

Grafiska riktlinjer

**BARNCANCER
FONDEN**

Hur vi ser ut när vi kommunicerar har betydelse. Vår identitet säkerställer att vi och vårt budskap syns och tar plats i konkurrens med andra insamlingsorganisationer och företag. Vi vill därför att du som ska arbeta med vår kommunikation läser igenom den här manualen noga och följer de regler och riktlinjer vi har. Tillsammans skapar vi en stark och enad röst i kampen mot barncancer. En röst som gör att ännu fler vill bidra till vårt livsviktiga arbete.

Om du har några frågor så hör gärna av dig till marknadsavdelningen.

Innehåll

Innehåll	3	Annonser & trycksaker	26	Stödmärken	47
Logotyp	4	Stående format	27	Give Hope-märket	48
Primär logotyp	5	Liggande format	28	Två-sidigt märke	49
Frizon & minsta storlek	6	Storlek & placering: Logotyp, annons & omslag	29	Frizon	50
Synlighet	7	Storlek: Typografi	30	Exempel	51
Avtalade samarbeten	8	Placering: 90-konto	31	Vi/jag stödjer:	52
Föreningslogotyp	9	Exempel	32	Varianter	53
Varianter & synlighet	10	Adressformat	33	Föreningsvarianter	54
Frizon	11	Generellt	33	Frizon	55
Exempel	12	Logotypens placering	34	Exempel	56
SoMe/Favicon-logotyp	13	Pappersval	35	Gör som vi/jag-märket	57
Färger	14	Illustration & grafik	36	Varianter	58
Primärfärger	15	Symboler & ikoner	37	Frizon	59
Färger:	16	Symboler	38	Exempel	60
Komplementfärger	16	Data & statistik	39	Eventmärken	61
Typografi	17	Bildtonalitet	40	of Hope-märket	62
Primärt typsnitt	19	Dokumentärt manér	42	Varianter	63
Grundläggande	20	Kampanjmanér	43	Frizon	64
inställningar	20	Texttonalitet	44	Sociala medier & film	65
Skiftläge	21	Texttonalitet	45	Samarbeten	66
Justering av rubriker	22	Grundbudskap	46	Exempel	67
Justering av brödtext	23			Webb	68
Komplementtypsnitt	24			Färgpalett	69
Office/PowerPoint	25			Neutrale färger	70
				Semantiska färger	71
				Typografi	72

Logotyp

Primär logotyp:

Positiv logotyp

Barncancerfondens logotyp är ursprungligen ritad 1982 av Hans Kündig. Idén var att skapa en symbol med "busig" och lekfull karaktär. Logotypen är enkel i sin form för att den ska vara lätt att känna igen, och för att den ska fungera väl i olika sammanhang och storlekar.

Den positiva blå logotypen används primärt på alla ytor där den har god synlighet och tydlighet.

BCF Mörkblå
HEX: #2F5294
RGB: 47, 82, 148
PMS: 2146 U
CMYK: 100, 69, 0, 4

**BARNCANCER
FONDEN**

Negativ logotyp

En negativ, vit, logotyp finns som alternativ där den blå logotypens synlighet blir begränsad, till exempel mot fotografier eller mörka färger.

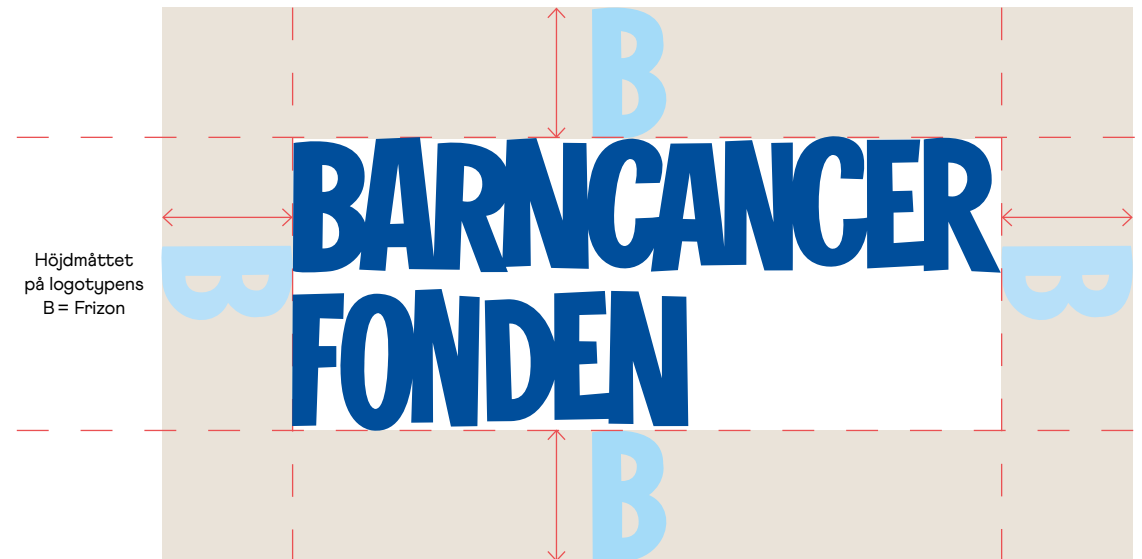


Logotyp: Frizon & minsta storlek

Frizonen är marginalen runt logotypen som måste hållas fri från andra grafiska element.

I en starkt konkurrensutsatt miljö (till exempel tillsammans med andra logotyper och varumärken) är det viktigt att säkerställa frizonen för att logotypen alltid ska uppfattas tydligt.

Frizonen gäller inte i våra egna märken. Dessa bildar fristående symboler med specifika regler kring frizon. Se respektive variant längre fram i manualen.



Minsta storlek

Den minsta tillåtna storleken på logotypen är 10 mm i höjd.



Minsta storlek
10 mm i höjd.

Logotyp: Synlighet

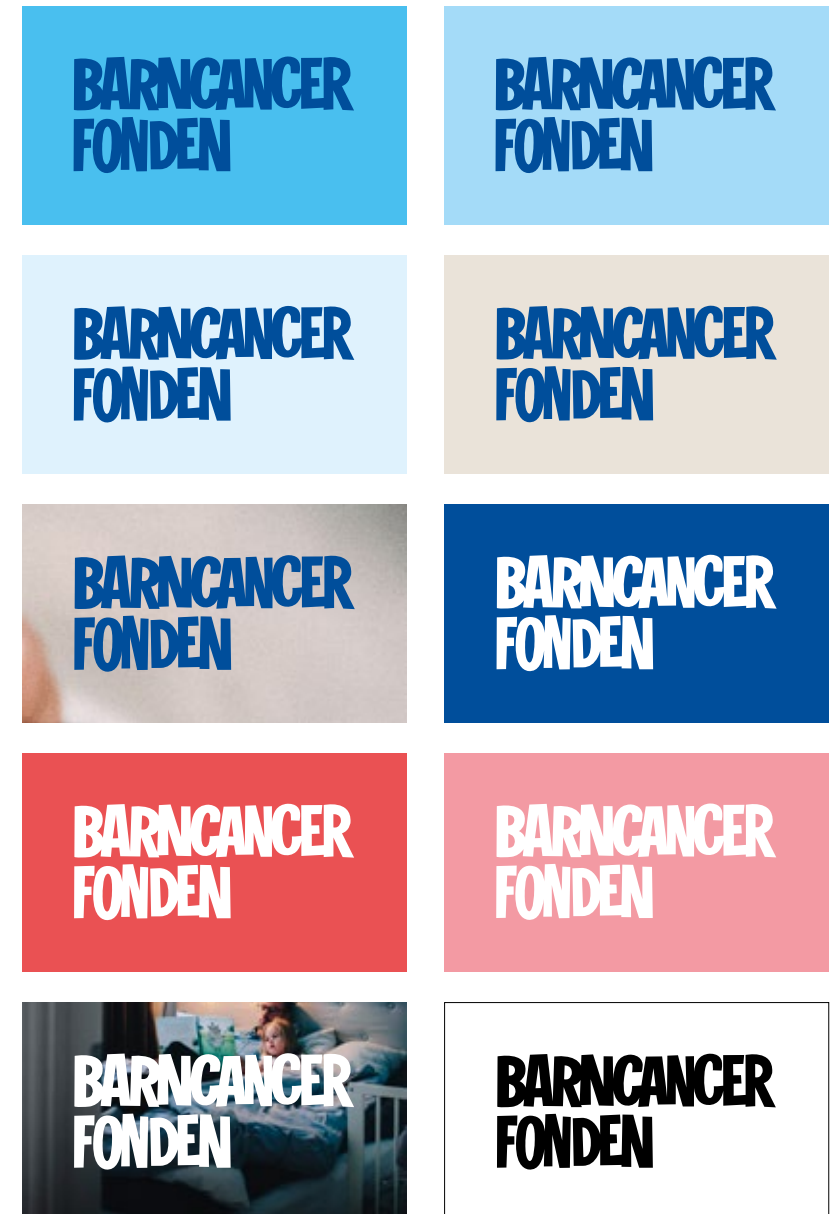
Positiv/negativ logotyp

Synlighet och tydlighet är alltid det viktigaste att ta hänsyn till när man väljer logotypvariant, oavsett om det är digitalt eller tryck.

Mörkblå logotyp används alltid på Barncancerfondens ljusare färger, till exempel vår ljusblå primärfärg. Och kom ihåg, den negativa logotypen finns som alternativ där den blå logotypens synlighet blir begränsad, till exempel mot fotografier eller mörka färger.

Om ingen av varianterna får god tydlighet bör bakgrunden bytas eller modifieras.

För svart/vita trycksaker finns en svart variant. Den får endast användas om de andra varianterna inte kan användas av trycktekniska skäl.



Logotyp: Avtalade samarbeten

Vi är måna om att vårt varumärke inte utnyttjas eller på något sätt associeras med sammanhang som vi inte har kontroll över. Därför krävs ett samarbetsavtal för att få tillstånd att använda Barncancerfondens logotyp.

Storleken på Barncancerfondens logotyp får max vara 1/3 av ditt företags logotyp. Den kan placeras i de båda övre hörnen eller i nedre vänstra hörnet, beroende på placeringen av företagslogotypen.

Tänk på att Barncancerfondens logotyp aldrig får bli mindre i höjd än 10 mm.

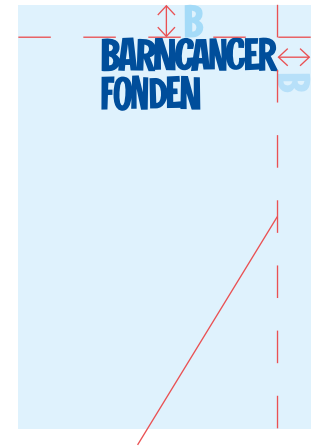
Barncancerfondens logotyp ska alltid ha en friyta enligt denna manual och får därför inte läggas direkt mot ytterkant.

BARNCANCER
FONDEN

**Nu stödjer vi
Barncancerfonden
med 5 kronor
per såld artikel!**

Lorem ipsum dolorem
lorem. Labo. Neque
nobis erferio qui dolum
dolor lorem.

LOGO



Kom ihåg att logotypen alltid måste ha minst sin friyta till kant eller annan grafik. Läs mer i sektion 1.2

Föreningslogotyp

Barncancerföreningarna har sin respektive region som ett tillägg under logotypen. Tillägget är typograferat i Barncancerfondens identitets-typsnitt Athletics, i vikten Extra Bold.

Storleken på tilläggets text utgår från ordet "Mellansverige" som upptar hela logotypens bredd. På detta sätt får avdelningen en storlek med god läsbarhet. Avdelningen Stockholm Gotland skrivs ut på två rader för att behålla sin storlek.

Föreningslogotyperna finns färdiga att ladda ned i flera olika versioner, och i samtliga nödvändiga format.

**BARNCANCER
FONDEN**
Mellansverige

**BARNCANCER
FONDEN**
Västra

**BARNCANCER
FONDEN**
Stockholm
Gotland

**BARNCANCER
FONDEN**
Norra

**BARNCANCER
FONDEN**
Östra

**BARNCANCER
FONDEN**
Södra

Föreningslogotyp: Varianter & synlighet

Synlighet och tydlighet är alltid det viktigaste att ta hänsyn till när man väljer logotypvariant.

Det finns tre primära varianter av föreningslogotypen. En variant med Barncancerfonden i mörkblått och föreningen i ljusblått. Denna används i största möjliga mån där läsbarhet och tydlighet tillåter. Ytterligare en variant är en helt vit logotyp som används mot bild och mörka färger. Den tredje varianten har Barncancerfonden i mörkblått och föreningen i vitt. Denna kan nyttjas mot vår ljusblå primärfärg.

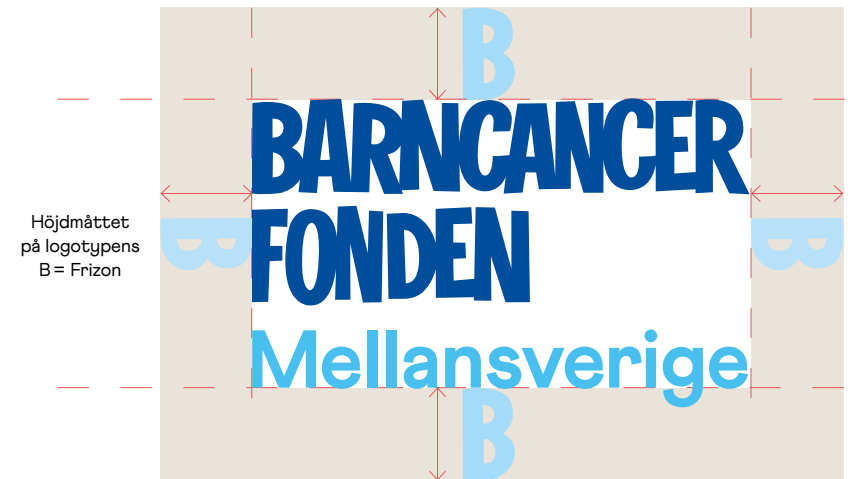
För svart/vita trycksaker finns en svart variant. Den får endast användas om de andra varianterna inte kan användas av trycktekniska skäl.



Föreningslogotyp: Frizon

Frizonen är marginalen runt föreningslogotypen som måste hållas fri från andra grafiska element.

I en starkt konkurrensutsatt miljö, till exempel tillsammans med andra logotyper och varumärken, är det viktigt att säkerställa frizonen för att föreningslogotypen alltid ska uppfattas tydligt.



Föreningslogotyp: Exempel

Som inspiration ger vi några exempel på hur du kan använda föreningslogotypen. Hör av dig till oss om du funderar över hur du på bästa sätt kan applicera märket.

OBS! Tänk på att allt material där vår logotyp finns måste vara reglerat. Det innebär att varje person måste rekvirera ut plagg/material och de får endast användas när hen representerar någon av våra föreningar. Kläder och annat material som ska kastas måste brännas så att det inte hamnar på villovägar. Var rädd om vårt varumärke!



SoMe/Favicon-logotyp:

Huvudlogotyp

För sociala medier och i webbläsare använder vi en förkortning av Barncancerfonden: BCF. Märkets bokstäver är tagna ur logotypen för igenkänning och tydlighet.



Föreningslogotyper

För de lokala föreningarna finns varianter på symbolen för separata konton.



Färger

Färger:

Primärfärger

Våra primära varumärkesfärger är de två blå nyanserna *BCF mörkblå* och *BCF ljusblå*. Dessa två färger bildar grunden för vår palett och är ett av våra grundläggande verktyg för igenkänning.

Pantone (PMS) används vid dekorfärgstryck.
CMYK används vid fyrfärgstryck.
RGB och *HEX* används för publicering på skärm.

BCF Mörkblå
HEX: #2F5294
RGB: 47, 82, 148
PMS: 2146 U
CMYK: 100, 69, 0, 4

BCF Ljusblå
HEX: #4DBAEE
RGB: 77, 186, 238
PMS: 2190 U
CMYK: 64, 2, 0, 0

Färger:

Komplementfärger

Komplementfärger

Våra komplementfärgers funktion är att understödja våra primärfärger och ska inte ses som ett alternativ till huvudfärg.

BCF Korall är en signalfärg som kan användas för att signalera viktig information eller för att skapa *Call To Action*. Till exempel månadsgivar-knappar på hemsidan.

BCF Beige är en kompletterande bakgrundsfärg för att skapa variation och ett varmare uttryck.

BCF Korall
HEX: #EA5053
RGB: 234, 80, 83
PMS: 1787 U
CMYK: 0, 80, 60, 0

BCF Beige
HEX: #EAE3D9
RGB: 234, 227, 217
PMS: Warm Grey 1 U
CMYK: 10, 10, 16, 0

Nyanser

Våra nyanser av *BCF Korall* och *BCF Ljusblå* använder vi primärt i våra digitala kanaler för att skapa variation. Vi använder dem också i diagram och statistik för att få en bredare palett.

BCF Rosa
HEX: #F39AA3
RGB: 243, 154, 163
PMS: 197 U
CMYK: 0, 51, 24, 0

BCF Ljusblå 2
HEX: #A4DBF8
RGB: 164, 219, 248
PMS: 291 U
CMYK: 39, 0, 0, 0

BCF Ljusblå 3
HEX: #DFF2FD
RGB: 223, 242, 253
PMS: 642 U
CMYK: 15, 0, 0, 0

Typografi

Om typografi

Målet med Barncancerfondens typografi är att genom typsnittsval och enkla men konsekventa regler skapa igenkänning, tydlighet och identitet.

Typografin bör spegla det grundläggande intresset för människan: ett humanistiskt, mjukt och enkelt sätt att typografera.

Vi arbetar primärt med typsnittet *Athletics*, ritat år 2017 av den australiensiska typsnittsstudion *Family Type*. *Athletics* är ett modernt och linjärt typsnitt med stora och tydliga former, ett samtida anslag och lekfulla detaljer. Typsnittets egenheter och detaljer hjälper oss med igenkänning och varumärkesnärvaro, även om vår logotyp frånvarar.

Typografi: Primärt typsnitt

Athletics Extrabold används för huvudrubriker och stora budskap.

Athletics Bold används för mellanrubriker och kortare texter i annonser.

För brödtext används i huvudsak *Athletics Regular*, men kan bytas ut mot *Athletics Medium* om läsbarheten kräver det, till exempel vid väldigt små grader eller vid inverterad text.

Färg på typografi är svart, vit eller någon av primärfärgerna BCF Mörkblå eller BCF Ljusblå.

Athletics
Extrabold

Aa Bb Cc Dd Ee *Aa Bb Cc Dd Ee*
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Athletics
Bold

Aa Bb Cc Dd Ee *Aa Bb Cc Dd Ee*
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Athletics
Medium

Aa Bb Cc Dd Ee *Aa Bb Cc Dd Ee*
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Athletics
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee *Aa Bb Cc Dd Ee*
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Typografi: Grundläggande inställningar

För att få en så behaglig, läsbar och vältypograferad text som möjligt skiljer sig inställningarna för rubriker och brödtext något. Till höger ser du inställningar för vikt, radavstånd, ordmellanrum och tillriktning. De här inställningarna säkerställer att text alltid ser likadan ut, även i detaljerna.

Huvudrubrik

Lorem ipsum dolorem lorem

Inställningar för huvudrubriker.

Vikt: Athletics Extrabold
Radavstånd: 105 %
Ordmellanrum: 75 %
Tillriktning: +/- 0

Mellanrubrik

Lorem ipsum dolorem

Inställningar för mellanrubriker.

Vikt: Athletics Bold
Radavstånd: 105 %
Ordmellanrum: 90 %
Tillriktning: +/- 0

Brödtext

Itaque ni quid ut ma et quo to queli consed que idus
inctotat is ea dolum quidercia dellicio osa dit labo.
Lesequis auditatie labo. Neque magnisi ut qam litatem
sintur res sitodibus, officia sunt la et vel is dis uto
eostis dolressi ipsunt pos ex endit ut dio fuga lorem.

Inställningar för brödtext.

Vikt: Athletics Regular
Radavstånd: 130 %
Ordmellanrum: 90 %
Tillriktning: +/- 0

Typografi: Skiftläge

Vi skriver alltid med versalgemen text – alltså med både stora (versala) och små (gemena) bokstäver. Den versalgemena texten ger ett mjukt och lekfullt uttryck i och med den varierade höjden. Enbart versal text uppfattas hårt och mer uppmanande.

**Versalgement.
Stora och
Små bokstäver.**

**~~VERSALT.
BARA STORA
BOKSTÄVER.~~**

Typografi: Justering av rubriker

Rubriker vänsterjusteras eller centreras. Välj det alternativ som är bäst för den övergripande formen.

Vänsterjusterad rubrik

Barn och cancer hör inte ihop

Centrerad rubrik

Barn och cancer hör inte ihop

Typografi:

Justering av brödtext

För texter mer omfattande än några rader justeras vänsterkanten jämt. Detta ger formen en naturlig struktur och ordning. Enbart centrerad text i större mängd kan få ett rörigt uttryck och ger texten sämre läsbarhet.

Vi marginaljusterar inte texter utan låter högerkanten vara ojämn. Detta ger en friare, mer läsbar och humanistisk form, samt motverkar avstavningar, gluggar och utdragen text.

Vänsterjusterad

Itaque ni quid ut ma et quo to queli consed que idus inctotat is ea dolum quidercia dellicio osa dit labo. Lesequis auditatie labo. Neque magnisi ut qam litatem sintur res sitodibus, officia sunt la et vel is dis uto eostis dolressi ipsunt pos ex endit ut dio fuga lorem.

Et ea iust ernat hicati berorio dolu tatur? Acearo reicet voluptatem eti ant ut halrum rem essuntiis ani adiaepe rferumo aut aliasiod ducim harum et quae dicotat. Itae que et labor rem. Nequis dem a si vitolio quaspie ndebis etur, occus quam, conesequis atiunt ella di genia volt fugia atum aute volor ratate reno hen deno ihit volorem fugiae nes sitias eme magni sitato quatus, conser nos ditatemi duo ventis ad ex eat quis et. Lorem ipsum dolorem lorem aquenti.

Vi arbetar med en ojämn högerkant!

Om man har möjlighet – och tid – kan man försöka få den ojämn högerkanten att bli så varierad som möjligt (som här i exemplet).

Särskilt i kortare texter med större grad: ingresser, annonser, presentationer och powerpoints. Textgruppen blir behagligare och mer lättläst om den hela tiden är varierad.

Centrerad med ojämna kanter

Lorem ipsum dolorem lorem.
Itaque ni quid ut ma et quo to quelia consed que idus inctotatis ea quidercia dellicipsa di labo. Lesequis auditiatae labo. Neque magnisi ut quam litate sintur res sitibust, officia sunt la et vel is dis ut doloressi ipsunt poso ex endit millaut fuga.

Et ea iust ernat hicatiberori doluptatur? Aceario reiciet volup tatem et ant ut harum remol essuntisadiaepe rferumo auto allasi ducim. Itae que et labore rem. Nequis dem a si vit quaspie ndebis eatur, occus quam, conesequis atiunt ellale digenia volt fugia voloratate rehendo ihit Lorem ipsum dolorem lorem aquenti.

Marginaljusterad

Itaque ni quid ut ma et quo to quelia consed que idus inctotatis ea dolum quidercia dellicipsa dit labo. Lesequis auditiatae labo. Neque magnisti ut quam litatem sintur res sitibust, officia sunt la et vel is dis ut eostis doloressi ipsunt pos ex endit millaut ut fuga lorem ipsum.

Et ea iust ernat hicatiberori doluptatur? Aceario reiciet voluptatem et ant ut harum rem essuntiis adiaepe rferum aut aliasi ducim harum quae dictotat. Itae que et labore rem. Nequis dem a si vit quaspie ndebis eatur, occus quam, conesequis atiunt digenia volut fugia.

Typografi: Komplementtypsnitt

Vi använder vårt primärtypsnitt i så hög utsträckning som möjligt. *Athletics* har hög läsbarhet i både små och stora textmängder.

Ibland kan det dock, i omfattande trycksaker (till exempel. böcker) i längre dokument eller Wordmallar, behövas ett typsnitt med serifer. Vid dessa tillfällen använder vi typsnittet *Georgia*, tecknat 1993 av formgivaren Matthew Carter med ambitionen att ta fram ett typsnitt med så hög läsbarhet som möjligt, både i tryck och på skärm. *Georgia* är ett standardtypsnitt som finns förinstallerat i både Windows och Mac OS.

Georgia kan användas i *Office*-miljö, i *Word* och *Excell*, i *PowerPoint* använder vi dock andra typsnitt, se avsnitt 3.7.

Georgia
Bold

Aa Bb Cc Dd Ee *Aa Bb Cc*
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö
&!?\$£¥€© 1234567890

Georgia
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee *Aa Bb Cc*
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö
&!?\$£¥€© 1234567890

Generella inställningar
av Georgia.

Radavstånd: 130 %
Ord mellanrum: 80 %
Tillriktning: +/- 0

Typografi: Office/PowerPoint

Barncancerfonden använder typsnittet *Athletics* i så stor utsträckning som möjligt. Tänk på att spara worddokument som en pdf innan du skickar det, för att säkerställa att dokumentet behåller vårt typsnitt. Risken är annars stor att hela dokumentet förvrängs eftersom mottagaren troligtvis saknar *Athletics*.

När det gäller *PowerPoint* är *Athletics* inkluderat i vår grundmall. Använd den i första hand.

Om du av någon anledning saknar *Athletics* går det bra att använda *Arial* eller *Helvetica*.

Arial och *Helvetica* kan användas i *Office*-miljö, och som rubriker i *Excell*. I *Word* använder vi dock andra typsnitt, se avsnitt 3.6.

Arial
Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Aa Bb Cc Dd Ee
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Arial
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Aa Bb Cc Dd Ee
 FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
 fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Helvetica
Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Aa Bb Cc Dd Ee
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Helvetica
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Aa Bb Cc Dd Ee
 FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
 fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Annonser & trycksaker

Grid: Stående format

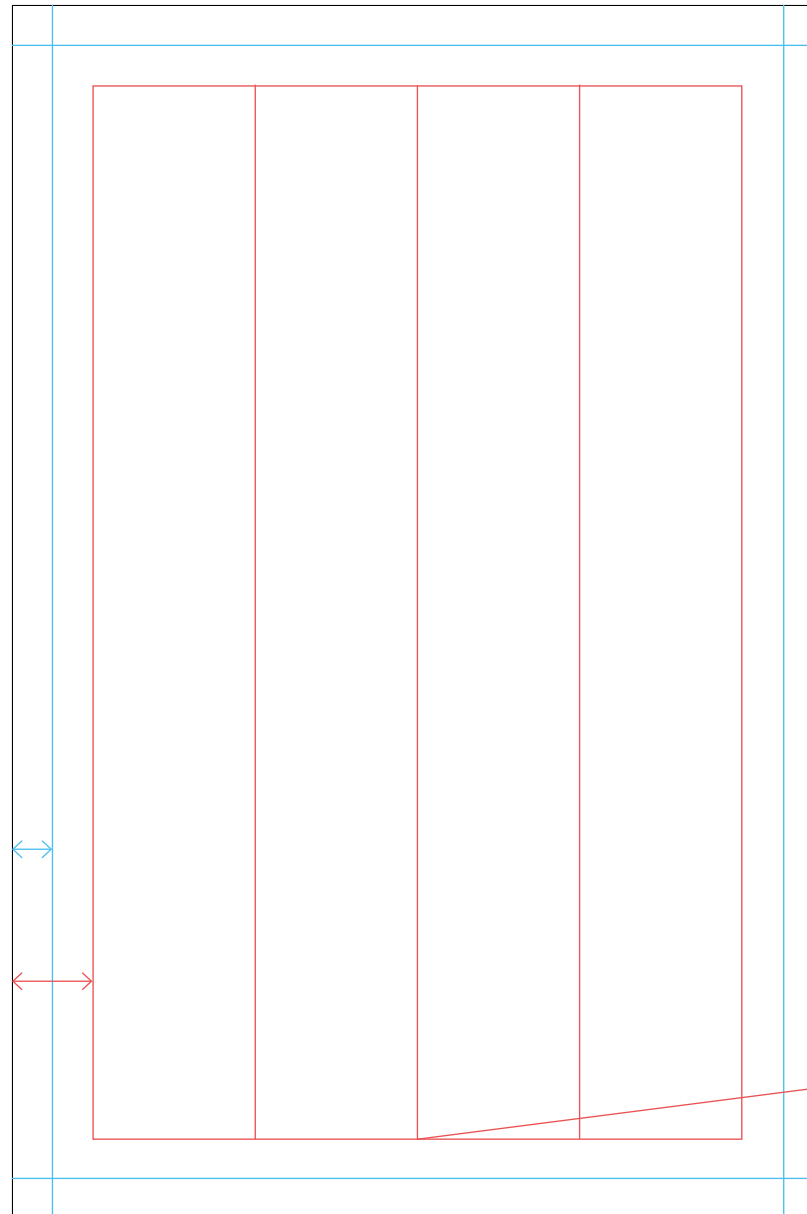
Till höger ses en grundläggande uppbyggnad av en annons eller trycksak i stående format. Genom att arbeta med liknande proportioner och förhållanden binder vi ihop vår produktion och får en större enhetlighet.

Man måste dock se detta som en utgångspunkt. Vid väldigt stora eller väldigt små format, samt vid extremt högsnala eller avlångt liggande format, kan man behöva korrigera marginaler och storlekar. Utgå från dessa förhållanden och korrigera eventuellt tills form och funktion blir bra. Håll hela tiden ett öga på att den övergripande formen känns som Barncancerfonden och hänger ihop med övrig produktion.

Yttre
marginal:
5 % av X

Inre marginal
(satsytan):
10 % av X

X = Dokumentets bredd

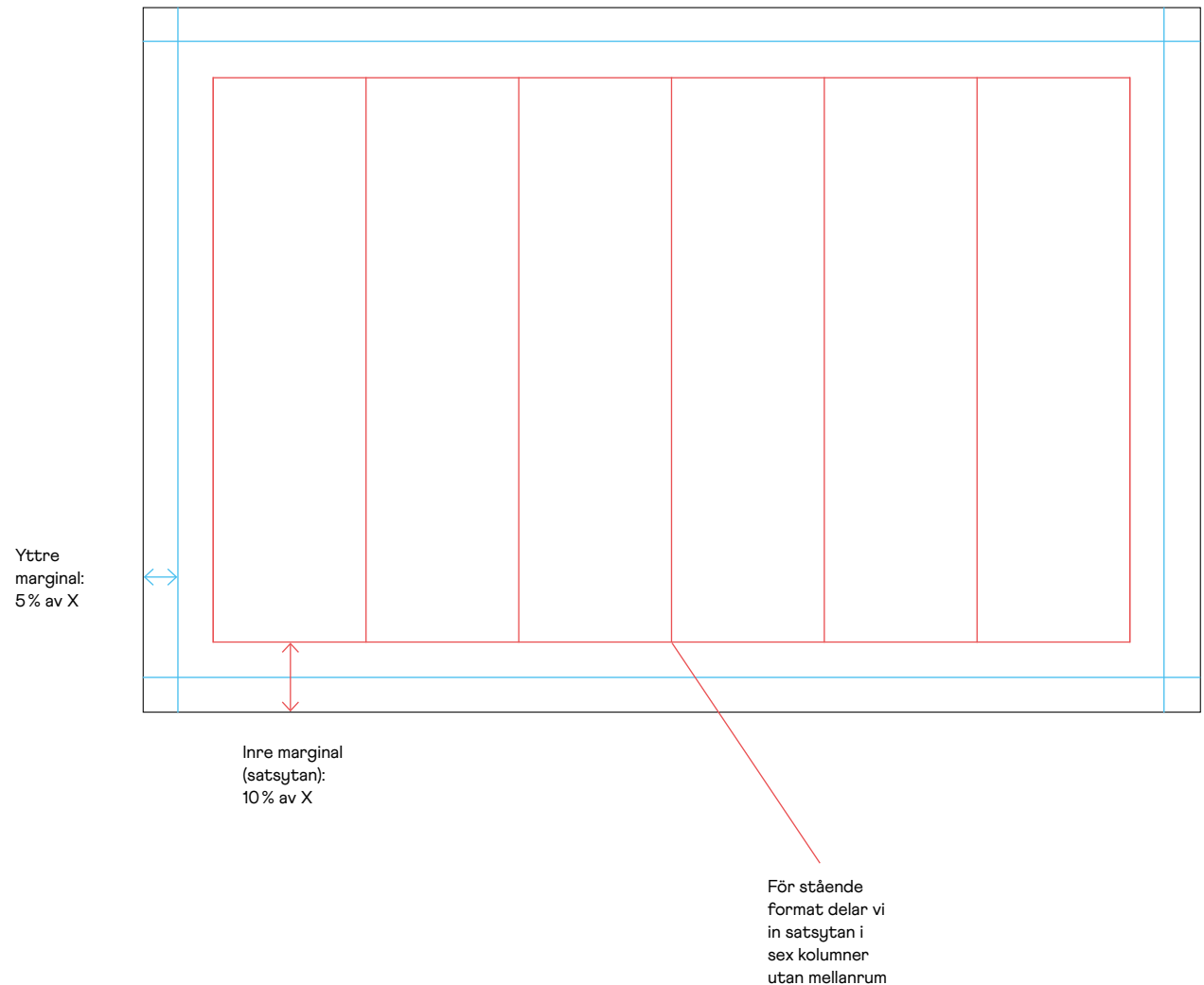


För stående
format delar vi
in satsytan i
fyra kolumner
utan mellanrum

Grid: Liggande format

Till höger ses en grundläggande uppbyggnad av en annons eller trycksak i liggande format. Genom att arbeta med liknande proportioner och förhållanden binder vi ihop vår produktion och får en större enhetlighet.

Man måste dock se detta som en utgångspunkt. Vid väldigt stora eller väldigt små format, samt vid extremt högsnala eller avlångt liggande format, kan man behöva korrigera marginaler och storlekar. Utgå från dessa förhållanden och korrigera eventuellt tills form och funktion blir bra. Håll hela tiden ett öga på att den övergripande formen känns som Barncancerfonden och hänger ihop med övrig produktion.

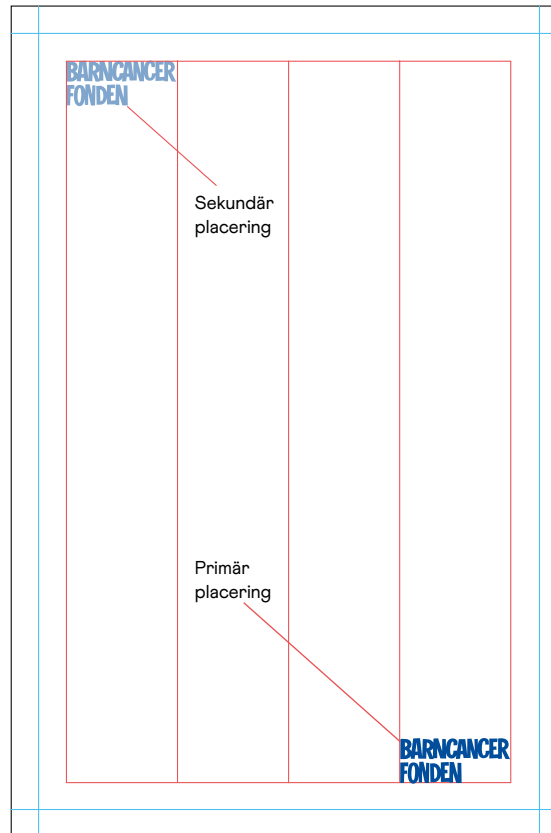


Storlek & placering: Logotyp, annons & omslag

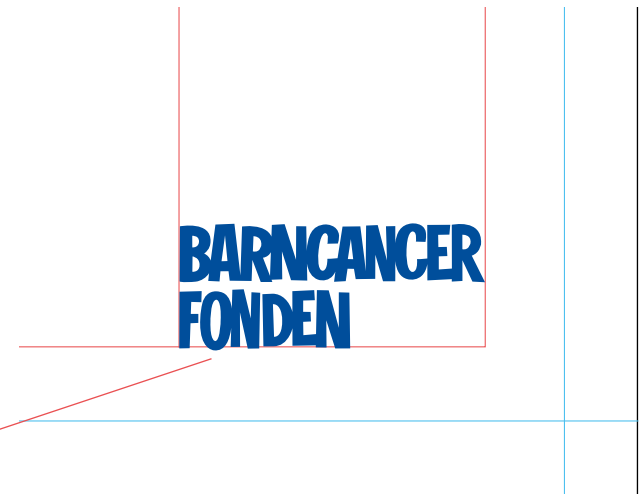
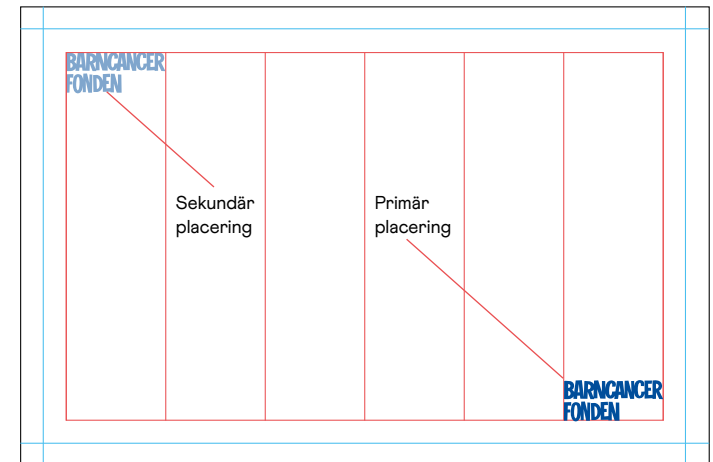
Till höger ses en generell storlek och placering av Barncancerfondens logotyp i en annons eller trycksak. Genom att arbeta med liknande proportioner och förhållanden binder vi ihop vår produktion och får en större enhetlighet.

Man måste dock se detta som en utgångspunkt. Vid väldigt stora eller väldigt små format, samt vid extremt högsnala eller avlångt liggande format, kan man behöva korrigera storlek och placering. Utgå från dessa förhållanden och korrigera eventuellt tills form och funktion blir bra. Håll hela tiden ett öga på att den övergripande formen känns som Barncancerfonden och hänger ihop med övrig produktion.

Placering på
stående format



Placering på
liggande format



I och med logotypens oregelbundna form får man låta delar av den gå över marginalen. Hitta ett medelläge där det känns som att logotypen står på marginalen

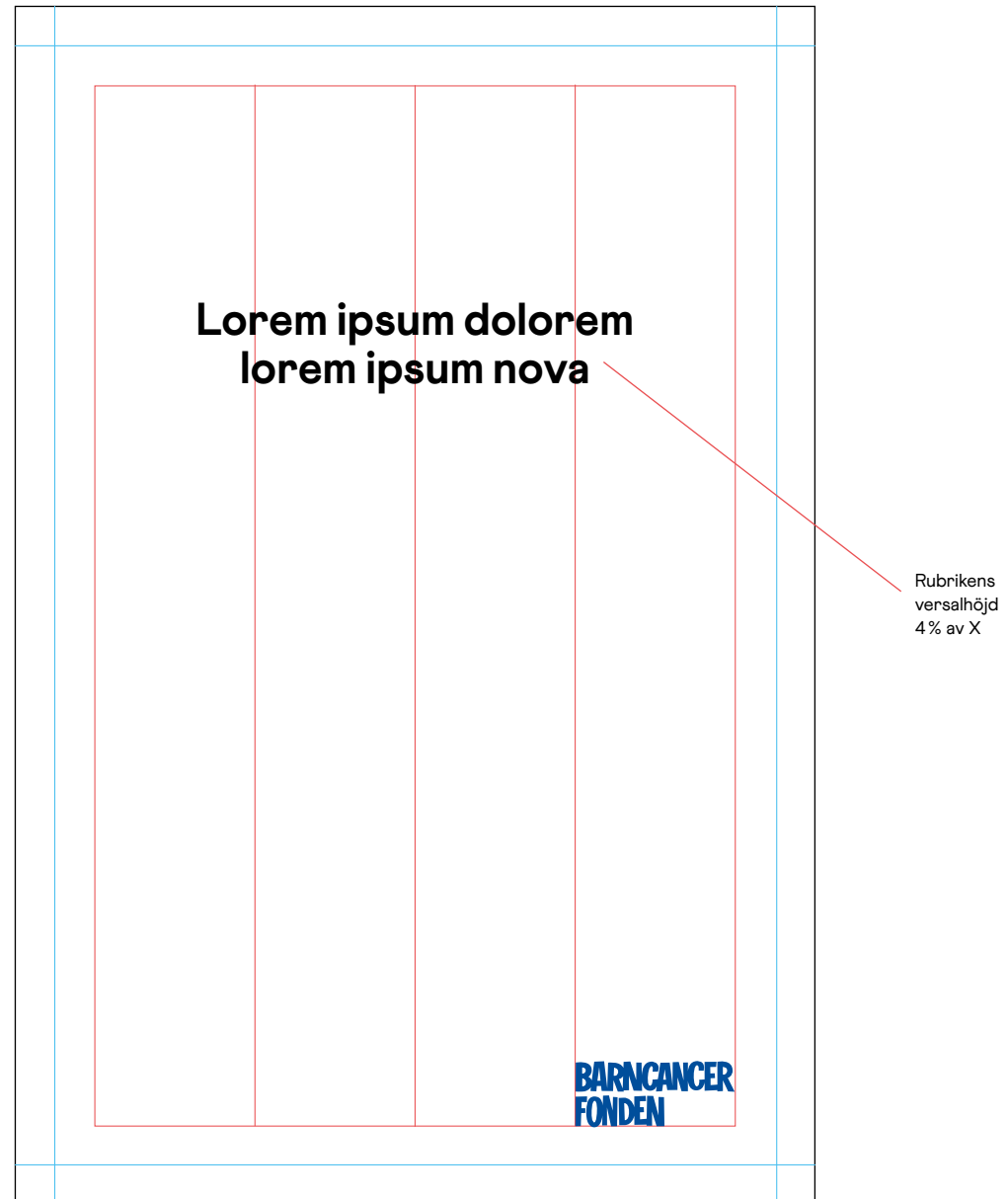
Storlek: Typografi

Till höger ses en generell storlek för rubriker i en annons eller trycksak. Genom att arbeta med liknande proportioner och förhållanden binder vi ihop vår produktion och får en större enhetlighet.

Detta är en utgångspunkt. Hur typografin uppfattas kan vara väldigt beroende av formatets storlek, annonsens idé eller kombinationen med bild.

Brödtext ges inga generella mått utan måste bedömmas från gång till gång, beroende på läsbarhet och funktion. Håll dock hela tiden ett öga på att den övergripande formen känns som Barncancerfonden och att det hänger ihop med övrig produktion.

X = Dokumentets bredd



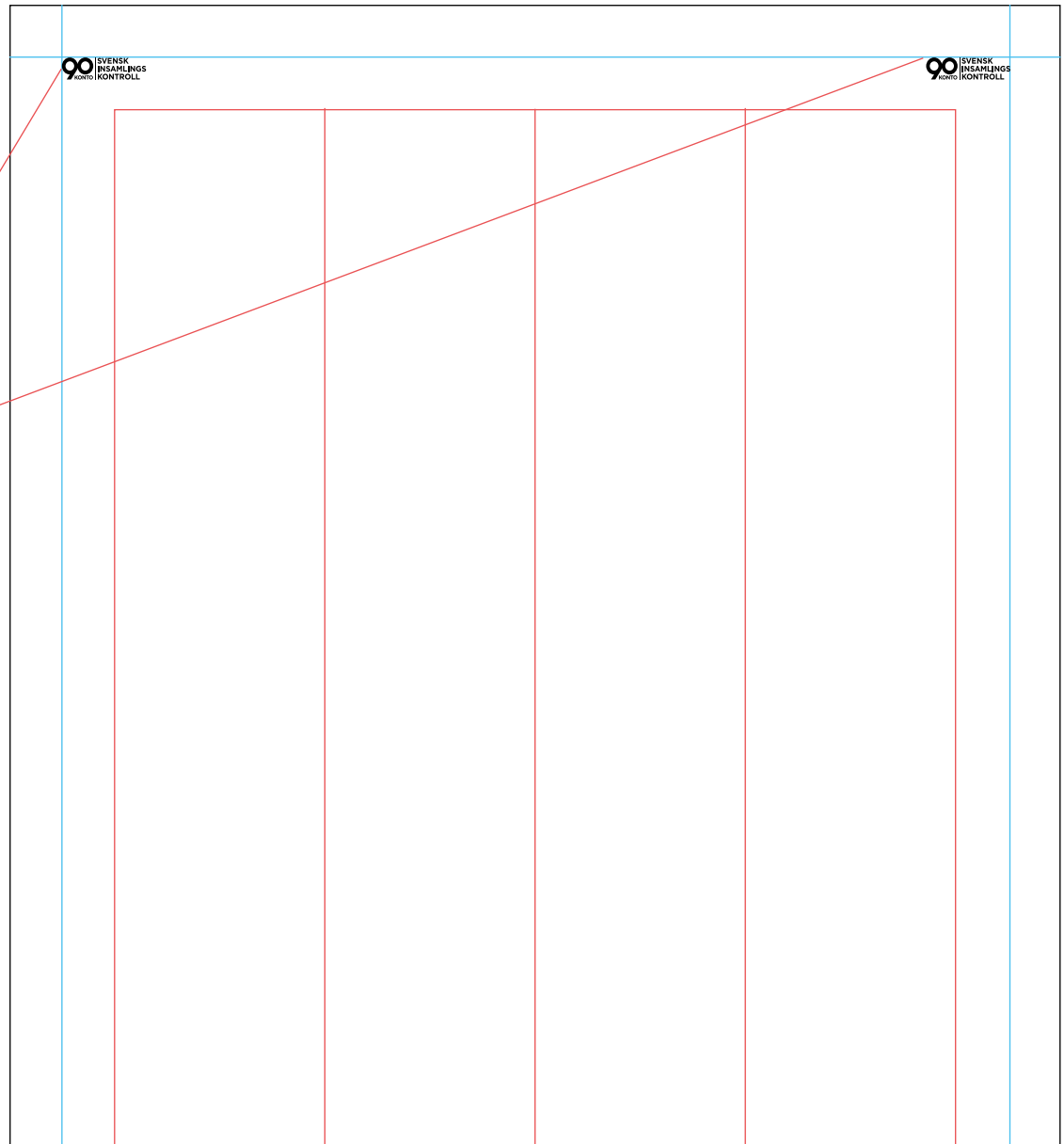
Placering: 90-konto

När kommunikationen i första hand handlar om insamling ska Svensk Insamlingskontrolls logotyp finnas med på enheten. Den ska om möjligt placeras i något av de övre hörnen.

Läs Svensk Insamlingskontrolls [guidelines](#) för mer information om hur 90-kontosymbolen används.

90-kontosymbolen placeras på den yttre marginalen i något av de övre hörnen.

Symbolen skall inte kännas stor eller iögonfallande



Exempel

**Barn och cancer
hör inte ihop.**

Swisha **90 20 900**
och stöd forskningen.



Ruben 2 år,
neuroblast.com

**BARNCANCER
FONDEN**

Mormor Britt-Marie och morfar Göran sitter på fötterna och läser tillsammans till sina två barnbarn för glädje.
"Göran får förfröskande att även nu verka det glömligt för min morfar i för en dag längre"

Clara är 8 år och bor bara två kvartar bort från mormor Britt-Marie och morfar Göran. Hon önskar att sova över där och planen är att vara hos dem varje vecka fram till sommaren, men i oktober 2024 förändras allt. Clara börjar kräslas på mormors och morfars till i slutet till sjukhuset. Fortfarande får Britt-Marie samtalet hon aldrig kommer glömma.

"Clara hade en tumör i illgrönsvan som var stor som en bandbygel, med ringningar i ryggen och frontalitet. Det gick att följa hela livet ställt på plats på åk. Och det är inte bara en barnbarn, utan också en egen barn som går igenom det här. Sorgen blir dubbel."

Clara har medfödd blödnings- och blodkärlsjukdomar som varje år drabbar 15-20 barn i Sverige. Tumören i illgrönsvan öppnades kort efter beaktandet, men vägen till behandling blev kröklig. Clara genomgår flera operationer och familjens vardag blir en osäker och väntan och väntan.

"Hon har i stort sett varit välsädd som hon fick en diagnos. Behandlingen har försvann på grund av olika komplikationer, och det är det som är smärtsamma tumör blir man orolig", berättar Britt-Marie.

Nu förbereder sig Clara för strålning, varje vardag i fem veckor, där hon måste ligga helt stilla, fastspänd i en specialgjuten mask en timme åt

gången. Det kommer bli påfrestande, men Göran och Britt-Marie är överens om att hon kommer klara det gyllene:

"Gylla strålningen går fort, det kommer inte bli så jobbigt för barnet, ryggen och huvudet ska stråla i situation, och har en spelplan i Rönneby, och har en underfull."

För Britt-Marie och Göran blev gylla strålningen av för över 40 år sedan. "Nu är det så lite lugnare bortom gränser. Men så tänker jag mer att det händer."

"Det är det värsta man kan vara när man har med Clara diagnos får en i livet. Man får nytt perspektiv berättar morfar Göran."

Britt-Marie och Göran stöttas av familjen, inte bara av sina barnbarn, utan även av sina barnbarn. För henne är det att träffa sina föräldrar eller att gå på skolan på grund av infektioner och Clara ligger i sängen.

"Minna mormor och morfar överlevda för oss", berättar Anna. "De är vår trygghet punkt. Men stabiliserat i vardag som är krävande. Jag vet inte hur vi klarar det utan deras hjälp."

Vardag där en ung kvinna i oss och en Clara är ett hystiskt barn för familjen är en annan värld. "Tumören har minskat. Det verkar på att rätt här, men det är det som är det. Det är nog det här som är mest av allt, att bli glädjen i de små stunderna, och morfar Göran."

Dubbel sorg när ett barnbarn drabbas

BARNCANCER
FONDEN

An advertisement for Barn Cancer Fonden. The background is a solid light blue. In the center, the words 'BARN CANCER' are written in large, white, three-dimensional block letters. Two young children are sitting on the floor between the letters. The child on the left is a boy with a shaved head, wearing a light-colored sweater over a collared shirt. The child on the right is a girl with blonde hair, wearing a yellow sweater and holding a brown teddy bear. Below the boy, there is a small caption: 'Åke 2 år, lymfom'. In the top left corner, there is a logo for '90 ÖPPENHAGEN HOSPITAL' and 'HOSPITAL' below it. In the bottom right corner, the text 'BARNCANCER FONDEN' is written in a bold, dark blue, sans-serif font.



90 ÅR
SINCE 1925
FÖRENINGEN
BARNCANCER FONDEN

Barn och cancer hör inte ihop.

Swisha till **90 20 900** och stöd forskningen.

Martin 7 år,
njurtumör

**BARNCANCER
FONDEN**

Adressformat: Generellt

Alla trycksaker som Barncancerfonden skickar ut ska innehålla avsändar- och kontaktinformation. Texten i adressraden ska alltid sättas i Athletics Regular, hemsidan märks särskilt ut i Athletics Italic.

Exemplen visar texten satt i storleksgrad 7,5 pt med 130 % radavstånd och 90 % ordmellanrum. Vid behov kan texten sättas i annan storlek (helst inte större), men i samma proportioner.

För texten "Tel", "Pg", "Bg" osv. använder vi aldrig kolon som skiljetecken, eftersom det ger ett hårdare intryck än utan.

I DR-enheter, som oftast består av flera enheter (brev, folder osv) är det för foldern lämpligt att använda den enklare avsändaradressen. Pg, Tel och webbadressen är den information som alltid måste finnas med.

De olika grupperna av information separeras av ett helfyrkant mellanrum.

Den engelska versionen av adressformat skiljer sig inte nämnvärt från den svenska. Det viktigaste tillägget: *Swedish Childhood Cancer Fund* markeras med Athletics Italic. För övrigt gäller samma principer som den svenska versionen.

1.

Adressraden uppdelad på tre rader. Lämplig för till exempel sidfot på trycksaker ner till A5 format.

Box 3426, 103 68 Stockholm Besöksadress c/o Epicenter, Malmskillnadsgatan 44 A
Tel 08-584 209 00 Org nr 802010-6566 Pg 90 20 90-0
barncancerfonden.se

2.

Adressraden uppdelad på fyra rader. Lämplig för trycksaker med mindre bredd än format A5.

Box 3426, 103 68 Stockholm
Besöksadress c/o Epicenter, Malmskillnadsgatan 44 A
Tel 08-584 209 00 Org nr 802010-6566
Pg 90 20 90-0 *barncancerfonden.se*

3.

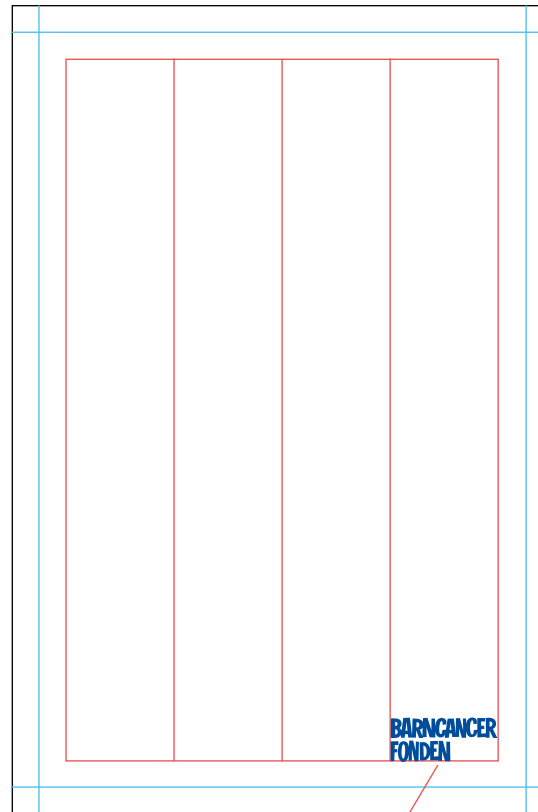
Adressraden med minsta möjliga information. Lämplig för foldrar/broschyrer som tillhör DR-utskick med följebrev (där en komplett avsändaradress finns med).

Tel 08-584 209 00 Pg 90 20 90-0
barncancerfonden.se

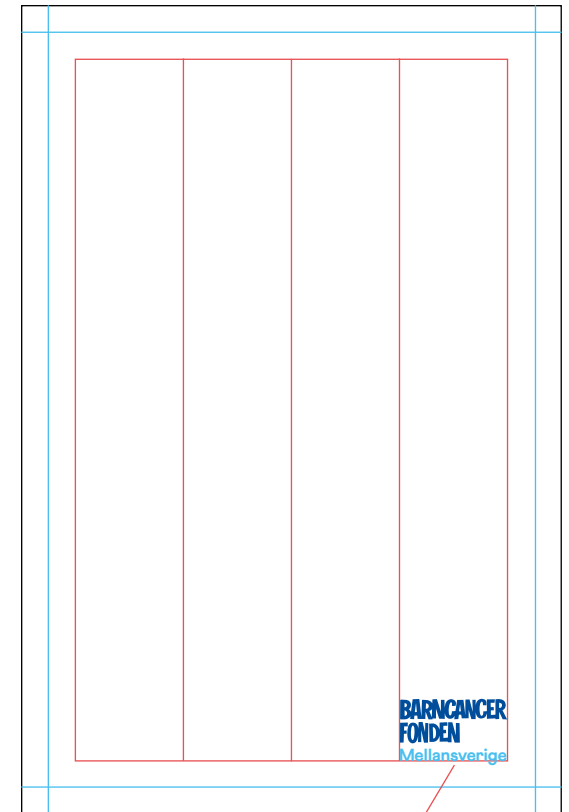
Adressformat: Logotypens placering

Logotypen placeras alltid i det nedre högra hörnet enligt reglerna i avsnitt 4.3.

I små format får logotypen inte bli mindre än det bestämda minsta måttet.



Placering och storlek för
utskick från Barncancerfonden



Placering och storlek
för utskick från lokala
avdelningar

Pappersval

Till alla våra trycksaker använder vi obestruket papper, eftersom vi strävar efter den mjuka och varma känslan som obestruket papper ger.

Vi använder helst *Munken Polar* som är ett kvalitetspapper i många olika ytvikter för olika ändamål. För att få ner produktionskostnader förekommer ibland andra alternativ som påminner om *Munken Polar*. Alternativet ska alltid vara obestruket.

Principen gäller samtliga trycksaker även omslag för böcker och broschyrer. Använd då en högre ytvikt och eventuellt ett skyddande lack.

För att underlätta återvinningen av trycksakerna undviker vi helst laminat och folieringar.

Illustration & grafik

Illustration & grafik: Symboler & ikoner

Vårt sätt att illustrera hämtar vi från de handgjorda formerna i vår logotyp. Med hjälp av element och former direkt ur logotypen – eller former inspirerade av den kan vi skapa små symboler eller förklara skeenden med en stark koppling till det övriga varumärket.

Formerna kan även med fördel animeras.

Ikoner för hemsida och trycksaker tecknas på samma vis, med inspiration från logotypens handgjorda former.

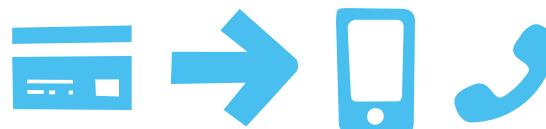
BARNCANCER FONDEN

Exempel

Illustrationernas uttryck utgår från logotypens former.

Symbol

Ett par illustrationer som till exempel, skulle kunna vara vinjetter för delar av hemsidan.



Ikon

Ikoner ritas med inspiration från logotypens formspråk.

Symboler

Vi har tagit fram nio symboler som är tänkta att användas på webben och i presentationer men även i trycksaker där det finns behov. Alla symboler finns också i rörligt format



Barn



Egen insamling



Event



Föreningsverksamhet



Forskning



Insamling



Påverkan och kommunikation



Råd och stöd

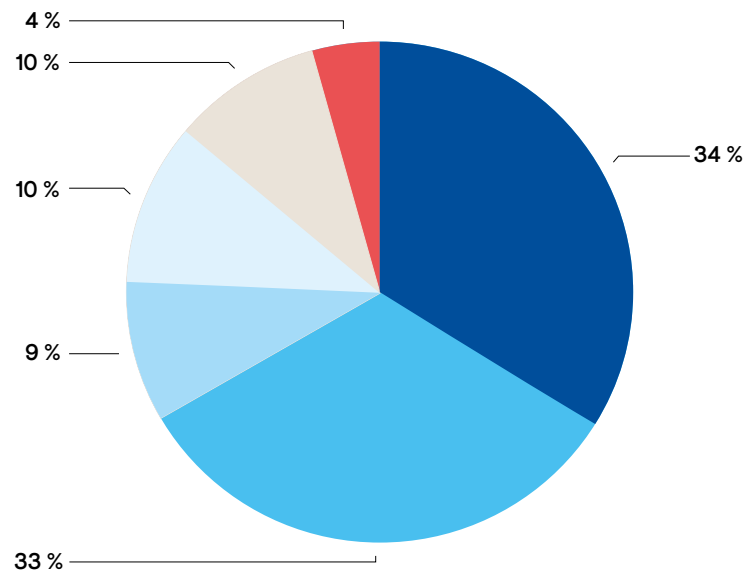


Testamente

Illustration & grafik: Data & statistik

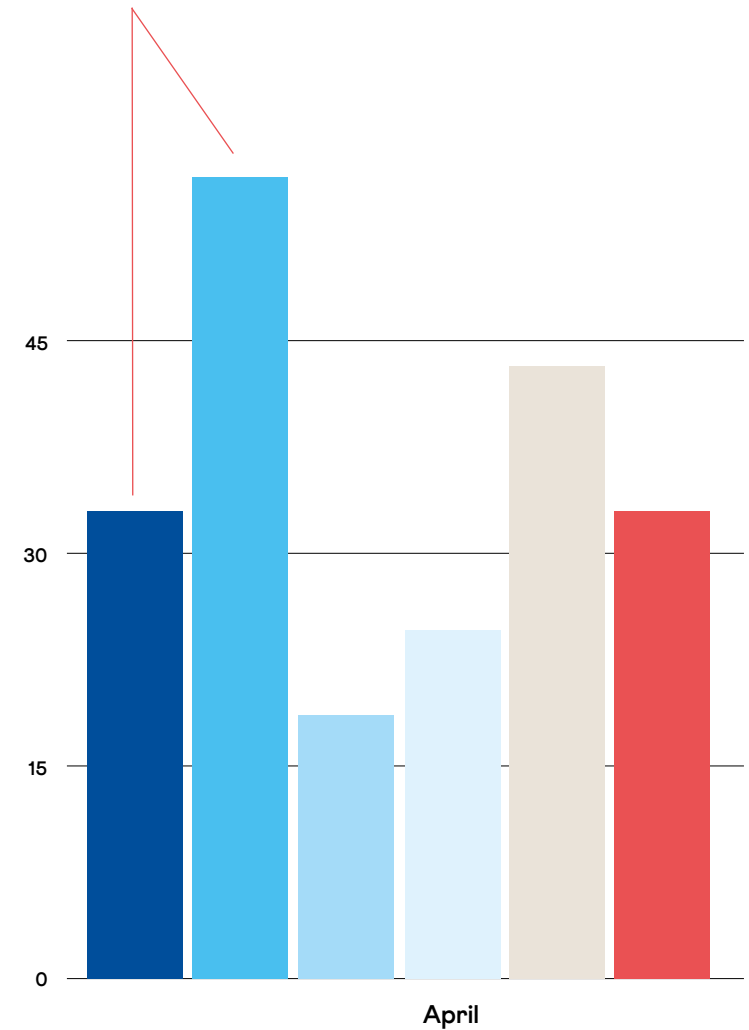
Vi presenterar data och statistik på ett enkelt och tydligt vis. För variation använder vi hela vår färgpallett. Dock är våra primärfärger alltid de som är knutna till den viktigaste datan.

Använd inte skuggningar, bilder och gradienter, utan jobba med stora tydliga och rena färgfält.



Tänk på!

Använd alltid primärfärgerna för den viktigaste datan i diagrammet, eller i en ordning så de kommer först. Den mörkblå och den ljusblå ska vara bredvid varandra i stapeldiagram.



Bildtonalitet

Bildtonalitet

Vårt bildmaterial ska kännas äkta och verklighetsnära. I största möjliga utsträckning använder vi oss av autentiska personer i naturligt ljussättning. Vårt bildmanér ska upplevas varmt och hoppfullt även i känsliga situationer. Vår känsla är dokumentär; vi vill undvika poserade och uppställda bilder. En allvarsam känsla är önskvärd men om vi porträtterar sjuka barn får de aldrig upplevas som sjuka, ledsna och ensamma. I de fall barnet är sjukt och ledset bör det avbildas i sällskap med någon, företrädesvis en förälder eller annan vuxen. Är barnet däremot sjukt – men glatt eller stolt – är det okej att det avbildas ensamt.

I informationsfoldrar använder vi företrädesvis bilder från verksamheten. De kompletteras med våra värdegrundsbilder för att skapa känslan vi vill förmedla.

I kampanjkommunikation arbetar vi med studiobilder och blå bakgrund för att skapa igenkänning och bygga varumärket Barncancerfonden långsiktigt. Dessa bilder är till sin natur mer ”uppställda” och skiljer sig därmed från vårt dokumentära manér.

Obs! Tänk på att en bild som ska tryckas måste ha en tillräcklig upplösning för att kunna tryckas i 100 % storlek i 300 dpi.

Dokumentärt manér



Kampanjmanér



Texttonalitet

Texttonalitet

När du skriver texter för Barncancerfonden finns det några saker som kan vara bra att tänka på:

Visa hoppfullhet

Barncancer är ett svårt och jobbigt ämne att prata och skriva om. Vi vill därför gärna förmedla en känsla av möjligheter och hopp i vår kommunikation. Det kan till exempel handla om att berätta hur man som givare kan vara med och bidra till att göra livet bättre för drabbade barn och familjer.

Var kärnfull

Våga vara direkt och skriv som det är. Till exempel säg *dog* istället för *somnade in*. Håll språket enkelt och berätta det viktigaste först. Även om ämnet är engagerande finns ingen anledning till ett alltför målande språk eller krångliga omskrivningar. Håll kvar läsaren genom att låta budskapet driva texten framåt.

Tänk på läsaren

Fundera på vem som ska läsa texten och anpassa tonaliteten därefter. Använd ett du-tilltal i så stor utsträckning som möjligt. Om innehållet är informativt eller rådgivande kan ett något mer formellt språk användas. Om innehållet ska driva insamling bör språket vara enklare och mer direkt. Oavsett vilken typ av text du skriver är det viktigt att fakta återges på ett tydligt och korrekt sätt.

Obs! Tänk på att undvika ”inifrån och ut-perspektivet”.

Grundbudskap

Barncancerfondens mål är att alla som drabbas av barncancer ska leva – inte bara överleva. Det innebär att vi står vid de drabbades sida, oavsett om de behöver akut eller mer långsiktigt stöd. Här kommer några grundformuleringar som vi använder beroende på textens syfte.

Säljande budskap:

- Barn och cancer hör inte ihop. Hjälp oss dela ordet.
- Swisha till 90 20 900. Varje krona är livsviktig.
- Swisha till 90 20 900 och stöd forskningen.
- Tack vare din gåva kan vi göra skillnad för barn med cancer och deras familjer.

Informativa budskap:

- Varje dag drabbas ett barn i Sverige av cancer.
- Idag överlever 85 procent av de barn som insjuknar i cancer.
- Barncancer är den vanligaste dödsorsaken bland barn i Sverige till följd av sjukdom.
- Barncancerfonden är den största finansiären av barncancerforskning.
- Sedan starten 1982 har Barncancerfonden bidragit med mer än 4,5 miljarder till barncancerforskning och utbildning. (*Siffror från 2024*)
- 70 procent av barncanceröverlevare drabbas av sena komplikationer, antingen av den tuffa behandlingen eller sjukdomen i sig. Ungefär en tredjedel av dem får svåra och potentiellt livshotande besvär.
- Mellan 750 och 800 barn är under cancerbehandling varje år.
- Trots forskningsframstegen är det motsvarande två skolklasser som dör av cancer varje år, och än idag finns det barncancerformer som är obotliga.
- Barncancerfonden arbetar för att få till förändringar i samhället som ska förbättra situationen för alla som drabbats av barncancer.

Stödmärken

Give Hope-märket

Give Hope-märket passar extra bra när insamling sker via specifika produkter. Tänk på att tydligt ange hur stor del av produktens pris som går till Barncancerfonden. Det bör ske i direkt anslutning till produkten, till exempel på en hängetikett eller en hyllvippa. Bidraget ska uttryckas i ett fast belopp eller i procent av produktens/tjänstens värde. Uttryck som till exempel. "allt överskott/vinsten skänks till Barncancerfonden" rekommenderas inte då det uppfattas otydligt för mottagaren.

**BCF Mörkblå**

HEX: #2F5294

RGB: 47, 82, 148

PMS: 2146 U

CMYK: 100, 69, 0, 4

BCF Ljusblå

HEX: #4DBAEE

RGB: 77, 186, 238

PMS: 2190 U

CMYK: 64, 2, 0, 0

Minsta storlek

Den minsta tillåtna storleken på Give Hope-märket är 25 mm i bredd.

Minsta storlek
25 mm i bredd.



Give Hope-märket: Två-sidigt märke

Give Hope-märket finns även i en två-sidig variant där man kan inkludera ett förtydligande om det stöd som tillfaller Barncancerfonden. Märket laddas ned som en mall så texten kan ändras.

Samma märke finns även för digital användning. Det är animerat så att det vänder sig när man håller muspekaren över.

Kontakta varumärkesansvarig för mallar eller färdiga märken.



Framsida



Baksida

Give Hope-märket: Frizon

Frizonen är marginalen runt Give Hope-märket som måste hållas fri från andra grafiska element.

I en starkt konkurrensutsatt miljö (till exempel tillsammans med andra logotyper och varumärken) är det viktigt att säkerställa frizonen för att märket alltid ska uppfattas tydligt.

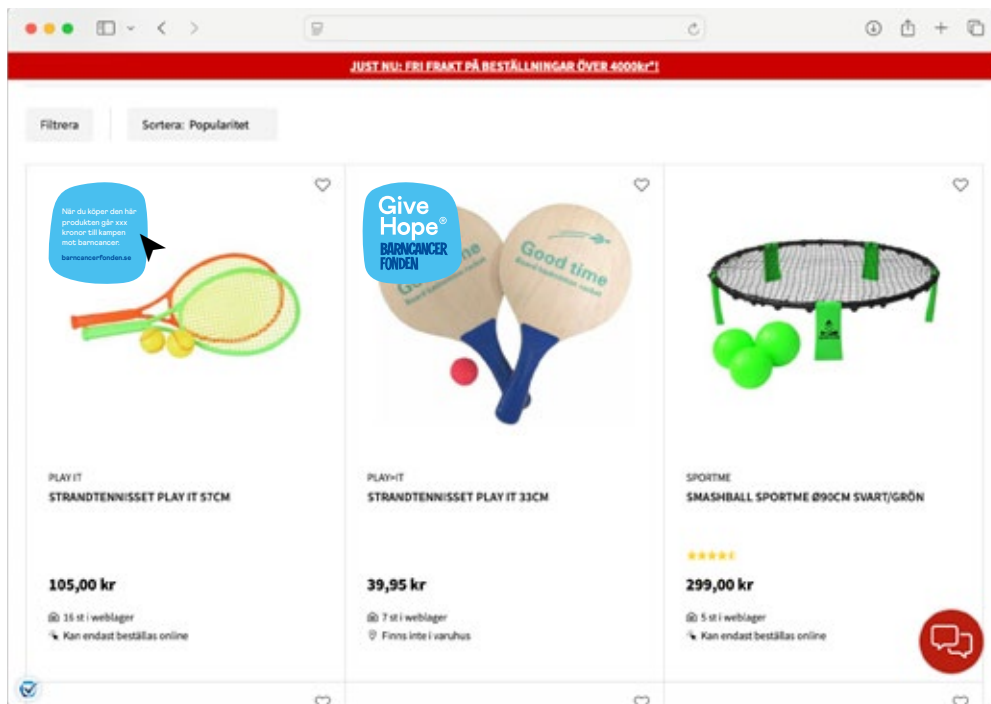


Give Hope-märket: Exempel

Här ger vi några exempel på applicering av Give Hope-märket. Hör av dig till din kontaktperson om du funderar över hur ditt företag på bästa sätt kan applicera märket. Och glöm inte att all användning av märket ska godkännas av Barncancerfonden.

E-handel.

Märket vänder sig när man passerar över med muspekaren.



Hängetikett
på produkt.
2-sidig



Skylt vid
produkt

Vi/jag stödjer:

”Vi/jag stödjer Barncancerfonden” är framtaget med formmässig koppling till Barncancerfondens logotyp. Märket i färg ska användas i så stor utsträckning som möjligt.

I all kommunikation där märket används ska det vara tydligt vad stödet består av. Berätta i en förklarande brödtext hur stort bidrag eller hur stor andel som skänks till Barncancerfonden. Bidraget ska uttryckas i ett fast belopp eller i procent av produktens/tjänstens värde. Generella uttryck som ”allt överskott” och ”vinsten skänks till Barncancerfonden” rekommenderas inte då de är otydliga för mottagaren.

Vi stödjer
**BARNCANCER
FONDEN**

Tillsammans
stödjer vi
**BARNCANCER
FONDEN**

BCF Mörkblå
HEX: #2F5294
RGB: 47, 82, 148
PMS: 2146 U
CMYK: 100, 69, 0, 4

BCF Ljusblå
HEX: #4DBAEE
RGB: 77, 186, 238
PMS: 2190 U
CMYK: 64, 2, 0, 0

Minsta storlek

Den minsta tillåtna storleken på Vi/jag stödjer-märket är 25 mm i bredd.

Minsta storlek
25 mm i bredd.



Vi/jag stödjer: Varianter

Märkena finns i två primära färgställningar. Använd det som passar bäst mot bakgrunden och som blir tydligast.

Alla varianter finns att ladda ned i flera olika filformat (EPS, PNG). Använd EPS för tryck då den är skalbar, PNG passar för webb.

Glöm inte att all användning av märket ska godkännas av Barncancerfonden.



Vi/jag stödjer: Föreningsvarianter

Märket finns även med de lokala föreningarna som ett tillägg under logotypen. Alla varianter finns att ladda ned i flera olika filformat (EPS, PNG). Använd EPS för tryck då den är skalbar, PNG passar för webb.



Vi/jag stödjer: Frizon

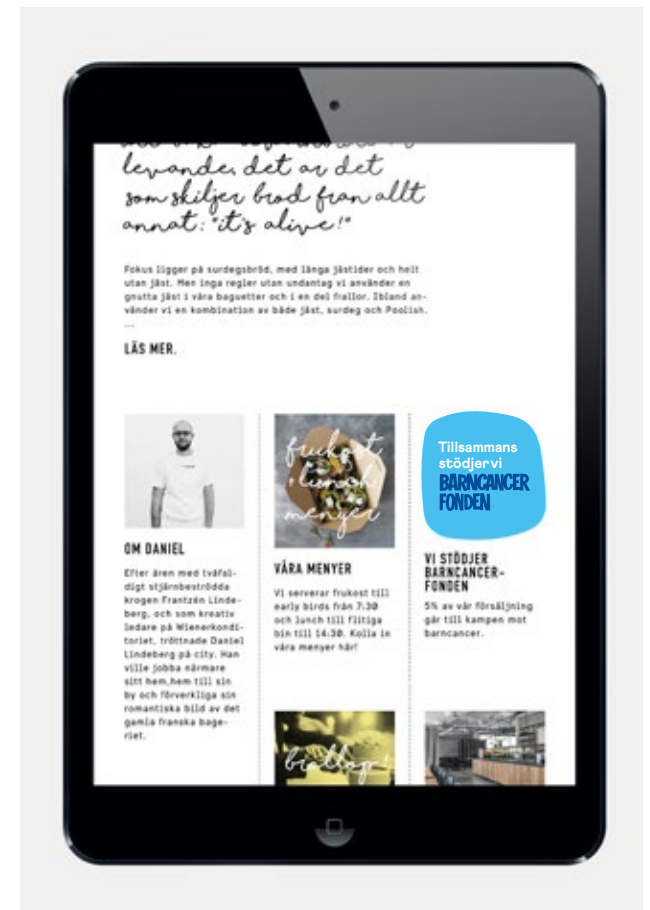
Frizonen är marginalen runt Vi/jag stödjer-märket som måste hållas fri från andra grafiska element.

I en starkt konkurrensutsatt miljö (till exempel tillsammans med andra logotyper och varumärken) är det viktigt att säkerställa frizonen för att märket alltid ska uppfattas tydligt.



Vi/jag stödjer: Exempel

Här ger vi några exempel på applicering av Tillsammans stödjer vi-märket. Hör av dig till din kontaktperson om du funderar över hur ditt företag på bästa sätt kan applicera märket. Och glöm inte att all användning av märket ska godkännas av Barncancerfonden.



Gör som vi/jag-märket

Det här märket är framtaget så att företag och privatpersoner på ett enkelt sätt kan berätta att de valt att stödja Barncancerfondens verksamhet samtidigt som de också kan påverka andra att göra samma kloka val. Ange gärna, i anslutning till märket, hur stor andel som skänks till Barncancerfonden eller vad stödet består av.

Märket får endast exponeras i egna kanaler såsom webbsida, Facebooksida och nyhetsmejl. Märket får användas under det år som är angivet på märket alternativt under den period kampanjen är aktuell. Märket får ej användas på produkter, på produktförpackningar, på egna bilar eller i externt köpta kanaler.

Placera märket mot en bakgrund där det blir tydligt och passar i färg.



(ÅÅÅÅ = aktuellt årtal.) Märket finns i flera olika filformat (EPS, PDF, PNG). Använd EPS eller PDF för tryck då den är skalbar, PNG passar för webb.

Märket finns både med "Gör som jag" och "Gör som vi", samt med och utan region.

Minsta storlek

Den minsta tillåtna storleken på Gör som vi/jag-märket är 30 mm i bredd.

Minsta storlek
30 mm i bredd.



Gör som vi/jag-märket: Varianter

Märkena finns i två färgställningar. Använd det som passar bäst mot bakgrunden och som blir tydligast.



Gör som vi/jag-märket: Frizon

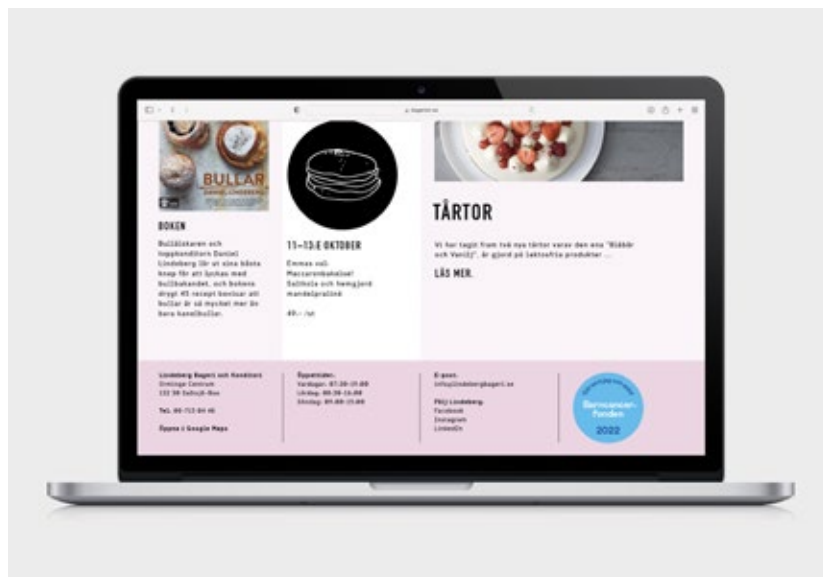
Frizonen är marginalen runt märket som måste hållas fri från andra grafiska element.

I en starkt konkurrensutsatt miljö (till exempel tillsammans med andra logotyper och varumärken) är det viktigt att säkerställa frizonen för att märket alltid ska uppfattas tydligt.



Gör som vi/jag-märket: Exempel

Som inspiration ger vi några exempel på hur du kan använda märket. Hör av dig till oss om du är osäker på hur du på bästa sätt kan applicera märket.



Eventmärken

of Hope-märket

Idrottsevenemang erbjuder privatpersoner och företag en möjlighet att förena sin passion för rörelse och hälsa med att bidra till kampen mot barncancer.

Barncancerfonden har gett evenemangen en gemensam visuell identitet där färger och typografi tydligt återkopplar till vårt varumärke. Varje evenemang har sin rubrikingång som förtydligar aktiviteten.

Placera endast märket mot en bakgrund där det blir tydligt och passar i färg.

**BCF Mörkblå**

HEX: #2F5294

RGB: 47, 82, 148

PMS: 2146 U

CMYK: 100, 69, 0, 4

BCF Ljusblå

HEX: #4DBAEE

RGB: 77, 186, 238

PMS: 2190 U

CMYK: 64, 2, 0, 0

Minsta storlek

Den minsta tillåtna storleken på of Hope-märket är 25 mm i bredd.

Minsta storlek
25 mm i bredd.



of Hope-märket: Varianter

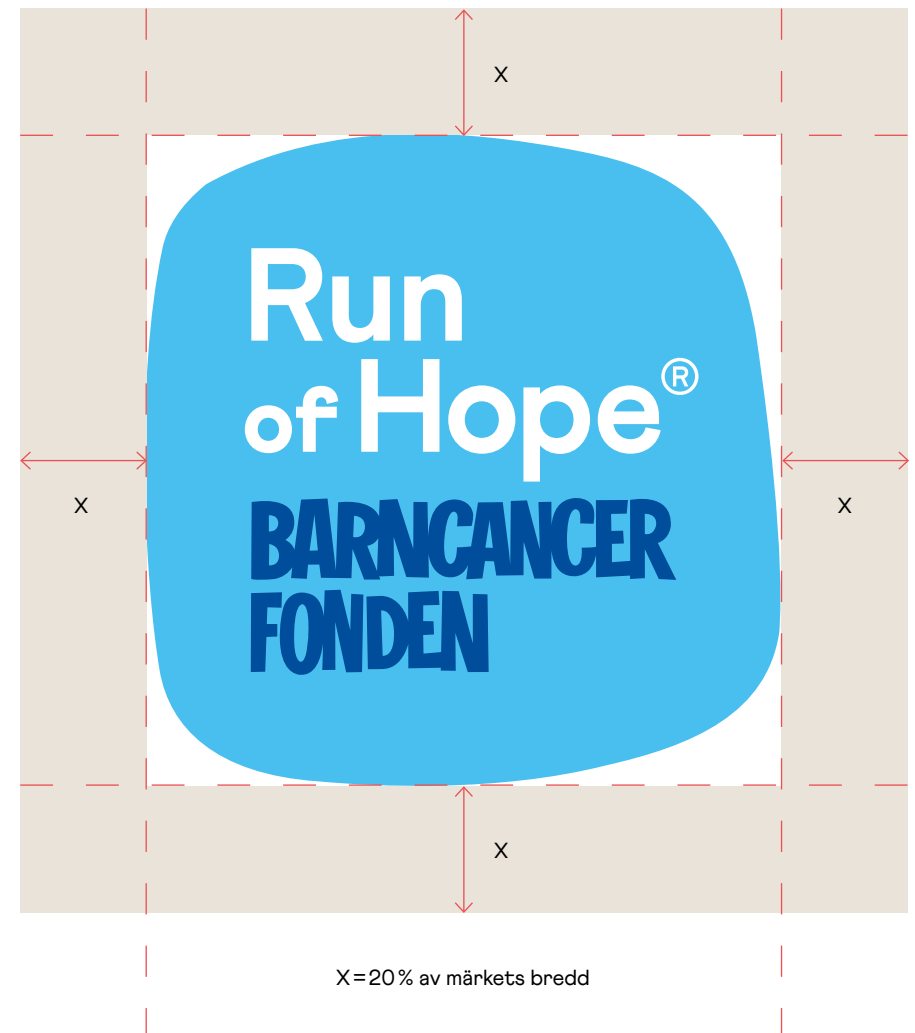
Alla of Hope-märken finns att ladda ned i flera olika filformat (EPS, PNG). Använd EPS för tryck då den är skalbar, PNG passar för webb.



of Hope-märket: Frizon

Frizonen är marginalen runt märket som måste hållas fri från andra grafiska element.

I en starkt konkurrensutsatt miljö (till exempel tillsammans med andra logotyper och varumärken) är det viktigt att säkerställa frizonen för att märket alltid ska uppfattas tydligt.



of Hope-märket: Sociala medier & film

Man kan använda of Hope-märket i sin primära form i bild och film. Men ibland behöver man alternativ.

Förutom det ordinarie märket har vi tagit fram två varianter som kan användas. Alla märkena finns som en helt negativ variant att applicera direkt på bilden eller filmen. Man kan också ladda ned en version där tonplattan är svagt genomskinlig.



Ett alternativ för bild och film är att tonplattan ges en opacitet på 85 %. Då kan man öka synligheten i texten men fortfarande få rörelsen i filmen. Märket appliceras med gällande frizon.



Märket ska aldrig vara större än att det blir en marginal till ytterkant som är minst $X=20\%$ av märkets bredd

of Hope-märket: Samarbeten

I ett evenemang eller samarbete där vi är ansvariga ska vårt märke alltid ligga överst i layouten. Ingen logotyp bör vara större i bredd än Barncancerfondens logotyp..

Vi lägger även till en liten text ovanför samarbetspartners, "Tillsammans med", i vår typografi för att ytterligare stärka Barncancerfondens närvaro.



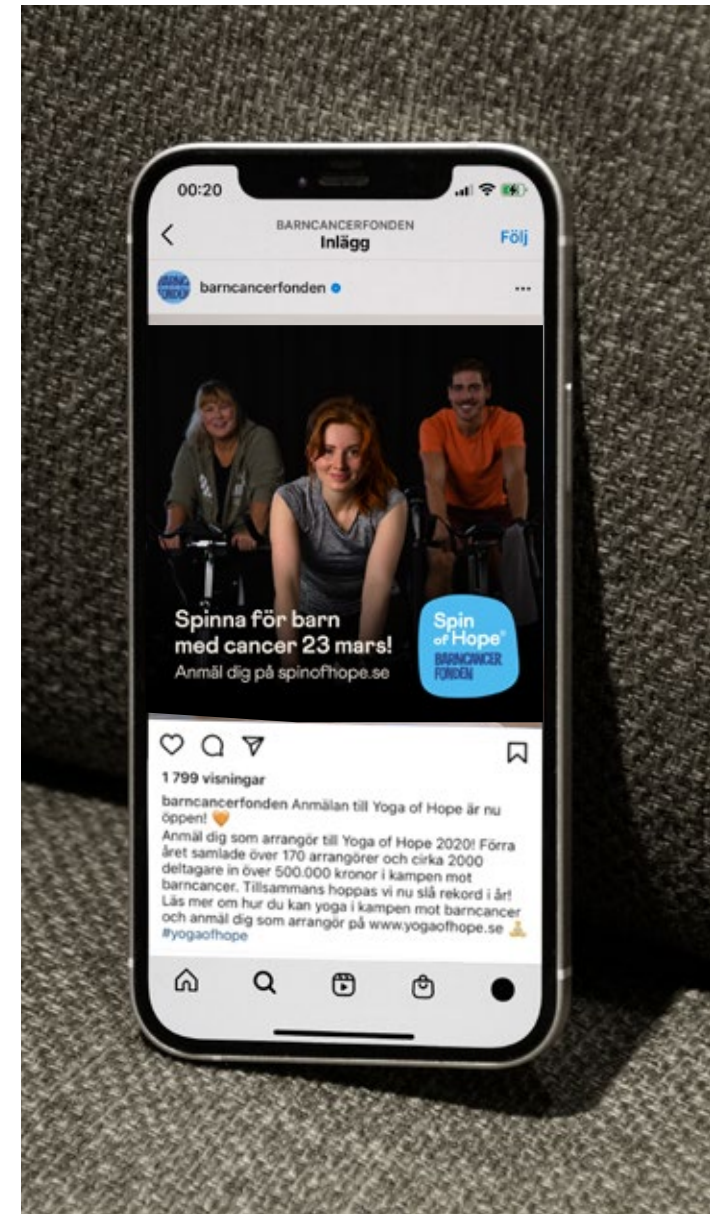
Lägg företagets logotyp i frizonens nederkant. Logotypen ska inte vara bredare än Barncancerfondens logotyp.

of Hope-märket: Exempel

Alla arrangörer får färdiga start-kit för att marknadsföra sitt evenemang. Om du vill skapa eget material, hör av dig till din kontakt på Barncancerfonden.

I start-kittet ingår bland annat material till sociala medier

Exempel på eget material

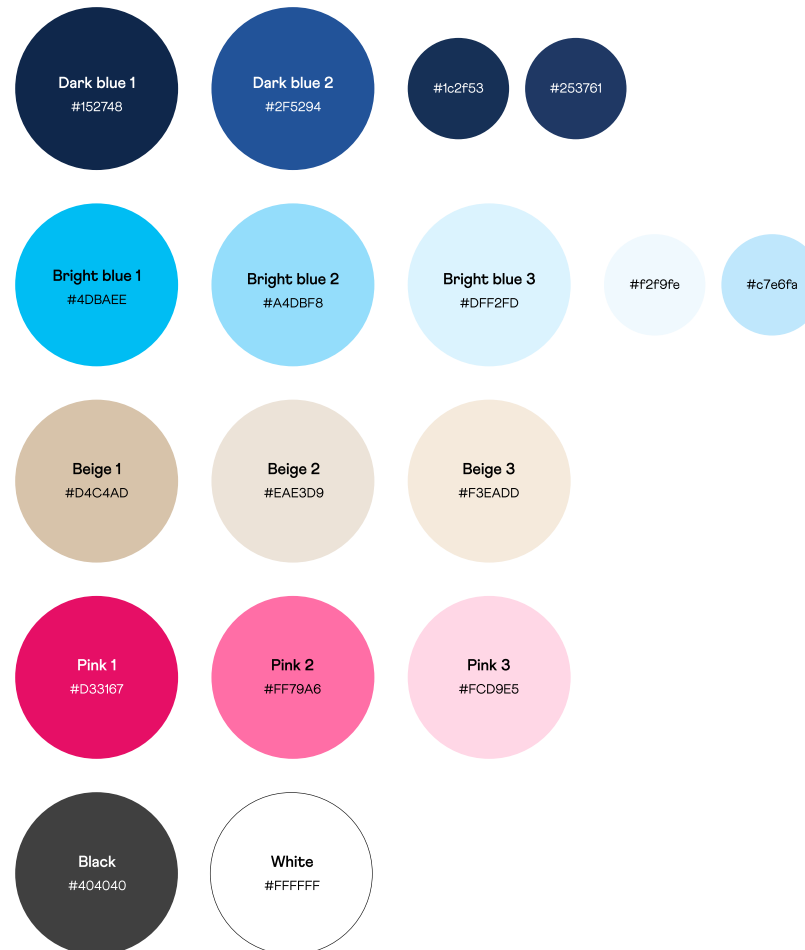


Webb

Färgpalett

Vår färgpalett är flexibel och kan anpassas efter olika behov, men riktlinjerna säkerställer samtidigt att varumärket alltid upplevs enhetligt.

Använd färgerna på ett sätt som gör materialet lätt att ta till sig. Det innebär att text alltid ska ha tydlig kontrast mot bakgrunden. Följ WCAG 2.0-standarden och säkerställ ett kontrastförhållande på minst 4.5:1.



Neutrala färger

Vitt och svart är neutrala basfärger i färgpaletten. De används som textfärger främst för att skapa tydlighet och kontrast i materialet.

Svart används i första hand som textfärg mot ljusa bakgrunder.

Vitt används som textfärg mot mörka bakgrunder.

På så sätt säkerställs att texten alltid är lätt att läsa, oavsett vilken bakgrundsfärg som används i övrigt.



Semantiska färger

Dessa färger är inte en del av varumärkets färgpalett, utan används endast vid positiv eller negativ signalering. Som vid ett felmeddelande.

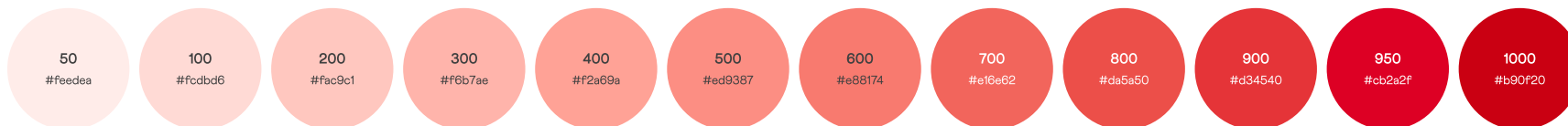
Success



Warning



Error



Typografi

Athletics används för rubriker och kräver licens.
Noto Sans används för brödtext, knappar och menyer
med mera och är gratis att använda.

Athletics
Extrabold

Aa Bb Cc Dd Ee
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Noto Sans
Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Aa Bb Cc Dd Ee
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890

Noto Sans
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Aa Bb Cc Dd Ee
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ &!?\$£¥€©
fghijklmnopqrstuvwxyzåæäøö / 1234567890