DANSK
FIRMAIDRÆTS
FORBUND

Designguide

Dansk Firmaidrætsforbund er et forbund af frivillige kræfter og professionelle ildsjæle, der alle brænder for idræt, fællesskab og sundhed.

Vi er et forbund med mange forskellige projekter, tiltag og kerneområder. Derfor har vi lavet denne designguide, der skal sikre, at vi som forbund har et konsistent og ensartet visuelt udtryk, så vi skaber genkendelighed på tværs af alle vores platforme.

Designguiden giver os et overblik over, hvordan vi visuelt kommunikerer om vores projekter, tiltag og kerneområder. Designguiden er derfor et dynamisk og fleksibelt arbejdsredskab, der sætter guidelines for vores visuelle udtryk.

Dansk Firmaidrætsforbunds mission er at motivere virksomhederne til idræt, motion og sundhedsfremme. Dén mission skal være underliggende i al vores visuelle kommunikation – den skal træde frem imellem linjerne. Vores målgrupper skal kunne mærke, at vi brænder for at fremme motion, fællesskab og sundhed på de danske arbejdspladser.

For at sikre, at vores mission kommer til udtryk i vores visuelle kommunikation, har vi fremhævet fem nøgleord, der styrer stilen og tonen i det visuelle udtryk. Nøgleordene sætter vores retning – og skaber stemning.

Enkelhed

Vi kommunikerer så enkelt som muligt, så målgruppen møder klare og tydelige budskaber. Princippet er: Keep it simple.

Tydelighed

Det er tydeligt, hvem tekstens afsender er – og der er et klart og tydeligt hierarki i budskaberne.

Inkluderende

Vi er inkluderende i alt, hvad vi gør og kommunikerer. Vi er forbund, hvor alle kan være med. Vi vægter fællesskabet højt, og det afspejler vores visuelle kommunikation.

Øjenhøjde

Vi taler ikke op eller ned til nogen. Vi møder vores målgruppe, hvor de er – vi møder dem i øjenhøjde.

Energi

Vi kommunikerer visuelt på en positiv, motiverende og energifyldt måde.

Kommunikationshierarkiet giver os overblik over forbundets kommunikationsopgaver, -projekter og kerneområder – og vi bruger det som et arbejdsredskab til at sætte en retning for de visuelle rammer.

Kommunikationshierarkiet afspejler ikke, hvilke opgaver, projekter og kerneområder, der er vigtigst – men det giver et overblik over den paraply, vi arbejder under.

Motherbrand

DANSK FIRMAIDRÆTS FORBUND

Kerneområder

Lokal firmaidræt | Kollegamotion på arbejdspladsen | Motionsevents | Ungdomsuddannelser

Signaturprojekter

TÆL SKRIDT | BIKE & RUN STAFETTEN | ARBEJDSPLADSERNES MOTIONSDAG | FIRMAIDRÆT OPEN | XTREME MANDEHØRM

Signaturprojekter (samarbejder)

RIGTIGE MÆND

Motherbrand

Motherbrand er en betegnelse for al den kommunikation, der kommer direkte fra forbundskontoret. Det er eksempelvis årsrapporten, PowerPoint-præsentationer og visitkort.

Kerneområder

Kerneområder er områder, hvor forbundet strategisk har valgt at gøre en særlig indsats. I Strategi 2018 er der fremhævet fire kerneområder (som i strategien er benævnt 'Indsatsområder'), nemlig Foreninger i bevægelse, Erhvervsskoler i form til fremtiden, Sundere danskere og Events med puls og fællesskab.

Indenfor kerneområderne motiverer vi til idræt, motion og sundhedsfremme.
Vi tilbyder sparring og rådgivning – og vi samarbejder eksempelvis med virksomheder, erhvervsskoler og firmaidrætsforeninger.

Signaturprojekter

Signaturprojekter er forbundsprojekter, hvor der er truffet et strategisk valg om at sætte fokus på projektet. Signaturprojekter har karakter af at være landsdækkende, og de er kendetegnet ved, at projekterne har en vis tidsmæssig udstrækning, og at der fra forbundets side er investeret mange ressourcer i at kommunikere om projekterne.

NB: Signaturprojekterne i designguiden er ikke nødvendigvis – men kan være – de samme som de projekter, der er defineret som signaturprojekter i den gældende forbundsstrategi.

Primær og sekundær version af logoet
Vi arbejder med en primær version af logoet, der er i sort eller negativ. Som udgangspunkt anvender vi denne version på tryksager og digitalt.

Vi arbejder også med en sekundær version af logoet, der er i fuld farve. Denne version kan vi bruge, når den grafiske designer finder det relevant.

Synlighed
Logoet er altid tilstede på tryksager.
Digitalt gengives det, hvis den ansvarlige kommunikationskonsulent eller den grafiske designer finder det relevant.

Proportioner
Logoets proportioner er altid som vist til højre – de må ikke ændres.

Dansk Firmaidrætsforbunds logo med navnet "Dansk Firmaidrætsforbund" må kun anvendes i versionerne vist til højre.
Navnetrækket "Dansk Firmaidrætsforbund" må ikke typograferes på anden måde, og det er altid anvendt sammen med bomærket som vist til højre.

Bomærket kan anvendes uden navnetrækket som et grafisk element.

Du kan få tilsendt forbundets logo af Kommunikations- og marketingsafdelingen, eller du kan downloade det på www.firmaidraet.dk

Primær

Sekundær

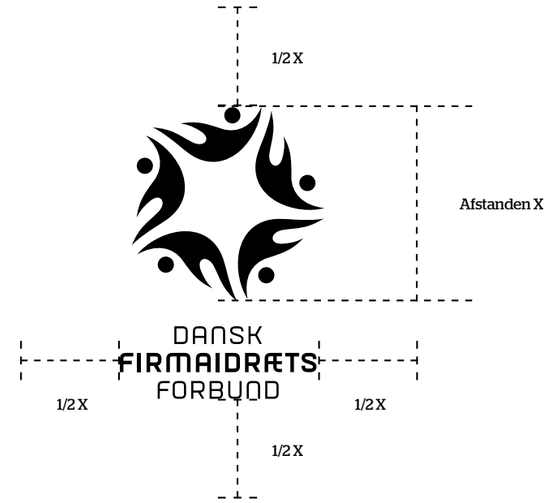
Respektafstand
Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal placeres med en bestemt respektafstand i et givet layout, så det altid fremstår på den bedste og mest synlige måde.

Respektafstanden er den afstand, der bør være til omkringliggende elementer, og den defineres ved størrelsen 1/2 X, hvor X er højden af bomærket i logoet.

Placering
Placér logoet i nederste højre hjørne i et givent layout.

Minimumstørrelse
Dansk Firmaidrætsforbunds logo må ikke skaleres til mindre end den angivne minimum-størrelse (10 mm i bredformat og 15 mm i højformat). Sådan sikrer vi, at logoet altid fremstår tydeligt og læsbart.

Respektafstand



Minimumstørrelse

Udover Dansk Firmaidrætsforbunds logo har vi udviklet sublogoer til vores signaturprojekter. Vi har og udvikler fremadrettet kun selvstændige sublogoer til signaturprojekter.

Øvrige projekter, events og kampagner repræsenterer vi visuelt ved at anvende Dansk Firmaidrætsforbunds logo kombineret med titlen på det givne projekt eller den givne event eller kampagne – på den måde styrker vi sammenhængen med – og koblingen til – motherbrandet.
Se et eksempel på dette til højre.

Når vi udvikler sublogoer til signaturprojekter, kerneområder, projekter, kampagner og events, benytter vi fremadrettet fonten FIRM, som er Dansk Firmaidrætsforbunds corporate font.

Når vi udvikler sublogoer til signaturprojekter, der er en del af et samarbejde, benytter vi som udgangspunkt FIRM, medmindre samarbejdsprojektet eller -partneren har et eksisterende logo, vi med fordel kan knytte den visuelle kommunikation op på.

Hvis et sublogo skal have et bomærke, gælder nøgleordet Enkelthed og reglen Keep it simple i særlig grad.
Logoet skal være enkelt og let at afkode.

Nedenstående er eksempler på, hvordan forbundets nuværende sublogoer ser ud.

Se eksempler på, hvordan disse logoer placeres, på side 28 – 35.

DANSK FIRMAIDRÆTS FORBUND | KOLLEGAGOLF

DANSK FIRMAIDRÆTS FORBUND
KOLLEGAGOLF

KOLLEGAGOLF

DANSK FIRMAIDRÆTS FORBUND

Signaturprojekter

TÆL SKRIDT

BIKE & RUN STAFETTEN

ARBEJDSPLADSERNES MOTIONSDAG

FIRMAIDRÆT OPEN

XTREME MANDEHØRM

TÆL SKRIDT

BIKE & RUN STAFETTEN

ARBEJDSPLADSERNES MOTIONSDAG

FIRMAIDRÆT OPEN

XTREME MANDEHØRM

Signaturprojekter (samarbejder)

RIGTIGE MÆND

Vi arbejder med en primær farvepalet, en sekundær farvepalet og farverne fra Dansk Firmaidrætsforbunds logo.

Den primære farvepalette
Den primære farvepalette består af en mørkeblå farve, der er defineret udfra Dansk Firmaidrætsforbunds logo. Den mørkeblå farve er Dansk Firmaidrætsforbunds grundfarve. Den har et corporate og rent udtryk, og den kan kombineres med de øvrige sekundær- og logofarver.

Den sekundære farvepalette
For at tilføre energi og dynamik til farvepaletten, har vi defineret en sekundær farvepalet.

Farvepaletten er en bred vifte, og den har en fleksibilitet, der kan rumme både eksisterende og kommende projekter.

De sekundære farver kan bruges som accentfarver, der komplimenterer den primære farvepalette og giver energi og modspil.

Logofarver
Vi arbejder med farvene fra forbundets logo, der komplimenterer den primære farvepalette og sekundærfarverne – samt giver energi og modspil til den visuelle kommunikation.

Den primære farvepalette

CMYK:
C: 100 - M: 81
Y: 41 - K: 36

173150

Den sekundære farvepalette

CMYK:
C: 100 - M: 20
Y: 0 - K: 10

0081c3

CMYK:
C: 66 - M: 0
Y: 23 - K: 0

47bcca

CMYK:
C: 50 - M: 0
Y: 100 - K: 0

95c11f

CMYK:
C: 0 - M: 0
Y: 100 - K: 0

ffed00

CMYK:
C: 0 - M: 100
Y: 0 - K: 0

e6007e

CMYK:
C: 0 - M: 0
Y: 0 - K: 60

878787

CMYK:
C: 100 - M: 80
Y: 0 - K: 0

164194

CMYK:
C: 86 - M: 10
Y: 33 - K: 11

00919f

CMYK:
C: 73 - M: 0
Y: 96 - K: 0

44ac3d

CMYK:
C: 0 - M: 45
Y: 96 - K: 0

f59c07

CMYK:
C: 75 - M: 99
Y: 2 - K: 0

652581

CMYK:
C: 39 - M: 0
Y: 0 - K: 70

0081c3

Logofarver

CMYK:
C: 100 - M: 25
Y: 0 - K: 16

0077b6

Blå
Pantone 2935 C

CMYK:
C: 100 - M: 0
Y: 80 - K: 17

008553

Grøn
Pantone 356 C

CMYK:
C: 13 - M: 32
Y: 100 - K: 9

d3a300

Orange
Pantone 1245 C

CMYK:
C: 100% - M: 81%
Y: 41 - K: 36

173150

Mørk blå
Pantone 296 C

CMYK:
C: 0% - M: 100%
Y: 79 - K: 20

c10a27

Rød
Pantone 187C

CMYK:
C: 0% - M: 0%
Y: 0 - K: 100

000000

Sort

Primær typografi
Vi bruger fonten FIRM Regular eller FIRM Bold til større overskrifter og enkelte sætninger, fordi FIRM er en displayskrift, der egner sig bedst til dette.

FIRM er en skrift, der er designet til Dansk Firmaidrætsforbund, og alle foreninger i Dansk Firmaidrætsforbund kan, hvis de ønsker det, anvende fonten.

Du kan som forening få fonten tilsendt af Kommunikations- og marketingafdelingen.

Bemærk, at fonten er beskyttet og ikke må anvendes til projekter, der ikke er relaterede til firmaidrætten.

Når eksterne leverandører og samarbejdspartnere laver tryksager for Dansk Firmaidrætsforbund, skal designet godkendes af Kommunikations- og marketingafdelingens designansvarlige.

FIRM Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzæøå

FIRM Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzæøå

Sekundær typografi (tryksager)
Fonten Orgon har et formmæssigt familieskab til FIRM. Den adskiller sig fra FIRM ved at være en serifskrift med god læsbarhed. Vi bruger derfor Orgon til længere og større tekstmængder.

Digital typografi
Fonten Calibri bruges til PowerPoint, Word, Excel og e-mail, og det er en generisk digital skrift, så alle – eksempelvis samarbejdspartnere og foreninger – kan åbne dokumenter uden at have installeret en special-skrift.

Orgon

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Vi arbejder med at skabe et udtryk, der har autenticitet og menneskelighed, så det afspejler de værdier og kerneområder, Dansk Firmaidrætsforbund arbejder indenfor.

Billederne har en realistisk og dokumentaristisk stil og tone. Vi kan justere billedets farver eller bruge sort/hvid-fotos.

Vi bruger så vidt muligt hverken stærkt retoucherede billeder eller opstillede og/eller unaturlige situationer. Vi fortæller historierne, som de er – gerne ved at bruge rigtige mennesker.

For at undgå, at hudtoner fremstår (lyse)røde, så øg kontrasten, og mindsk gerne saturationen.

Stockfoto
Vi kan bruge stockfotos – undgå dog så vidt muligt at bruge opstillede, karikerede og unaturlige situationer.

Fotobrief
Når vi (eller eksterne fotografer) tager billeder, vil motivet ofte være aktive mennesker i gang med at udføre en aktivitet. På trods af et energisk motiv skal vi stadig have for øje, at der også er rolige flader i kompositionen, så der i et givet layout også er ro til tekst og logoer.

Vi skal tage stilling til følgende, hvad angår kompositionen af billeder, når vi fotograferer:

- Grafiske linjer (eksempelvis fotos taget oppe fra og Close Ups)
- Decentreret komposition (asymmetri)
- Skygger og highlights (de tilfører billedet dramatik og dybde)
- Naturelementer (eksempelvis kan vi skabe dramatik ved hjælp af elementer som himmel/hav og tusmørke)
- Kameravinkel – man kan skabe mere energi og dynamik i et motiv, hvis man vælger en alternativ kameravinkel – eksempelvis Close Up eller frø- og fugleperspektiv.

Grafiske linjer

Naturelementer

Motivet er decentreret

Skygger (dramatik)

Husk, at et foto skal kunne tilpasses et høj- eller bredformat. Undgåt tæt beskæring af motivet – det klarer grafikeren senere.

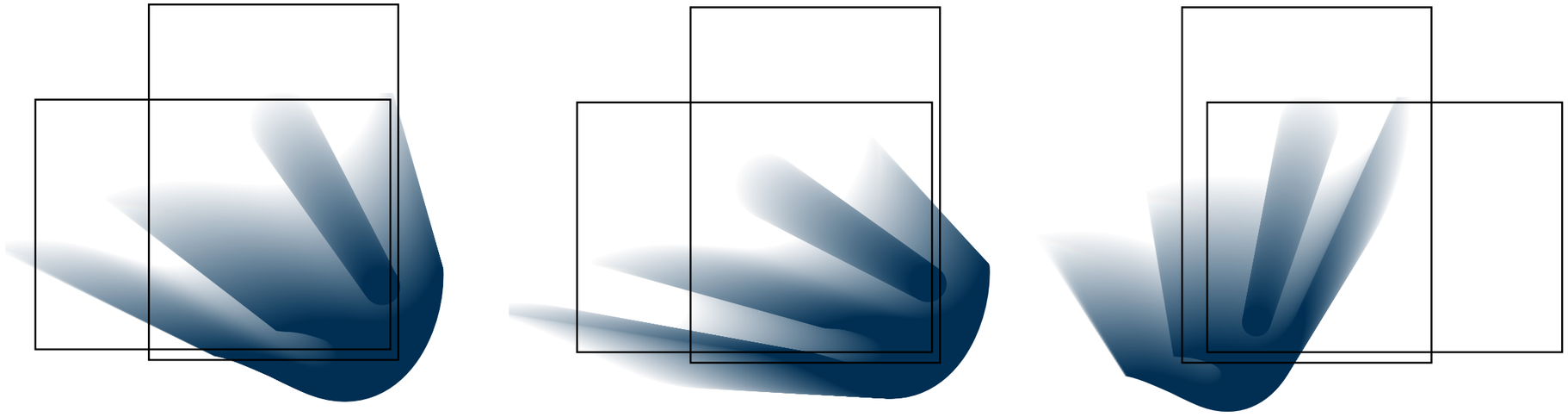
Et grafisk element skaber energi og bevægelse i den visuelle kommunikation – og derfor har vi udviklet et grafisk element, der kan anvendes i udvalgte dele af vores visuelle kommunikation.

Det grafiske element tager udgangspunkt i menneskeikonet fra Dansk Firmaidrætsforbunds logo, og det er et dynamisk element, der kan ændre form og farve.

Den energi og bevægelse, det grafiske element tilfører den visuelle kommunikation, understøtter forbundets mission – og nøgleordet Energi. Det grafiske element har associationer til elementerne vand, luft og ild, og det tilfører et givent layout et luftigt, energisk og moderne udtryk.

Vi viser altid elementet som et udsnit, og vi bruger det til at skabe visuel sammenhæng dels mellem elementerne i et givent layout – og dels mellem Dansk Firmaidrætsforbunds forskellige kerneområder, projekter og kampagner.

Vi placerer elementet nederst i layoutet.



Et payoff tilfører merværdi til (den visuelle) kommunikation. Vores payoff – Dyrk sammenholdet – rammer lige ned i marven på, hvad firmaidrætten er og arbejder for. Dyrk sammenholdet lægger et lag til fortællingen om Dansk Firmaidrætsforbund – ikke mindst den visuelle fortælling.

Hvor vi bruger det
Vi bruger Dyrk sammenholdet på følgende kommunikationskanaler:

- Sociale medier Fx Facebook, Instagram og LinkedIn.
- Analoge kanaler Fx tryksager
- Øvrige digitale flader Fx på firmaidraet.dk og i nyhedsbreve.
- Videoer

Hvordan vi bruger det

Hvor?	Sådan skriver vi det
Sociale medier	#DyrkSammenholdet
I tekster og overskrifter på tryksager, der er skrevet med Firm	DYRK SAMMENHOLDET
I løbende tekst	Vi dyrker sammenholdet via kollegamotion og firmaidræt.
I tekster/overskrifter, der ikke er skrevet med Firm:	Dyrk sammenholdet

Hvornår vi bruger det
Vi bruger Dyrk sammenholdet, når det giver mening i en given kontekst – og ikke forstyrrer tekstens hovedbudskab.
Vores payoff er altså ikke nødvendigvis tilstede i alle tekster og i al kommunikation, men vi tilstræber at bruge det så ofte som muligt. Særligt de første år, hvor vi forsøger at etablere payoff'et i vores målgruppers bevidsthed – og særligt i motherbrand-tekster, hvor det at vise, hvad og hvem Dansk Firmaidrætsforbund er, er hovedbudskabet.

Placering
Vores payoff kan – men er ikke begrænset af at være – placeret i samspil med Dansk Firmaidrætsforbunds logo, hvor respektafstanden overholdes. Der eksisterer ikke en version af logoet kombineret med payoff'et, der således ikke er en fast del af vores logo.

Se eksempler på placeringer af Dyrk sammenholdet på side 16-18.

DYRK SAMMENHOLDET

Vi har formuleret en række generelle principper for layouts, der skal sikre et visuelt ensartet udtryk.

Følgende elementer bør så vidt muligt indgå i et givent layout:

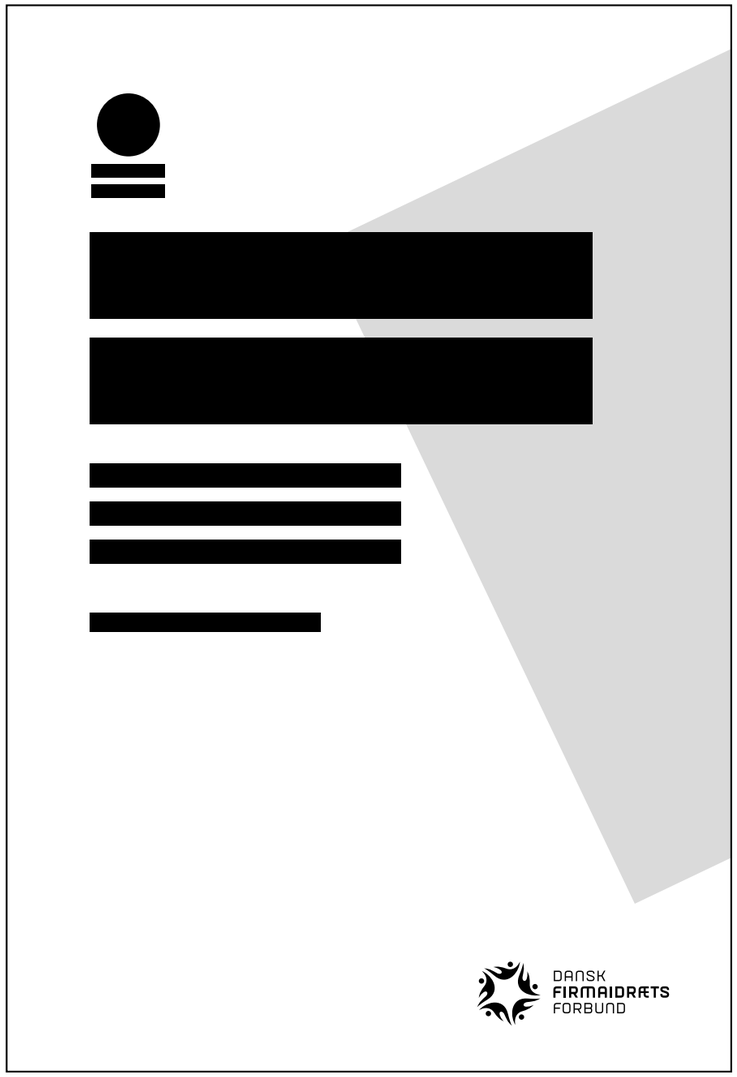
- Et defineret kommunikationshierarki (Hvad er henholdvis de primære og sekundære budskaber?)
- En call to action (Hvad skal modtagere foretage sig efter at have set kommunikationen?)
- En afsender (logo)
- Evt. kampagnelogo
- Et foto eller en grafik, der understøtter tekstens budskab.

Øvrige layout-principper

Mindsk tekstens kompleksitet mest muligt – hold den enkel.

Skab et visuelt hierarki mellem hovedbudskabet, de sekundære budskaber, call to action og afsenderen.

Overvej, om formatet passer til kommunikations-mængden. Hvis der er for mange og komplekse bud-skaber i forhold til formatet, bør man vælge et andet format, der skaber ro og plads til kommunikationen.



Motherbrand

Den mørkeblå primærfarve er Dansk Firmaidrætsforbunds grundfarve. Den har et corporate og rent udtryk, og den kan kombineres med den orange logofarve (Pantone 1245C).

Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede på alt motherbrand-materiale.

Årsbetning, forside

Visitkort

Eksempel på en PowerPoint-præsentation

Eksempel på en forside til magasinet FIRMAIDRÆT.

Eksempel på et nyhedsbrev fra forbundet

Eksempel på brevpapir

Eksempel på blok

Eksempel på kuvert

Kerneområder

Dansk Firmaidrætsforbund har fire kerneområder: Lokal firmaidræt, Kollegamotion på arbejdspladsen, Motionsevents og Ungdomsuddannelser.

På de næste sider beskriver vi guidelines for de fire forskellige områder.

Hver forening i Dansk Firmaidrætsforbund vælger selv, om de vil benytte forbundets mørkeblå primærfarve eller foreningens egen farve – eksempelvis orange, grøn eller rød som vist til højre.

Foreningerne indgår på samme vilkår som signatur-projekter i designguidens guidelines i forhold til billedstil, brug af typografi samt placering af Dansk Firmaidrætsforbunds logo.

Det grafiske element kan være hvidt eller mørkeblå alt efter hvilken farve, Kommunikations- og marketing-afdelingens grafiske designer vurderer, der passer bedst til foreningens farve.

Alle foreninger kan – hvis de ønsker det – få udviklet deres logo med Dansk Firmaidrætsforbunds bomærke og typografi, ligesom eksemplet til højre. Dette for at skabe en visuel tydelig sammenhæng mellem mother-brandet og foreningen.

For at skabe en visuel sammenhæng mellem foreningen og Dansk Firmaidrætsforbund kan foreninger, der ikke har fået udviklet – eller ikke ønsker at gøre brug af – Dansk Firmaidrætsforbunds bomærke og typografi, bruge nedenstående underlogo.

Medlem af
DANSK FIRMAIDRÆTSFORBUND

Medlem af
DANSK FIRMAIDRÆTSFORBUND

HEDENSTED
FAMILIE &
FIRMA IDRÆT

Kerneområderne Kollegamotion på arbejdspladsen, Motionsevents og Ungdomsuddannelserne har mulighed for at bruge forbundets primærfarve kombineret med en signaturfarve.
Kerneområderne har ligeledes mulighed for at anvende en kerneområdefarve, der tilfører området en særlig position og energi.

Kerneområdet Kollegamotion på arbejdspladsen har kerneområde- og signaturfarven grøn.

Kerneområdet Kollegamotion på arbejdspladsen indgår på samme vilkår som signaturprojekter i designguidens guidelines i forhold til billedstil, brug af typografi samt placering af Dansk Firmaidrætsforbunds logo.

Kerneområdet Kollegamotion på arbejdspladsen har kerneområde- og signaturfarven grøn.

Kerneområdet Kollegamotion på arbejdspladsen indgår på samme vilkår som signaturprojekter i designguidens guidelines i forhold til billedstil, brug af typografi samt placering af Dansk Firmaidræts-forbunds logo.

Kerneområdet Motionsevents har kerneområde- og signaturfarven støvet blå.

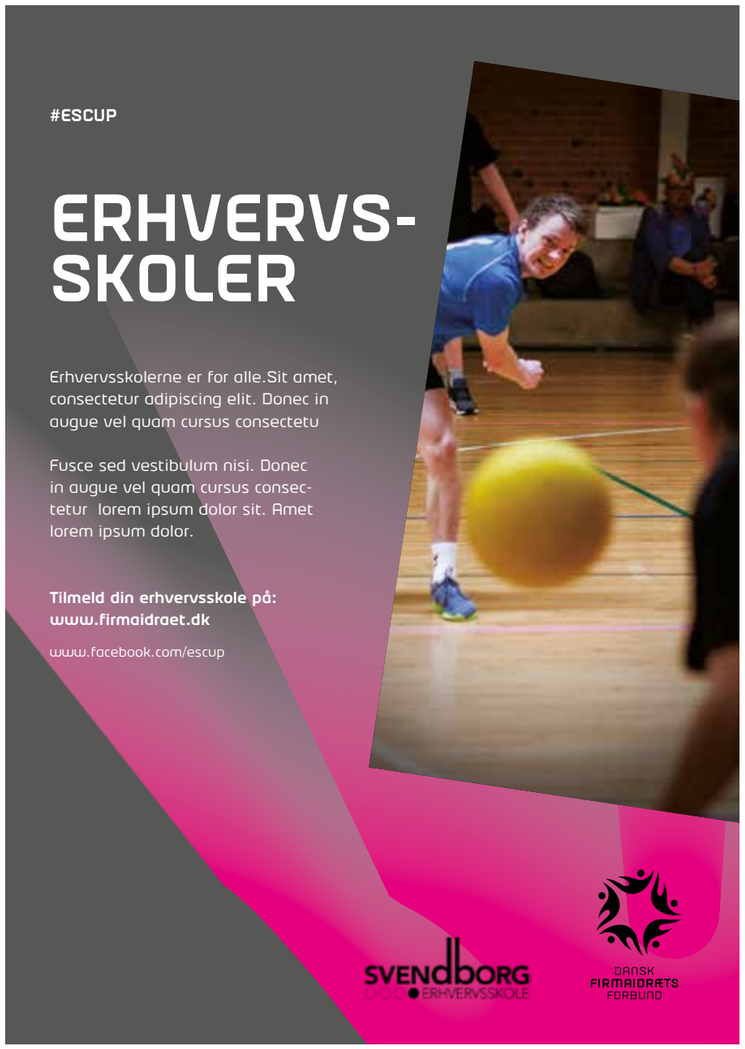
Kerneområdet Motionsevents indgår på samme vilkår som signaturprojekter i designguidens guidelines i forhold til billedstil, brug af typografi samt placering af Dansk Firmaidrætsforbunds logo.

Kerneområdet Motionsevents har kerneområde- og signaturfarven støvet blå.

Kerneområdet Motionsevents indgår på samme vilkår som signaturprojekter i designguidens guidelines i forhold til billedstil, brug af typografi samt placering af Dansk Firmaidrætsforbunds logo.

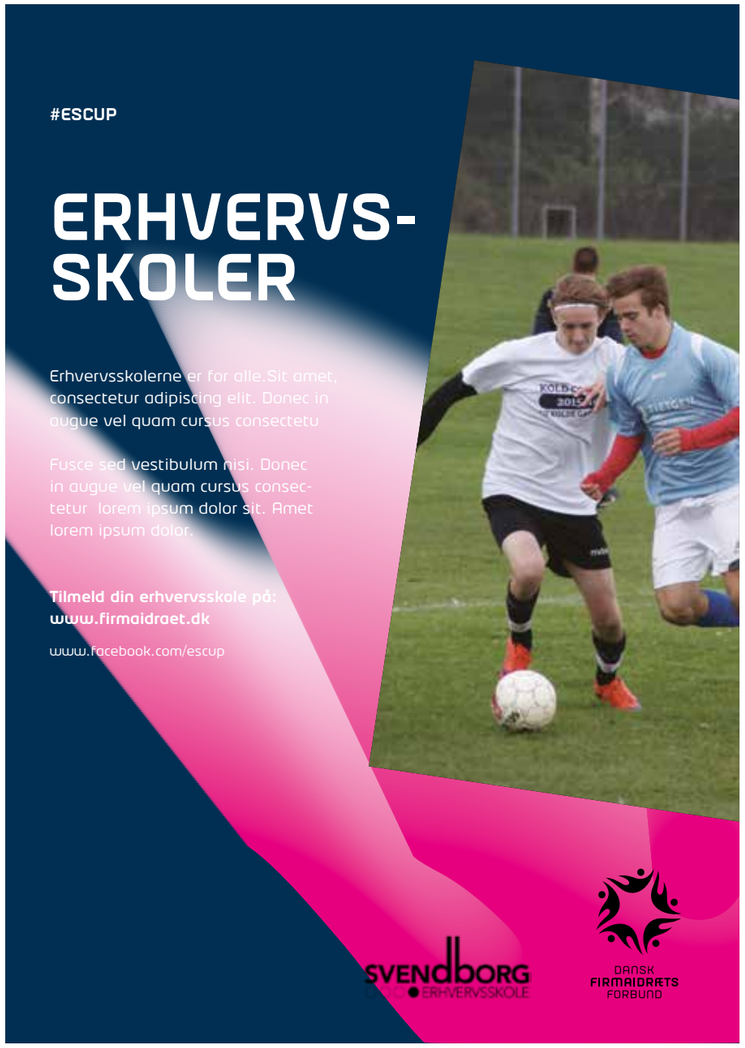
Kerneområdet Ungdomsuddannelser har kerneområde- og signaturfarven magenta.

Kerneområdet Ungdomsuddannelser indgår på samme vilkår som signaturprojekter i designguidens guidelines i forhold til billedstil, brug af typografi samt placering af Dansk Firmaidrætsforbunds logo.



Kerneområdet Ungdomsuddannelser har kerneområde- og signaturfarven magenta.

Kerneområdet Ungdomsuddannelser indgår på samme vilkår som signaturprojekter i designguidens guidelines i forhold til billedstil, brug af typografi samt placering af Dansk Firmaidrætsforbunds logo.



Signaturprojekter

Signaturprojekterne hører som udgangspunkt visuelt ind under motherbrandet – herunder den mørkeblå primærfarve. De har en signaturfarve, der er kombineret med den mørkeblå primærfarve.
To signaturprojekter kan godt have den samme farve.

Signaturprojektets farve bestemmes af Kommunikations- og marketingafdelingens ansvarlige grafiske designer og kommunikationskonsulent.

På de følgende fire sider vises eksempler på layouts for nogle af forbundets signaturprojekter.

Note: Når vi laver layouts til signaturprojekter, der er samarbejdsprojekter, lægger vi os så vidt muligt tæt visuelt op ad de øvrige signaturprojekters visuelle udtryk.
Ved signatursamarbejdsprojekter skal Dansk Firmaidrætsforbunds logo være tilstede og ligestillet med signaturprojektets samt samarbejdspartnerens logo.

Tæl skridt
Tæl skridts signaturfarve er en lys og frisk grøn.

Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede i al kommunikation, og det skal være visuelt sidestillet med signaturprojektets logo.

Brug gerne en skæv beskæring af billeder eller tekstfelter – det tilfører dynamik og energi til det visuelle udtryk.

Vælg et eller flere billeder, der passer i toner til signaturfarve og grundfarve.

Brug det grafiske element til at skabe en rolig flade til logoer.

Tæl skridt
Tæl skridts signaturfarve er en lys og frisk grøn.

Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede i al kommunikation, og det skal være visuelt sidestillet med signaturprojektets logo.

Brug gerne en skæv beskæring af billeder eller tekstfelter – det tilfører dynamik og energi til det visuelle udtryk.

Vælg et eller flere billeder, der passer i toner til signaturfarve og grundfarve.

Brug det grafiske element til at skabe en rolig flade til logoer.

Bike & Run Stafetten
Bike & Run Stafettens signaturfarve er grøn.

Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede i al kommunikation, og det skal være visuelt sidestillet med signaturprojektets logo.
Eventuelle samarbejdspartneres og sponsorers logoer underordnes ovenstående logoer.

Brug gerne en skæv beskæring af billeder eller tekstfelter – det tilfører dynamik og energi til det visuelle udtryk.

Vælg et eller flere billeder, der passer i toner til signaturfarve og grundfarve.

Brug det grafiske element til at skabe en rolig flade til logoer.

Bike & Run Stafetten
Bike & Run Stafettens signaturfarve er grøn.

Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede i al kommunikation, og det skal være visuelt sidestillet med signaturprojektets logo.
Eventuelle samarbejdspartneres og sponsorers logoer underordnes ovenstående logoer.

Brug gerne en skæv beskæring af billeder eller tekstfelter – det tilfører dynamik og energi til det visuelle udtryk.

Vælg et eller flere billeder, der passer i toner til signaturfarve og grundfarve.

Brug det grafiske element til at skabe en rolig flade til logoer.

Arbejdspladsernes Motionsdag
Arbejdspladsernes Motionsdags signaturfarve er turkis.

Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede i al kommunikation, og det skal være visuelt sidestillet med signaturprojektets logo. Eventuelle samarbejdspartneres og sponsorers logoer underordnes ovenstående logoer.

Brug gerne en skæv beskæring af billeder eller tekstfelter – det tilfører dynamik og energi til det visuelle udtryk.

Vælg et eller flere billeder, der passer i toner til signaturfarve og grundfarve.

Brug det grafiske element til at skabe en rolig flade til logoer.

Firmaidræt Open
Firmaidræt Opens signaturfarve er blå.

Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede i al kommunikation, og det skal være visuelt sidestillet med signaturprojektets logo. Eventuelle samarbejdspartneres og sponsorers logoer underordnes ovenstående logoer.

Brug gerne en skæv beskæring af billeder eller tekstfelter – det tilfører dynamik og energi til det visuelle udtryk.

Vælg et eller flere billeder, der passer i toner til signaturfarve og grundfarve.

Brug det grafiske element til at skabe en rolig flade til logoer.

Xtreme Mandehørm
Xtreme Mandehørms signaturfarve er grå.

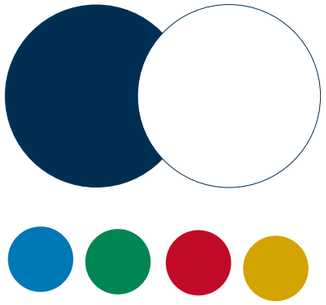
Dansk Firmaidrætsforbunds logo skal være tilstede i al kommunikation, og det skal være visuelt sidestillet med signaturprojektets logo. Eventuelle samarbejdspartneres og sponsorers logoer underordnes ovenstående logoer.

Brug gerne en skæv beskæring af billeder eller tekstfelter – det tilfører dynamik og energi til det visuelle udtryk.

Vælg et eller flere billeder, der passer i toner til signaturfarve og grundfarve.

Brug det grafiske element til at skabe en rolig flade til logoer.

Motherbrand

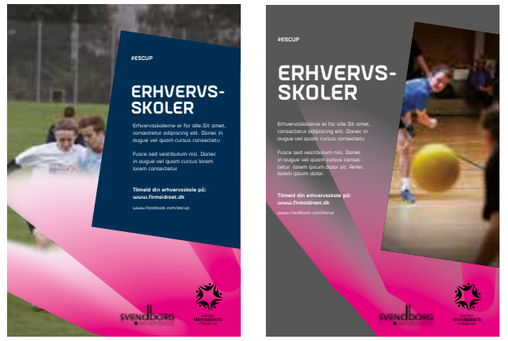


Kerneområder

Lokal firmaidræt

Kollegamotion på arbejdspladsen

Motionsevents



Ungdomsuddannelser

Signaturprojekter

TÆL SKRIDT

BIKE & RUN STAFETTEN

ARBEJDS-PLADSERNES MOTIONSDAG

FIRMAIDRÆT OPEN

XTREME MANDEHØRM

Kvalitetstjek

Inden du sender materialet til tryk eller publicerer det på nettet, bedes du gå denne tjekliste igennem. På denne måde sikrer vi, at alt publiceret materiale har et ensartet udtryk og samme høje kvalitet.

Enkelhed
Er der et overordnet enkelt og rent udtryk?

Synergi mellem ord og billeder
Er der god sammenhæng mellem ord og billeder?
Er budskabet klart og tydeligt?

Øjenhøjde
Taler vi klart og tydeligt til målgruppen?
Imødekommer vi den visuelt?

Layout-principper
Overholder publikationen de anviste guidelines i forhold til typografi, format og grid?

Brugervenlighed
Er der et godt flow? Er materialet veldisponeret og tilgængeligt for læseren?

Logo
Er logo placeret korrekt i forhold til størrelse, farve og respektafstand?

Sublogoer og samarbejdspartnerlogoer
Er sublogoer og samarbejdspartnerlogoer placeret rigtigt i forhold til Dansk Firmaidrætsforbunds logo, grundlinje, størrelse og respektafstand?

Billeder
Er billederne naturlige og dokumentaristiske?
Afspejler de den historie, vi gerne vil fortælle?

Sublogoer og grafikker
Har sublogoer, ikoner og grafikker et enkelt og to-dimensionelt udtryk? Er farverne korrekte i forhold til Dansk Firmaidrætsforbunds farvepalette?