act Svenska kyrkan
Act Svenska kyrkans logotyp kan med fördel placeras i ett av layoutsystemets textblock. Logotypen placeras då i ytterkant intill en kort text som berättar att Act Svenska kyrkan är gåvomottagare. Det går också bra att lyfta fram Act Svenska kyrkan i rubrik och brödtext, utan en logotyp.



8.0

Bild

Bilder spelar en central roll i Act Svenska kyrkans kommunikation. De har kraften att snabbt förmedla känslor, skapa engagemang och bidra till en djupare förståelse för vår verksamhet. Vi verkar i en konkurrensutsatt miljö där visuell kommunikation är avgörande. Därför är det viktigt att våra bilder speglar våra kärnvärden mod, hopp och medmänsklighet.

Samma regler och riktlinjer gäller för rörligt material som för stillbilder.

8.1 Bildpolicy

Bilden är det första ögat registrerar och det är viktigt att välja bilder med rätt tonalitet för rätt tillfälle och kanal.

GDPR/laglig grund

Vi följer dataskyddsförordningens krav på hantering av personuppgifter. En bild som visar en person är en personuppgift och måste hanteras varsamt och med respekt för personen.

Alla bilder, filmer och ljudupptagningar vi använder som innehåller personuppgifter måste ha en laglig grund. De huvudsakliga grunderna är

- samtycke (ska vara specifikt, frivilligt, tydligt, informerat och skriftligt)
- modell-/skådespelaravtal
- dokumenterad intresseavvägning (i vissa fall).

Det finns mallar som ska användas för att inhämta samtycke och för att dokumentera intresseavvägningar. Om material köps in från extern fotograf eller bildbyrå ska dokumenterad laglig grund medfölja leveransen. Fotografens namn ska alltid anges vid användning av bild.

Himlen i våra bilder

Himlen är central i all vår kommunikation och den bör inkluderas i bilden där det är möjligt. Vi vill visa att vi alla lever under samma himmel. Vid fotografering lägger vi stor vikt vid att skapa himmelsytor i bilden där vi kan lägga budskap.

Vår syn på människan

Vi tror på människans inneboende kraft och vilja till förändring. Som kyrka och internationell aktör finns vi med människor i livets alla skeenden, från sorg och utsatthet till glädje och gemenskap. Detta vill vi förmedla i våra bilder. Vi föredrar bilder som visar aktiva och delaktiga människor i "äka" situationer snarare än poserande personer. Vi strävar efter att förändra negativa normer och inte förstärka stereotypa könsroller. Våra bilder ska förmedla

- hopp och engagemang
- aktivitet och delaktighet
- respekt och medmänsklighet
- realistiska men positiva skildringar.

Bildens syfte och ledord

En bild ska alltid förmedla en känsla och göra intryck. Ledorden för våra bilder är

- tillsammans
- lokal förankring/globalt nätverk
- stolthet
- äkta situationer
- aktivitet
- livskraft.



Foto: Magdalena Vogt/Ikon

Vi vill visa aktiva människor som är starka i utsatta situationer, där det finns hopp om en bättre framtid.



Foto: Magdalena Vogt/Ikon

Vi vill förmedla att vi som kyrka och internationell aktör finns med människor i livets alla skeenden.



Foto: Magdalena Vogt/Ikon

Vi strävar efter att förändra negativa normer och inte förstärka stereotypa könsroller.



Foto: Josefín Casteryd/Ikon

Vi föredrar bilder som visar aktiva och delaktiga människor i "äka" situationer.

8.2 Specifika riktlinjer

Namn och identifiering

Vi eftersträvar att samla information om avbildade personer, inklusive namn, plats och tidpunkt. Dock finns undantag:

- Vid katastrofsituationer eller om personen riskerar förföljelse.
- Om säkerhetsrisker föreligger, publiceras max två av tre identifierande uppgifter (bild, namn, plats).

Bilder från ACT-alliansen

Användande av bilder från ACT-alliansens bild databas uppmuntras. Förutsättningen är dock att bilderna har den lagliga grund Act Svenska kyrkan kräver.

Barn på bild

Barn får inte avbildas i extremt utsatta situationer och vi undviker också att porträttera barn ensamma på bild. Miljön, kontexten eller omständigheterna kan visa på utsatthet, men barnet i sig bör befinna sig en mindre utsatt situation, till exempel i sina föräldrars famn eller med en vuxen bredvid sig.

För användning av bilder på barn krävs barnets medgivande och skriftligt samtycke från vårdnadshavare. Autentiska namn på omyndiga personer ska inte publiceras.



Foto: Fady Nady, Artu T&C/ikon



Foto: Josefín Casteryd/ikon



Foto: Josefín Casteryd/ikon



Foto: Josefín Casteryd/ikon



Foto: David Weston/ikon



Foto: Josefín Casteryd/ikon

Barn får inte avbildas i extremt utsatta situationer och vi undviker också att porträttera barn ensamma på bild. Miljön, kontexten eller omständigheterna kan visa på utsatthet, men barnet i sig bör befinna sig en mindre utsatt situation, till exempel med en vuxen bredvid sig eller i sina föräldrars famn.

8.3 Tekniska och etiska riktlinjer

Bildkvalitet

Våra bilder ska vara av hög kvalitet och kunna användas för tryck i minst A4-format (minst 300 dpi). Undantag kan göras vid

- högaktuella händelser
- katastrofsituationer
- material från svåråtkomliga områden.

Retusch

Våra bilder ska kännas trovärdiga och bör därför inte retuscheras för att försköna, ta bort eller flytta delar av bilden. Bildbehandling är tillåten men ska inte ta över innehållet i bilden genom exempelvis överdriven kontrast eller färgmättnad.

Iscensatta bilder

Vi vill skildra verkligheten och använder huvudsakligen dokumentära bilder. Ibland kan iscensättning vara nödvändig för att förstärka budskapet i varumärkesbyggande kommunikation.

AI

Tillsvidare undviker vi att använda bilder framställda med AI för att behålla vår trovärdighet.

Bildbanken Ikon

Act Svenska kyrkans bilder finns i bildbanken Ikon. Kom ihåg att alltid ange fotografens namn/Ikon vid publicering. Via denna länk hittar du Ikon: www.svenskakyrkan.se/fotoweb



Foto: Sean Furlonger/Ikon

Ibland kan iscensättning vara nödvändig för att förstärka budskapet i varumärkesbyggande kommunikation.



Foto: Meethak Al-Khatib/Ikon

Himlen är central i all vår kommunikation och den bör inkluderas i bilden där det är möjligt.



Foto: Magdalena Vogt/Ikon



Foto: Josefín Casteryd/Ikon



Foto: Josefín Casteryd/Ikon

Vi tror på människans inneboende kraft och vilja till förändring och vill förmedla det i våra bilder.

8.4 Justering av bild

När vi använder text direkt på bild, till exempel rubrik i gul färg på blå himmel, kan kontrasten och utrymmet på bilden behöva justeras för att säkra läsbarheten.

Vi kan då förstärka himlens blå färg genom att en övertoning mellan blått och transparent läggs över bilden. När filtret "multiplicera" används i Adobe CS förstärks ursprungsbildens färg. För detta använder vi mörkblå och blå ur sekundärpaletten, och väljer den nyans och ton som mest naturligt förstärker himlen.

Observera Att retuschera bilder kräver stor kunskap för att inte bilden ska se förvrängd ut. Undvik detta om du inte känner dig säker.

Originalbild



Förlängning på bredden samt justering av bildens kurvor för att kunna lägga gul rubrik på bilden.



Foto: Sean Furlonger/Ikon

Mörkblå



80 %



50 %



20 %



Blå



80 %



50 %



20 %



80 %



50 %



Originalbild



Originalbild



Med övertoning



Foto: Sean Furlonger/Ikon

Med övertoning



Foto: Saw Ah Khée Chel/LWF Myanmar/Ikon

Vi lever alla under samma himmel