



Norwegian People's Aid

GUIDELINES FOR VISUAL IDENTITY

Retningslinjer for visuell identitet

Published by

Norwegian People's Aid
P.O. Box 8844 Youngstorget
N-0028 OSLO
Norway

Tel: +47 22 03 77 00

Fax: +47 22 20 08 70

www.npaid.org

Visual identity update

Heydays AS

**Utgitt av**

Norsk Folkehjelp
PB 8844 Youngstorget
0028 OSLO

Tlf: 22 03 77 00

Faks: 22 20 08 70

www.folkehjelp.no

Oppdatert profilutforming

Heydays AS

Introduction	6	Page 6 - 9
1.1.1 Vision	6	
1.1.2 Introduction	7	
1.2.1 Visual identity	8	
1.2.2 Consistency	9	
Logo	10	Page 10 - 17
2.1.1 Introduction	11	
2.2.1 Main logo	12	
2.2.2 Use of symbol	14	
2.2.3 Area of protection	15	
2.2.4 Regional and local departments	15	
2.2.5 Standard size	16	
2.3.1 International logos	17	
Typography	18	Page 18 - 23
3.1.1 Introduction	19	
3.2.1 Main font – Theinhardt	20	
3.2.2 Text font – Mercury	21	
3.2.3 Substitute fonts	22	
3.3.1 Baseline grid	23	
Colours	24	Page 24 - 27
4.1.1 Introduction	25	
4.2.1 Primary colors	26	
4.2.2 Secondary colors	27	
Photography	28	Page 28 - 33
5.1.1 Introduction	29	
5.2.1 Style of photography	30	
5.2.2 Cropping images	33	

Identity elements	34	Page 34 - 39
6.1.1 Introduction	35	
6.2.1 Grid system	36	
6.2.2 Graphic elements	38	
6.2.3 Paper	39	
Templates	40	Page 40 - 42
7.1.1 Editorial covers	40	
7.1.2 Office stationary	42	
Design examples	44	Page 44 - 47
8.1.1 Design examples	44	
8.1.2 Signage systems	46	
8.1.3 Vehicle	47	
Promotion	48	Page 48 - 49
9.1.2 Profile flags for event	48	
9.1.1 Corporate clothing and promotion effects	49	
Digital	52	Page 52 - 53
10.1.1 Web layout	52	
Appendix		Page 01 - 12
1.1 Theme logo "pride"	01	
2.1 Social media	04	
2.2.1 Additional colors	05	
2.3 Motion	10	

1.1.1

Norwegian People's Aid main vision

SOLIDARITY IN ACTION

We support people so that they may defend themselves and promote their own interests. Our work is based on equal cooperation with partners. Charity gives the donor control over the recipient whereas solidarity involves respecting partners' integrity and their right to set their own conditions.

**Solidaritet i praksis**

Vi støtter mennesker slik at de selv kan forsvare og fremme sine interesser. Vårt arbeid bygger på samarbeid mellom likeverdige partnere, ikke veldedighet. Veldedighet gir giveren kontroll over mottakeren, mens solidaritet innebærer å respektere partnerens integritet og deres rett til å sette egne betingelser.

1.1.2**Introduction**

WE ENGAGE THE WORLD

Norwegian People's Aid was founded in December 1939 and has subsequently grown to become one of the largest humanitarian organisations in Norway. We work across the entire country and over large parts of the world. Much of our work is based on the voluntary efforts of engaged members and support providers.

Considerable effort in many areas is required to obtain the economic means for our extensive domestic and international involvement. Norwegian People's Aid must therefore undertake active information work at all times. This profile handbook has been produced to make this work easier.

**Vi engasjerer en hel verden**

Norsk Folkehjelp ble stiftet i desember 1939, og har siden vokst til å bli en av de største humanitære organisasjonene i Norge. Vi arbeider i hele landet og i store deler av verden. Norsk Folkehjelp baserer en stor del av arbeidet på frivillig innsats fra engasjerte medlemmer og støttespillere. Det kreves stor innsats på mange områder for å skaffe økonomiske midler til vårt omfattende nasjonale og internasjonale engasjement. Norsk Folkehjelp må derfor til enhver tid drive et aktivt informasjonsarbeid. Denne profilhåndboka er utarbeidet for å lette dette arbeidet.

1.2.1

Norwegian People's Aid identity

OUR IDENTITY IS A RESULT OF KNOWLEDGE AND EXPERIENCE

Our visual identity is an extension of the organisation's work with its core strategy and is rooted in the values- and principles programme. The core strategy has been developed bearing in mind that the wide scope of our engagement may result in the organisation appearing indistinct. For this reason, it is particularly important that our organisation has a identifiable profile. Norwegian People's Aid is to appear as an activity oriented, vital, vibrant, fearless and forward-looking organisation.

- Norwegian People's Aid is a credible and fearless organisation with robust opinions.
- Norwegian People's Aid takes up standpoints based on knowledge and experience from practical work at home and abroad.
- Norwegian People's Aid challenges power and injustice in collaboration with vulnerable groups.
- Norwegian People's Aid performs solidarity in practice – not charity.

N

Vår visuelle identitet er en videreføring av organisasjonens arbeid med kjerne-strategien og er forankret i verdi- og prinsippprogrammet. Kjernestrategien er utarbeidet med bakgrunn i at den store spredningen i engasjementet kan gjøre at vi fremstår som en utydelig organisasjon. Derfor er det spesielt viktig for vår organisasjon å ha en gjenkjennende profil.

- Vår identitet er summen av behov, handling og erfaring.
- Norsk Folkehjelp er en troverdig og uredd organisasjon med sterke meninger.
- Norsk Folkehjelp tar standpunkt basert på kunnskap og erfaringer fra praktisk arbeid ute og hjemme.
- Norsk Folkehjelp utfordrer makt og urettferdighet i samarbeid med utsatte grupper.
- Norsk Folkehjelp driver solidaritet i praksis – ikke veldedighet.

1.2.2**Consistency**

WE ARE CONSISTENT IN ALL TYPES OF MEDIA

Norwegian People's Aid communicates on a daily basis with the outside world through various channels and media. The identity is a resource that ensures that Norwegian People's Aid communicates its vision and values consistently in all media in the course of time.

The identity is at the core of all our visual presentation and is to be adhered to by the entire organisation – both at home and abroad. It must be easy to apply at different levels – in relation to both large and small productions, digitally and in print.

**Vi er konsekvente i alle ledd**

Norsk Folkehjelp kommuniserer daglig med omverdenen i forskjellige kanaler og medier. Identiteten er en ressurs som sikrer at Norsk Folkehjelp kommuniserer sin visjon og sine verdier konsistent i alle medier over tid.

Identiteten ligger til grunn for all vår visuelle presentasjon, og skal følges av hele organisasjonen – både hjemme og ute. Den skal lett kunne anvendes på ulike plan – både i store og små produksjoner, digitalt og på print.

THE LOGO REPRESENTS OUR PAST AND OUR FUTURE

2.1.1

The logo comes originally from the medical corps cross and represents our vision, dynamism and knowledge. As a symbol for Norwegian People's Aid, the logo must always be used responsibly. The three figures surrounding the cross in the logo represent unity, solidarity and human worth. The enclosing circle binds the elements together to form a unified symbol that communicates our values and concretises our operations.

N

Logoen representerer vår fortid og vår fremtid.

Logoen har røtter i det originale sanitetskorset. Den representerer vår visjon, handlingskraft og vår kunnskap. Som et symbol på Norsk Folkehjelp, skal vår logo alltid brukes med ansvarlighet. De tre figurene som omslutter korset i logoen symboliserer samhold, solidaritet og menneskeverd.

Den sluttete sirkelen knytter elementene sammen og danner et helhetlig symbol som kommuniserer våre verdier og konkretiserer vår virksomhet.



Logo files on CD

2.2.1 Main logo

The main logo is Norwegian People's Aid's correct signature and is to be preferred in all profiling. Variants of the logo have been produced for specific areas of use. The main logo must always be used unless the use of an alternative logo is concretely defined under any of the variants. The relationship between its two elements – symbol and name – is fixed and must never be altered. The logo original is available for use in four colours (CMYK), two colours (PMS) and for screens (RGB).

N

Hovedlogo er Norsk Folkehjelps korrekte signatur og skal alltid foretrekkes i all profilering. Det er utviklet varianter av logoen, som er tilpasset spesielle bruksområder. Hovedlogo skal alltid benyttes, om ikke bruken av alternativ logo er konkret definert under noen av variantene. Forholdet mellom merket og navnetrekket er fast og må aldri endres. Logoen finnes som original for bruk i fire farger (CMYK), to farger (PMS) og for skjerm (RGB).

Main logo



Norsk Folkehjelp

Secondary logos

The logo is available in different variants, adapted to different backgrounds and materials.

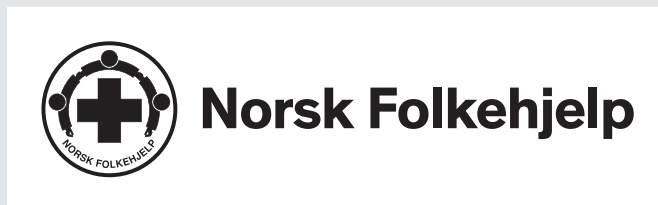
N**Alternative logoer**

Logoen finnes i flere varianter, tilpasset forskjellige bakgrunnsflater og materialer.

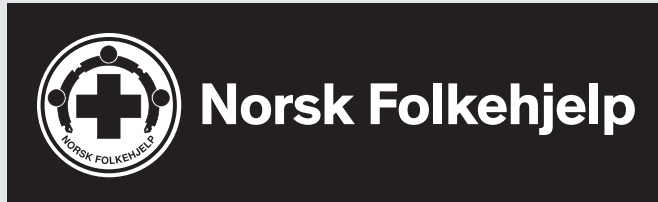
Colored
background



Black on white



Black
background

**Vertical logo**

Vertical logo is to be used only where the format or layout so demands.

N**Midtstilt logo**

Midtstilt logo brukes kun der formatet eller designoppsettet krever det.

Vertical logo



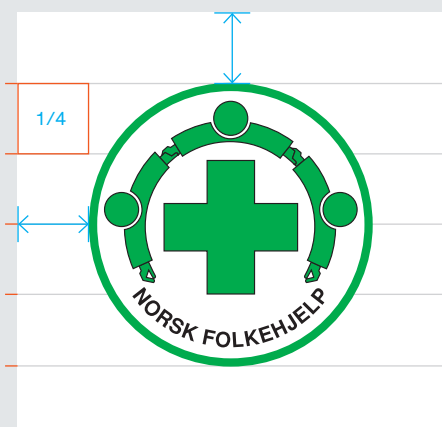
2.2.2 Use of logo symbol (for pride logo see Appendix)

The Norwegian people's Aid logo symbol has many areas of use when it comes to printed matter, profiling articles and in connection with rescue work. It may be practical to use the symbol alone or with a centrally placed subheading. See «Design Examples» and «Promotion» for more examples of the use of the symbol.

N

Norsk Folkehjelps logosymbol har mange bruksområder innenfor trykksaker, profileringsartikler og i forbindelse med redningsarbeid. Det kan derfor være praktisk å bruke logosymbolet alene, eller med midtstilt undertittel. Se «Design examples» og «Promotion» for flere eksempler på symbolbruk.

Illustration
with area of
protection



Symbol with undertitle

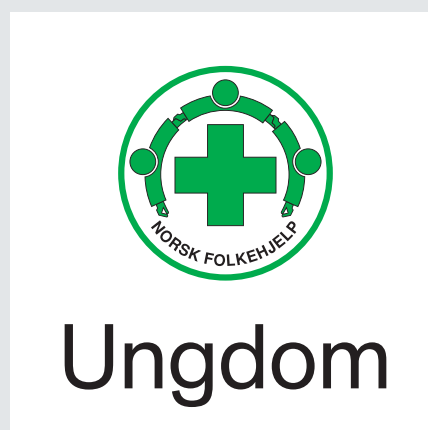
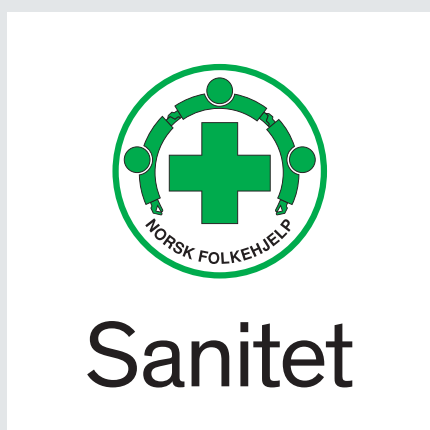
One should always aim to use the main logo. For instances when this is not possible or desirable some departments are free to use centered logosymbol with undertitle for promotion.

N

Symbol med undertittel

Vår hovedlogo bør alltid være vårt førstevalg. I de tilfeller hvor dette ikke er mulig eller ønskelig kan underavdelinger bruke logosymbol med sentrert undertittel til promotering.

Illustration



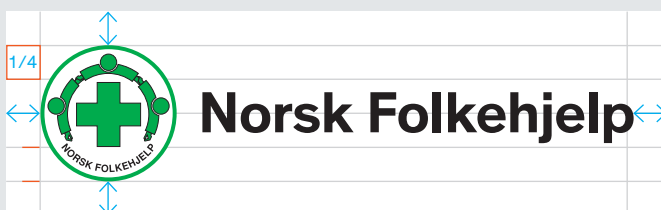
2.2.3 Area of protection

The logo is to be given sufficient space at all times. Text or graphics must never be placed within the defined area. The protective area corresponds to one quarter of the logo's height.

N

Logoen skal til enhver tid omgis med rikelig luft. Tekst eller grafikk skal aldri plasseres innenfor definert område. Beskyttelsesområdet tilsvarer én fjerdedel av logoens høyde.

Illustration



2.2.4 Regional and local departments

Each department and local chapter has a logo with their own subtitle. These logos are to be used on all occasions where the department or local chapter is the creator of the content. The use of reconstructions is not allowed. The logo is available in both full colour and monochrome.

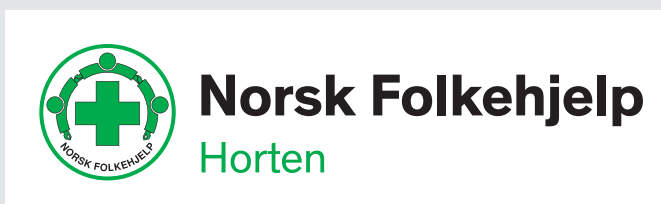
N

Hver avdeling eller lokallag har logo med sin egen undertittel. Disse logoene skal brukes i alle tilfeller der lokallaget er skaper av innholdet. Det er ikke tillatt å benytte seg av rekonstruksjoner. Logoen finnes både i fullfarge og monokrom.

Region



Local department



2.2.5 Standard size

Wherever possible, the logo's standard sizes are to be used. The standard sizes cover three or four lines in height. See «baseline grid» for more information about line height.

N

I den grad det er mulig skal logoens standardstørrelser benyttes. Standardstørrelse strekker seg over tre eller fire linjer i høyden. Se «baseline grid» for mer info om linjehøyde.

Standard size 1

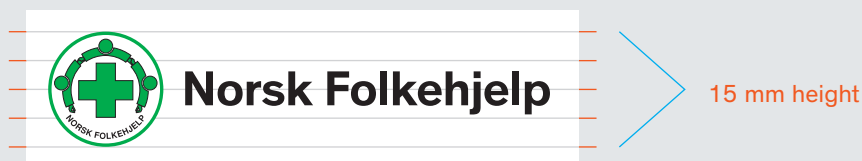
Standard size 1, covers four lines. It is standard for all A4 material and most postalia. The size takes into consideration the details in the symbol as well as harmonising with the format.

N

Standard størrelse 1

Standard størrelse 1, strekker seg over fire linjer. Den er standard på alt A4-materiell og på det meste av postalia. Størrelsen tar hensyn til detaljene i symbolet, samtidig som logoen harmonerer med formatet.

Standard size 1



Standard size 2

Standard size 2, covers three lines. This is used on smaller formats such as A5 and A6. Out of consideration for the rich details in the logo symbol, producing the logo in smaller sizes is not recommended.

N

Standard størrelse 2

Standard størrelse 2, strekker seg over tre linjer. Denne anvendes på mindre formater som A5 og A6. Av hensyn til logosymbolets detaljrikdom, anbefales det ikke å produsere logoen i mindre størrelse.

Standard size 2
(minimum size)



2.3.1 International logos

Norwegian People's Aid has local offices all over the world. The logo is therefore available in several languages. The acronym NPA is frequently used internationally and may replace the text Norwegian People's Aid when suitable. More information about the use of international logos can be obtained from the communications department.



Norsk Folkehjelp har utekontorer over hele verden. Logoen er derfor tilgjengelig på flere språk. Forkortelsen NPA brukes ofte internasjonalt og kan erstatte teksten Norwegian People's Aid i sammenhenger hvor dette er ønskelig. Spørsmål om bruk av internasjonale logoer kan rettes til kommunikasjonsavdelingen.

English



Norwegian People's Aid

English
subtitle



Norwegian People's Aid
Mine Action

English/NPA
initials



NPA

English/NPA
initials
subtitle



NPA
Mine Action

Spanish



Ayuda Popular de Noruega

Spanish
subtitle



Ayuda Popular de Noruega
Ecuador

TYPOGRAPHY IS OUR COMMON VOICE

3.1.1

The typeset we use is a visualisation of our collective voice. Writing, and the way it looks, can communicate feelings, images and words in different ways. Our principal font is Theinhardt, a sans-serif font suitable for headlines and other communication. This is a typeset that allows us to speak with a fearless, direct voice and, visually speaking, is an extremely important part of our identity.

Theinhardt is supplemented by Mercury, a modern serif font suitable for larger amounts of text. Mercury is only to be used for longer texts and not for headlines or quotations.

N

Typografi er vår felles stemme.

Skriften vi benytter oss av er en visualisering av vår felles stemme. Skrift, og måten den ser ut på, kan formidle følelser, bilder og ord på forskjellige måter. Vår hovedfont er Theinhardt, som er en sans serif-font egnet til overskrifter og øvrig kommunikasjon. Dette er et skriftsnitt som gir oss muligheten til å snakke med en uredt og direkte stemme, og som visuelt sett er en meget viktig brikke i vår identitet.

Theinhardt suppleres av Mercury, en moderne serif-font egnet til mengdetekst. Mercury skal bare brukes i lengre tekster og ikke benyttes i overskrifter eller sitater.

3.2.1 Main font: Theinhardt

Theinhardt is an OpenType-font made by Optimo. It is a classic sans serif typeface available in a variety of weights and styles. Theinhardt is intended for headlines, titles and all primary messaging. Buy the font at www.optimo.ch

N

Theinhardt er en OpenType-font laget av Optimo. Typesnittet er en klassisk grotesk tilgjengelig i en rekke vekter og stiler. Theinhardt er tiltenkt overskrifter, titler og all generell kommunikasjon. Fonten er tilgjengelig på www.optimo.ch

Theinhardt
Bold 60 pt.

THEINHARDT: A CLASSIC SANS SERIF

Theinhardt
Light 16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»←↶↑↷→↘↓↙

Theinhardt
Regular 16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»←↶↑↷→↘↓↙

Theinhardt
Bold 16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»←↶↑↷→↘↓↙

3.2.2 Text font: Mercury Text and Display

Mercury Text is a modern text font in a range of weights and styles that gives a broad area of use. It has a specific language of form which supports the graphic design in the Norwegian People's Aid visual profile. Mercury should be used on longer texts for high legibility. The font can be bought at www.typography.com

N

Mercury Text er en moderne tekstfont i en rekke vekter og stiler som gir et bredt bruksområde. Den har et særegent formspråk som bygger opp under den grafiske formgivningen i Norsk Folkehjelps visuelle profil. Mercury bør anvendes på lengre tekster for høy lesbarhet. Fonten kan kjøpes på www.typography.com

Mercury
Display Roman
60 pt.

Mercury Text:
high legibility
text font

Mercury Text G1
Roman 16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»

Mercury Text G1
Italic 16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»

Mercury Text G1
Semibold 16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»

3.2.3 Substitute fonts

If the main font or the text font is not available, alternative fonts may be used. This is mainly the case with internal and digital communication as well as material produced in local departments or offices.



Der det ikke er behov for tilgang på hovedfont og tekstfont, finnes det alternativer for disse. Hovedbruksområder for alternative fonter er intern kommunikasjon, digitalt og kommunikasjon som blir produsert hos underavdelinger eller lokale avdelinger.

Substitute font for Theinhardt

If Theinhardt is not available, Arial is a good replacement. Arial is used on all digital surfaces and in other Windows Office productions. The font is standard on almost all computers.



Alternativ font for Theinhardt

Hvis Theinhardt ikke er tilgjengelig, er Arial en god erstatter. Arial anvendes på alle digitale flater, og i andre produksjoner i Windows Office. Fonten er standard på de aller fleste maskiner.

Arial Regular
16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»

Substitute font for Mercury

If Mercury is not available, the use of Times New Roman is recommended. This font can be applied in various productions in Windows Office. The font is standard on almost all computers.



Alternativ font for Mercury

Hvis Mercury ikke er tilgjengelig, anbefales det å bruke Times New Roman. Denne fonten kan anvendes i diverse produksjoner i Windows Office. Fonten er standard på de aller fleste maskiner.

Times New
Roman Regular
16 pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890!@%«&»

3.3.1 Baseline grid

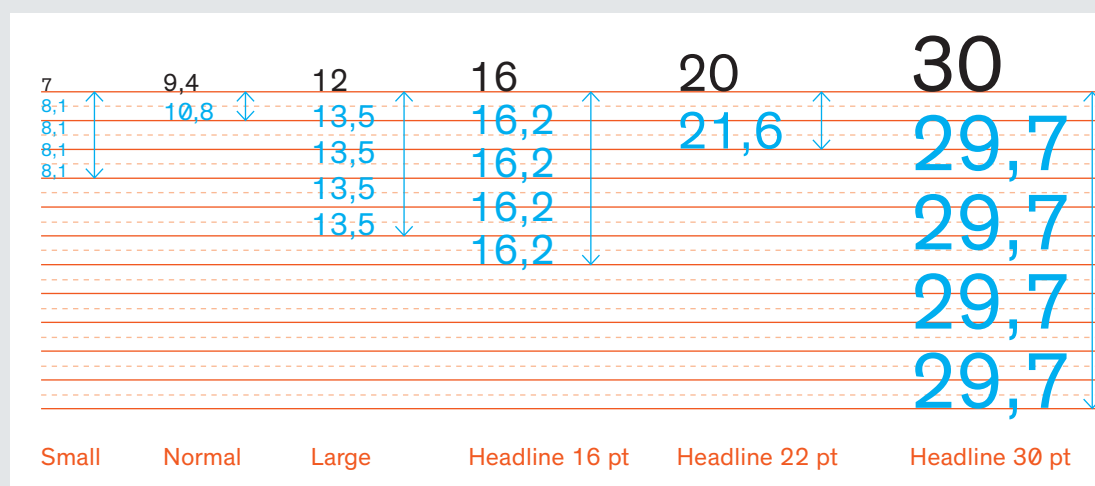
Baseline grid is a fixed line distance which defines the space between the given text sizes for Norwegian People's Aid. These line distances are inserted in all our templates with the correct text styles. Regardless of text size, the line distance is resolved every fourth line shift. Baseline grid is primarily intended for text body so that all the lines touch.

N

Baseline grid er en satt linjeavstand som definerer mellomrommet til de gitte tekststørrelsene til Norsk Folkehjelp. Disse linjeavstandene er lagt inn i alt malverk sammen med korrekte tekststiler. Uansett tekststørrelse, går linjeavstanden opp i hvert fjerde linjeskift. Baseline grid er i hovedsak tiltenkt brødtekst, slik at alle linjer tangerer.

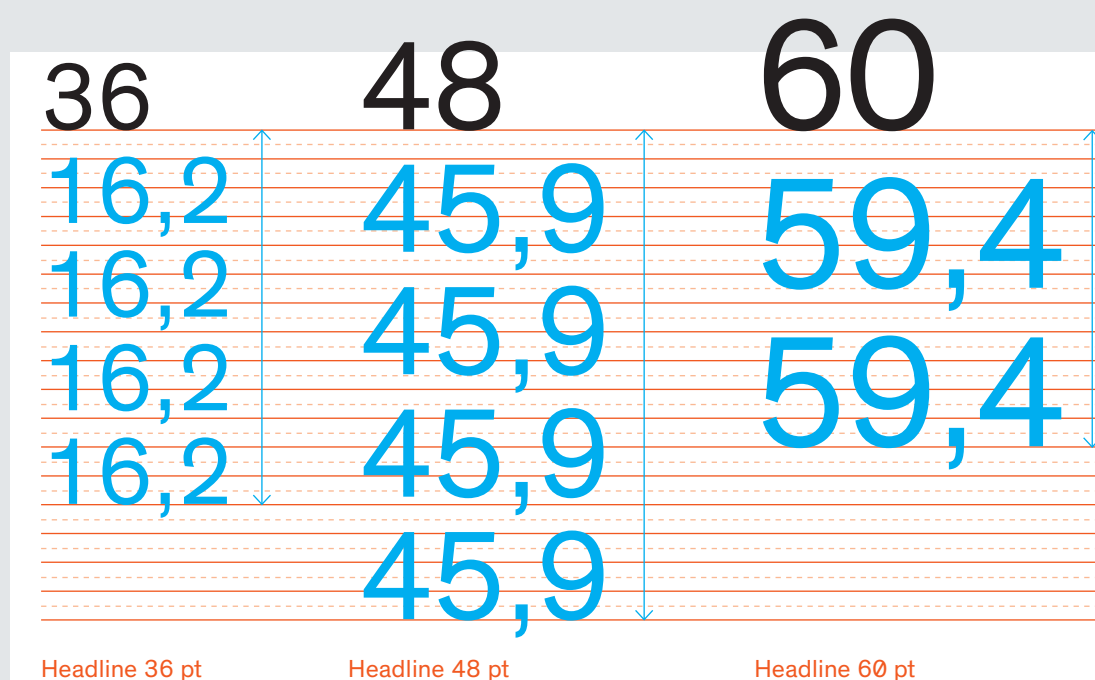
Tekst →
Leading →

Avstand per
linje: 10,8 pt/
3,81 mm



Tekst →
Leading →

Avstand per
linje: 10,8 pt/
3,81 mm



NORWEGIAN PEOPLE'S AID IS GREEN

4.1.1

How we perceive a colour is influenced by how we use it. Our primary colour is green, a colour which communicates solidarity, life and growth. The green colour represents the presence and engagement of Norwegian People's Aid, and is an important element in our identity.

The colour comes originally from the medical corps cross and has been a carrier of the Norwegian People's Aid identity from the very beginning. This is a colour for which we express ownership, reinforcing our identity. The secondary colours are meant as a supplement to the primary colours but may, as in campaigns, for example, be given a greater role in certain contexts.

N

Norsk Folkehjelp er grønne

Hvordan vi oppfatter en farge påvirkes av hvordan vi bruker den. Vår hovedfarge er grønn. En farge som kommuniserer solidaritet, liv og vekst. Grønnfargen representerer Norsk Folkehjelps tilstedeværelse og engasjement. Grønnfargen er en viktig del av vår identitet.

Fargen stammer opprinnelig fra det originale sanitetskorset og har vært et bærende element for Norsk Folkehjelps identitet siden starten. Dette er en farge vi tar eierskap til, noe som igjen styrker vår identitet. Tilleggsfargene er ment som et supplement til hovedfargene, men kan i forskjellige sammenhenger få en større rolle, som f.eks i kampanjer.



Color information
on CD

4.2.1 Primary colors (for additional colors see Appendix)

Green is the primary colour for Norwegian People's Aid and should therefore receive most attention. The clear, distinct green colour is used in combination with the deeper green tone to illustrate overlapping and presence.

N

Grønn er hovedfargen til Norsk Folkehjelp og skal derfor få mest oppmerksomhet. Den klare distinkte grønnfargen brukes i kombinasjon med den dypere grønn-tonen for å illustrere overlapping og tilstedeværelse.

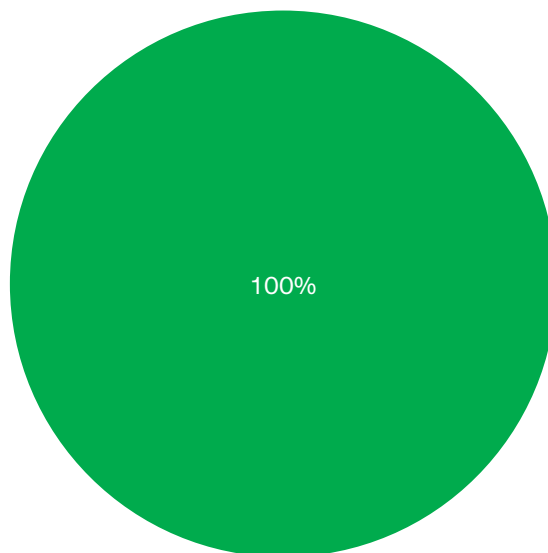
Primary colour 1

C:90 M:0 Y:100 K:0

R:0 G:170 B:50

PMS:355

Web HEX:#009933



Tints

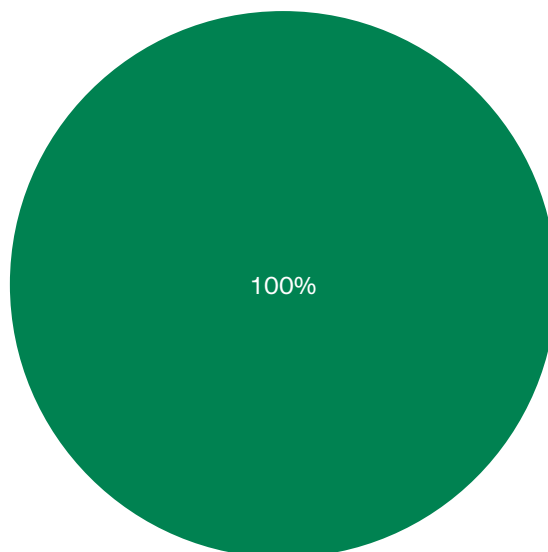
Primary colour 2

C:100 M:10 Y:85 K:20

R:0 G:120 B:70

PMS:341

Web HEX:#007745



Tints

4.2.2 Secondary colours

The main purpose of the secondary colours is to emphasise, highlight or increase visibility of the message communicated by Norwegian People's Aid. This may be done with headlines, text-boxes or other graphics. The chosen black has a good selection of tints. Grey tones often provide a good balance between the primary colours and the other secondary colours.

N

Tilleggsfargenes hovedhensikt er å understreke, fremheve eller synliggjøre Norsk Folkehjelps budskap. Dette kan gjøres i overskrifter, tekstbokser eller annen grafikk. Den sorte fargen har et godt utvalg av graderinger. Gråtoner kan fungere som en fin balanse til både hovedfargen og de andre tilleggsfargene.

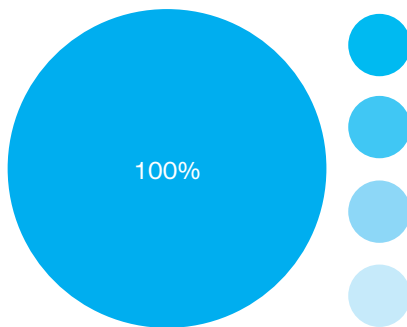
Secondary colour

C:100 M:0 Y:0 K:0

R:0 G:170 B:230

PMS:312

Web HEX:#009EE0



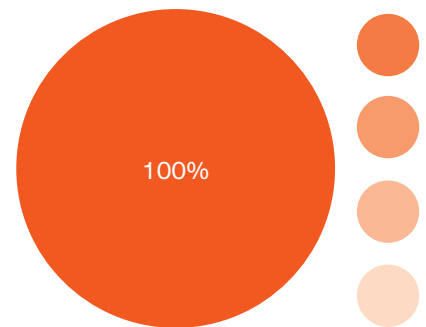
Secondary colour

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

R:250 G:100 B:0

PMS:021

Web HEX:#E75113



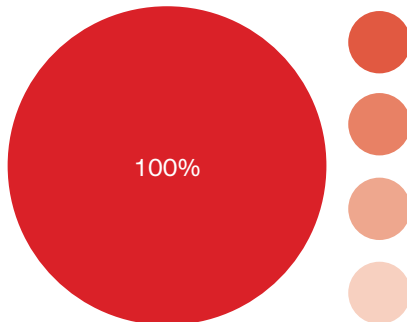
Secondary colour

C:0 M:100 Y:100 K:0

R:220 G:0 B:40

PMS:185

Web HEX:#E2001A



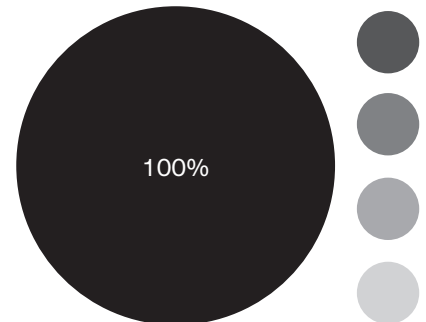
Secondary colour

C:0 M:0 Y:0 K:100

R:0 G:0 B:0

PMS:0 Pantone black

Web HEX:#000000



Color tints

Tints of these colours may be used most effectively in text boxes, diagrams, tables and other ways of visualising a hierarchy. The selection of tints must be evaluated before use. Some are unsuitable for typography and are best used on plain surfaces to bring out other elements.

N

Fargegraderinger

Graderinger av disse fargene brukes mest effektivt til tekstbokser, diagrammer, tabeller og andre måter å tydeliggjøre et hierarki på. Utvalget av tints må vurderes før bruk. Noe av utvalget er uegnet til typografi og gjør seg best på rene flater for å fremheve andre elementer.

OUR IMAGERY TELL TRUE STORIES

5.1.1

Photography adds life and tells unique stories. Our pictures are honest and realistic. They do not only show injustice and want, but also that people are changing the world and that there is always hope.

All photographs are taken in situ and bear the hallmarks of documentary. They capture reality as it is. A Norwegian People's Aid objective is to tell stories with pictures showing projects which provide good results. Such photographs help us communicate our message.

N

Våre bilder forteller virkelige historier.

Fotografi gir liv og forteller unike historier. Våre bilder er ærlige og virkelighetsnære. De viser uretten og behovene, men også at folk forandrer verden og at det alltid finnes håp.

Alle fotografier er tatt på stedet, og de har et dokumentarisk preg over seg. De fanger derfor virkeligheten slik den er. Norsk Folkehjelp har som mål å fortelle historier med bilder som viser prosjekter bygd på gode resultater. Fotografiene er derfor en viktig brikke som hjelper oss med å kommunisere vårt budskap.



Selection of
pictures on CD

5.2.1 Style of photography

Our pictures should show involvement and clear presence. They should reflect a sense of positivity and engagement and have a documentary style.

N

Våre bilder skal vise engasjement og en tydelig tilstedeværelse. Bildene skal gjenspeile positivitet, engasjement og ha en dokumenterende stil.

All pictures on the CD are taken by photographer Werner Anderson and must be credited when used.

www.werneranderson.no

post@werneranderson.no





Our perfect photo

A reality-like picture with a stop effect that shows involved people with joy of life, strength and union, in obvious activity where you imagine injustice has taken place, as you see results and that there is still hope.

N**Vårt perfekte bilde**

Et virkelighetsnært bilde med stoppeffekt som viser engasjerte mennesker med livsglede, styrke og samhold i tydelig aktivitet der man aner at en urett har skjedd, samtidig som man ser et resultat og forstår at det er håp.

Veumalléen
asylmottak 2010



Sudan 2010



5.2.1 Cropping

Cropping photographs gives us the opportunity to concretise our message and to get closer to the story. On other occasions, it is the format that requires that a photograph be cropped. Be aware when cropping photographs and make sure that the primary message is taken care of.

N

Ved å beskjære fotografiene har vi muligheten til å konkretisere budskapet og komme tettere inn på historien. I andre tilfeller er det formatet som krever beskjæring. Bruk skjønn når du beskjerer bilder, og ta vare på hovedbudskapet.

Illustration



OUR COMMU-
NICATION IS
BASED ON A
SIMPLE SET
OF RULES

6.1.1

It is important that logo placement, use of colour, typography and layout are consistent so that Norwegian People's Aid is perceived properly. These are defined by a set of rules within a framework that is specific to us. Whilst everyone who is responsible for producing items bearing the Norwegian People's Aid name must take these rules into consideration, we hope that they may also inspire creativity and leave room for development beyond general examples.

N

Vår kommunikasjon er basert på et enkelt sett med regler

At logoplassering, fargebruk, typografi og oppsett er konsekvent er viktig for at Norsk Folkehjelp skal oppfattes på riktig måte. Dette defineres ved et sett med regler, innenfor et rammeverk tilpasset oss. Alle som er ansvarlige for produksjoner signert Norsk Folkehjelp må ta hensyn til disse reglene. Samtidig håper vi regelverket inspirerer og åpner for muligheter utover generelle eksempler.

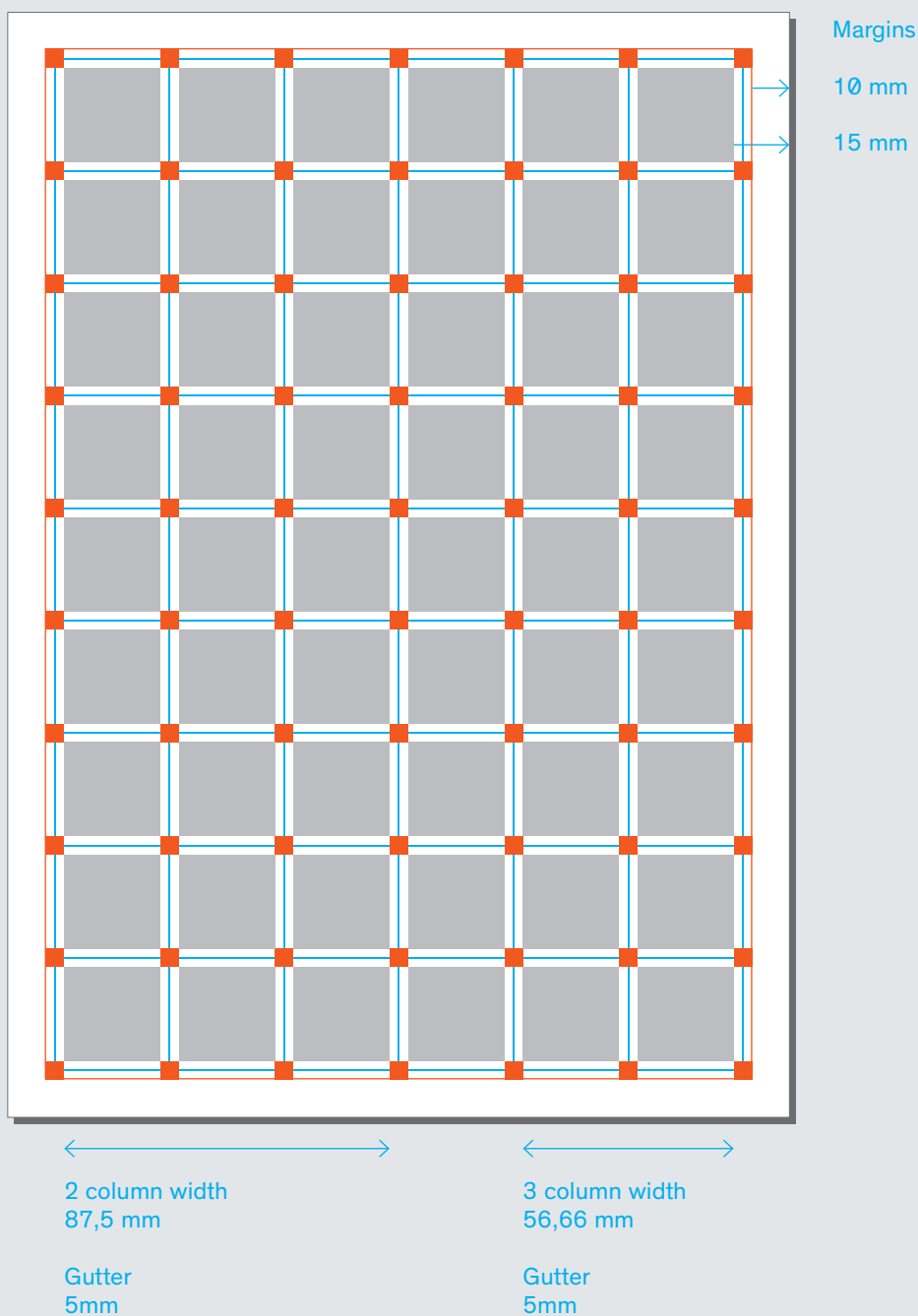
6.2.1 Grid system

Text, pictures and graphics are set up according to the Norwegian People's Aid grid system. This is a simple, effective tool used in all editorial communication. The grid is available in A4, A5 and A6.

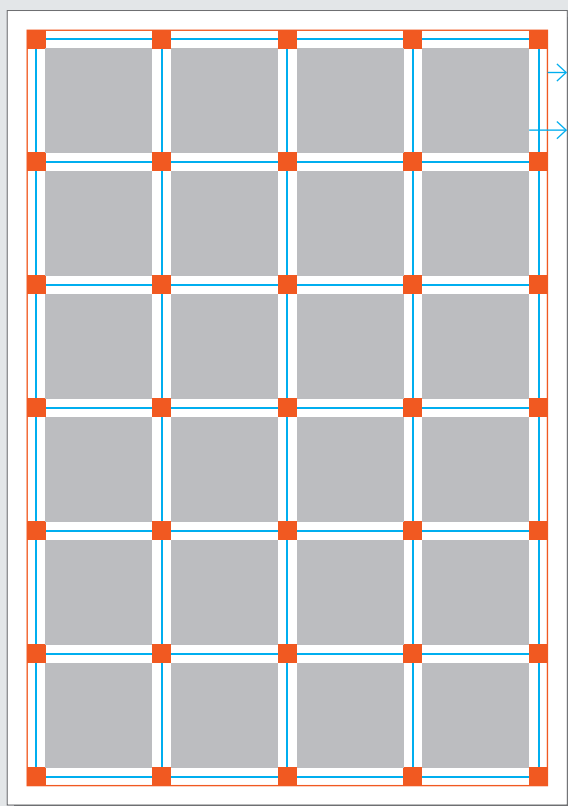


Tekst, bilder og grafikk plasseres ved hjelp av Norsk Folkhjelp sitt gridsystem. Dette er et virkningsfullt og effektivt verktøy til all redaksjonell kommunikasjon. Gridet er tilgjengelig i A4, A5 og A6.

Standard
grid system: A4
Size: 1/2



Standard
grid system: A5
Size: 1/2

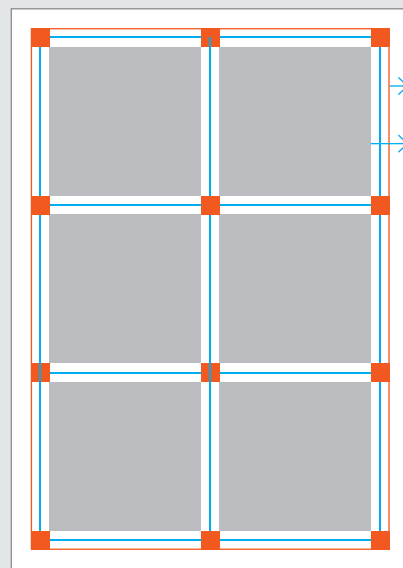


Margins

5 mm

10 mm

Standard
grid system: A6
Size: 1/2



Margins

5 mm

10 mm



2 column width
38,7 mm

Gutter
5mm

6.2.2 Graphic elements

The graphic elements consist of boxes or graphic bands which may be laid over pictures or used as clean graphic surfaces. The simple graphic language underpins our direct, clear voice. These elements represent the presence and involvement of Norwegian People's Aid. The boxes function as a band or element which surrounds, emphasises or increases the visibility of a message. Box size can be adjusted according to the needs of the image or text.

N

De grafiske elementene består av bokser eller grafiske bånd som kan legges over bilder eller brukes som rene grafiske flater. Det enkle grafiske språket understøtter vår direkte og klare stemme. Disse elementene representerer Norsk Folkehjelps tilstedeværelse og innvolvering. Boksene opptre som et bånd eller element som omslutter, understreker eller synligjør et budskap. Boksenes størrelse tilpasses bilde og tekst.

Used on pictures

When graphics are placed over pictures, it is recommended that the «multiply» effect is used.

Når grafikk legges over bilder anbefales det å bruke "multiply" effekt.



Colour combination



How to place the graphic elements

The graphic should always have a natural place in the picture; this concerns both the image and composition. There is no fixed size for boxes. Box size is determined by the placement of the picture, the grid or the amount of text.

N

Plassering av grafiske elementer

Grafikken bør alltid ha en naturlig plass i bildet, både når det gjelder motiv og komposisjon. Størrelsen på boksen styres av plassering på bildet, grid eller tekstmengde.

6.2.3 Paper

Since we produce items all around the world, we are aware of the challenges involved in paper selection. If it is not possible to produce the desired paper, a minimum requirement has been set. The paper must be environmentally friendly. It need not be recycled but must be produced in accordance with environmentally friendly provisions.



Ettersom vi har produksjon over hele verden, er vi klar over utfordringen med papirvalg. Hvis det ikke er mulig å produsere på ønsket papir, er minimumskravet at papiret er miljøvennlig. Det trenger ikke være resirkulert, men produsert etter miljøvennlige bestemmelser.

Display paper
Manufacturer: Arctic Paper
Paper: Arctic Silk

Standard paper
Manufacturer: Arctic Paper
Paper: Munken pure

This trademark is a guaranty that the paper is produced in an environmentally friendly manner



Visit www.arcticpaper.com for more information.



InDesign templates on CD

7.1.1 Editorial covers

Examples of standard templates for editorial covers. The templates are based on the Norwegian People's Aid grid for A-formats (pp. 36-37). Make sure you take fixed elements such as logo placement and placement of photographs or coloured background into consideration.

N

Eksempler på standard maler for redaksjonelle forsider. Malene tar utgangspunkt i Norsk Folkehjelp sitt grid for A-formater (s. 31-32). Det bes om at det tas hensyn til faste elementer, som logoplassering og plassering av bilde eller fargebakgrunn.

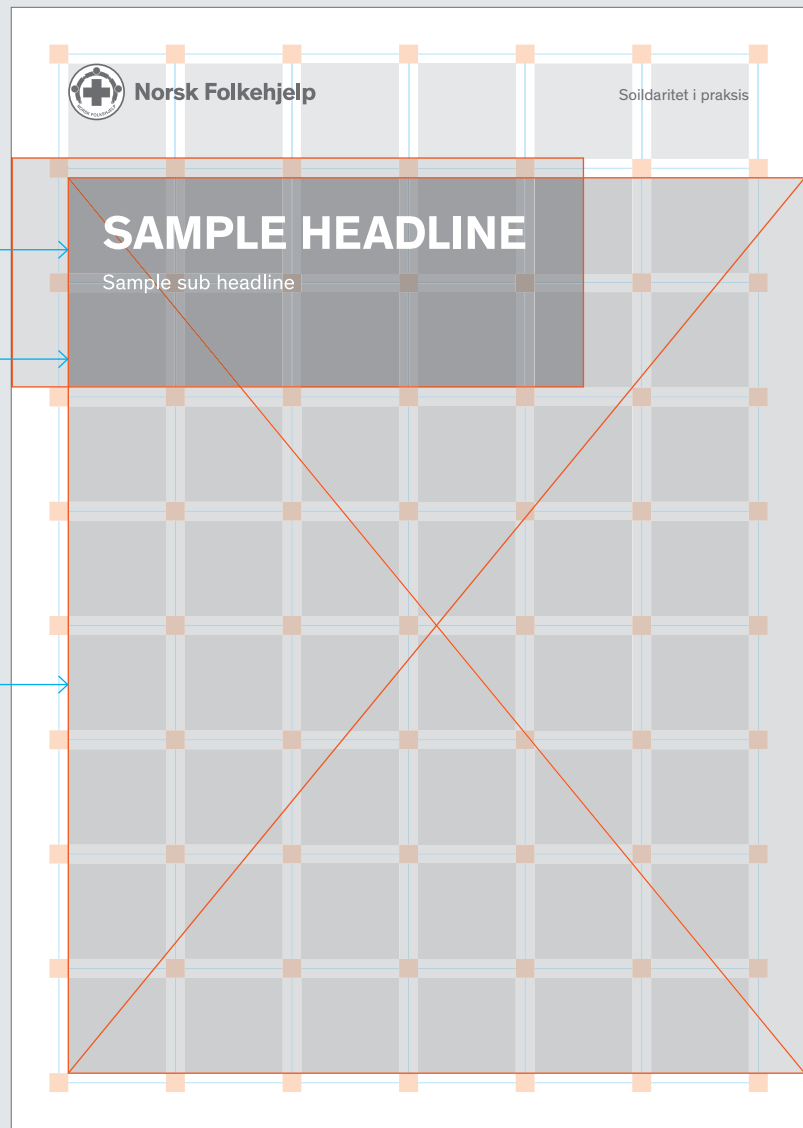
Editorial cover: A4
Size: 1/2

The top banner with logo, payoff and green line is always consistent.

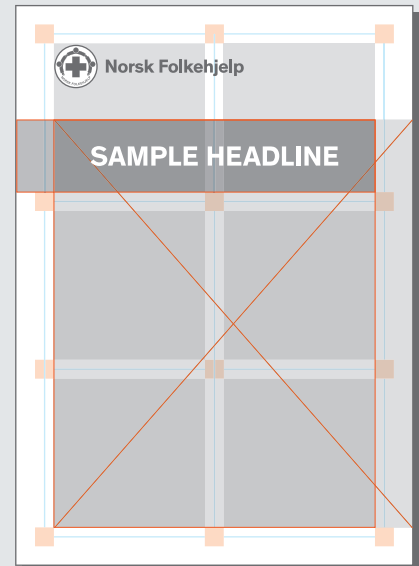
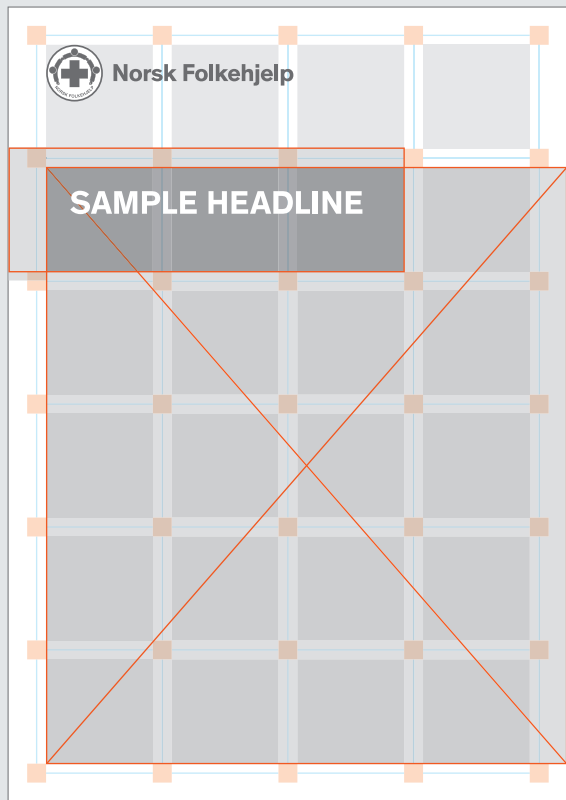
The size of this box varies from text size/amount and elements in image.

Multiply effect on pictures, dark green on green background.

This area is for color background or pictures.



Editorial cover:
A5 and A6
Size: 1/2





Office/InDesign
templates and pdf
print files on CD.

7.1.2 Office stationary

It should be possible to produce Norwegian People's Aid office stationary all over the world. Continuity is required in terms of design, typography and colours. We ask that these simple rules are followed. Production-ready files are available on the accompanying CD.

N

Norsk Folkehjelps postale trykksaker skal kunne produseres over hele verden. Det kreves kontinuitet av både design, typografi og farger. Vi ber om at disse reglene følges. Produksjonsklare filer er vedlagt i CD.

Letterhead A4
Size: 1:2

**Norsk Folkehjelp**

Firmanavn	Deres ref:	Vår dato:
Mottakers navn	Navn Navnesen	XX.XX.XXXX
Tittel		
Gateadresse	Vår ref:	
Postnummer og poststed	Navn Navnesen	

Overskrift

Tekst

Med vennlig hilsen
Norsk Folkehjelp

Navn
tittel

Norsk Folkehjelp PB-8844 Youngstorget N-0028 OSLO Besøksadresse Storgt.33 A	Telefon +47 22 03 77 00 Telefaks +47 22 20 08 70	Webside www.folkehjelp.no E-post norsk.folkehjelp@npaid.org	Bankgiro 9001 07 05133 Givertelefon 820 43088
---	---	---	--

Side 1/2

Business card

Size: 1:2

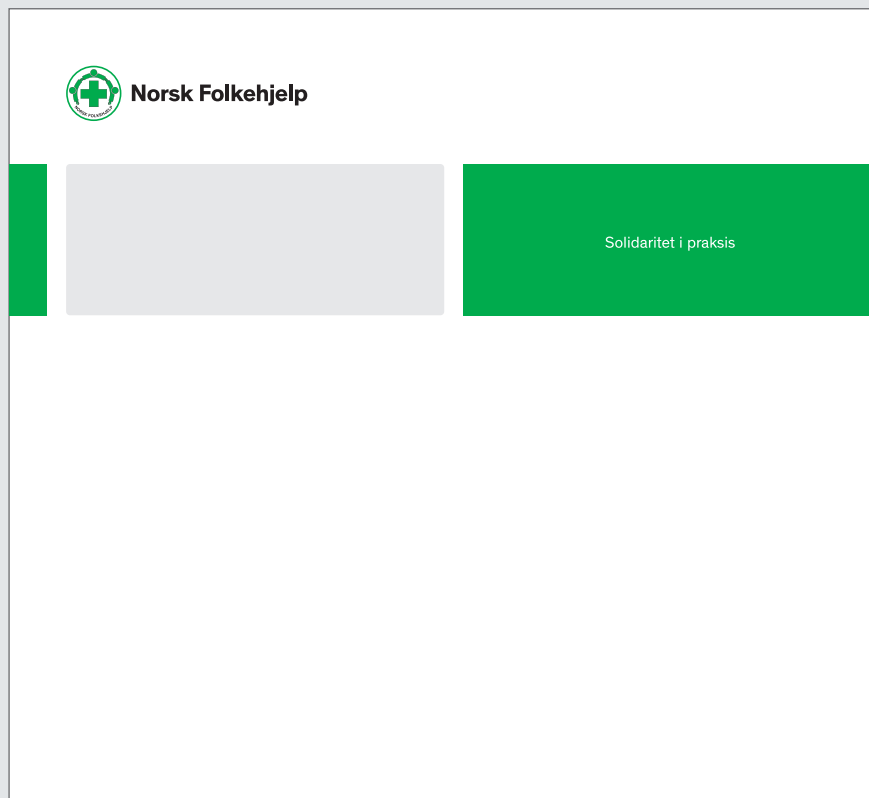
Card size:

54 mm x 85 mm



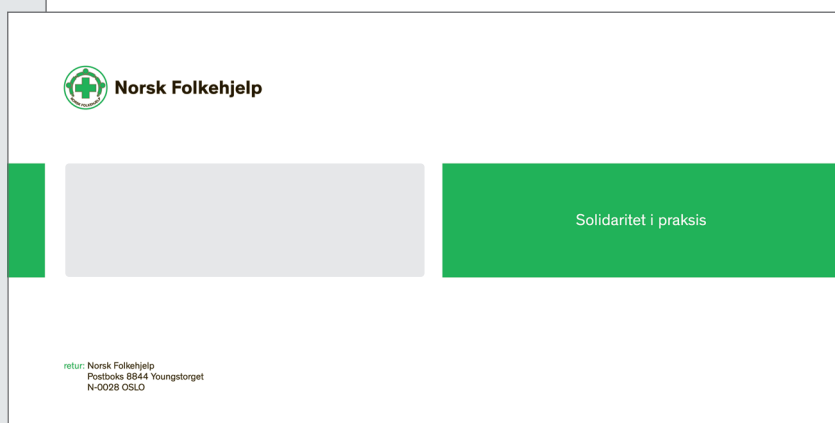
Envelope EC4 window

Size: 1:2



Envelope E65

Size: 1:2



8.1.1 Design examples

The examples below show how our identity functions in practice. The top or bottom fields containing the logo are fixed, whereas the graphic elements are adjusted to fit the format, message and content. Dynamic compositions and consistent use of colour are also important aspects that should be taken into consideration in relation to the graphic expression.

N

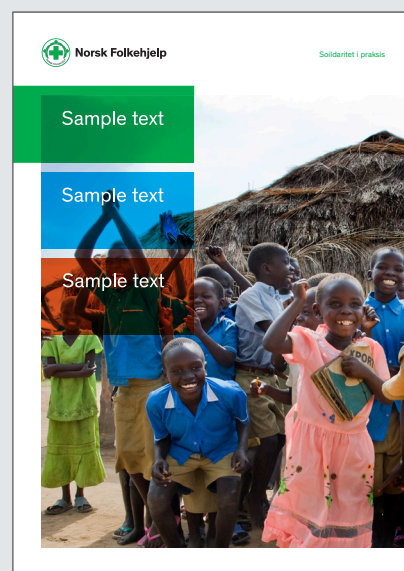
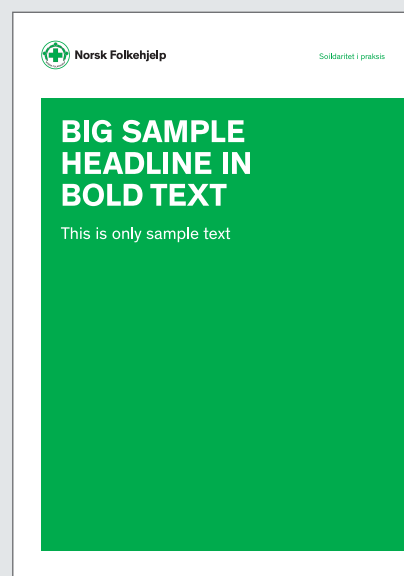
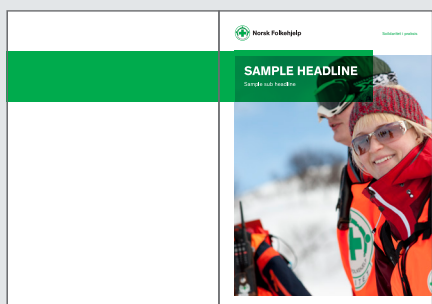
Under følger eksempler på hvordan identiteten fungerer i praksis. Topp- eller bunn- felter med logo er faste, mens grafiske elementer tilpasses format, budskap og innhold. Dynamiske komposisjoner og konsekvent fargebruk er viktige punkter det bør tas hensyn til i grafisk utforming.

Text boxes are adjusted in accordance with content and text size. Where possible, text boxes may be used as a graphic band which also encompasses the back cover of the brochure.

Tekstbokser tilpasses etter innhold og tekststørrelse. Der det er mulig kan tekstboksene brukes som et grafisk bånd som også omslutter baksiden av brosjyren.

Where this is possible, the green line should be extended to the back of the cover.

Der det er mulig, skal den grønne linjen strekkes over baksiden på omslaget.



Poster

The templates are based on A-formats. The design may be adjusted for other dimensional relations. In such cases it is important to consider the relationship between picture and graphics as far as this is possible.

N

Poster

Malverket tar utgangspunkt i A-formater. Designet kan tilpasses andre størrelsesforhold. I slike tilfeller er det viktig å ta hensyn til forhold mellom bilde og grafikk så godt det lar seg gjøre.



Roll-up

Templates are based on 200 cm x 80 cm, although a design may be adjusted to other spatial relations. Where this is the case, it is important to consider the relation between picture and graphic as far as this is possible.

N

Roll-up

Malene tar utgangspunkt i 200 cm x 80 cm. Designet kan tilpasses andre størrelsesforhold. I slike tilfeller er det viktig å ta hensyn til forhold mellom bilde og grafikk så godt det lar seg gjøre.

8.1.2 Signage systems

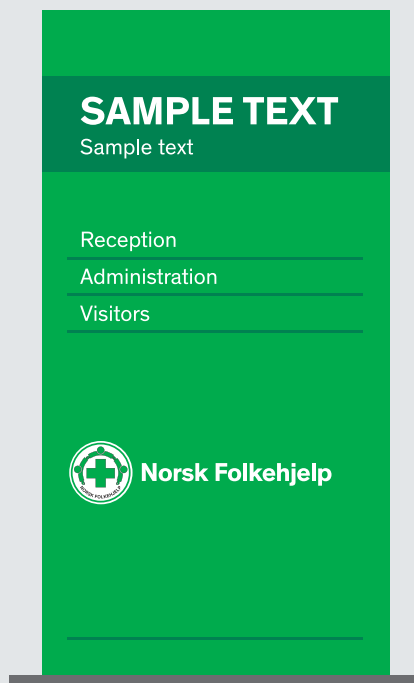
Examples of signage systems for both outdoor and indoor use.
For more information on preferred material and production, contact the communications department.

N

Eksempler på skiltsystemer for både utendørs- og innendørsbruk.
For mer informasjon om foretrukne materialer og produksjon, kontakt kommunikasjonsavdelingen.

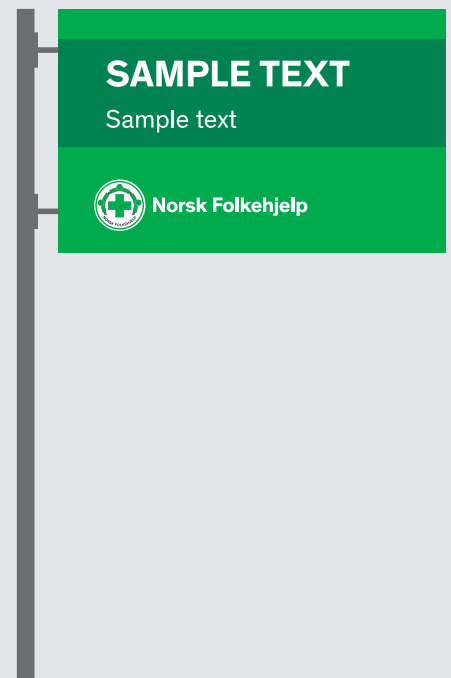
Outdoor:
Welcoming sign

Preferred material:
Aluminum
Acrylic

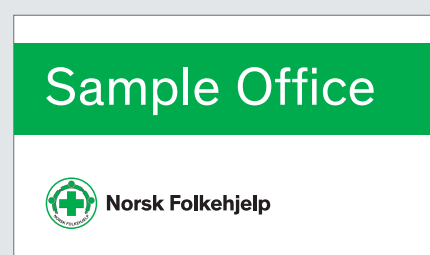
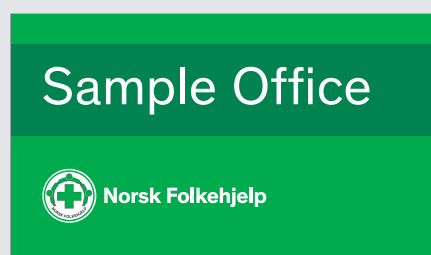


Outdoor:
Hanging sign

Preferred material:
Aluminum
Acrylic



Indoor:
Office signs



8.1.3 Vehicles

Branding of vehicles is based on the use of white vehicles. The size of the decorative stripe varies according to vehicle type. Where this is impractical, vehicles are decorated with the emblem as for international vehicles.

N

Merking av kjøretøy tar utgangspunkt i hvite biler. Størrelse på dekorstripe varierer med biltype. Der dekorstripe ikke er mulig, dekorerer bilen med emblem som på internasjonale kjøretøy.

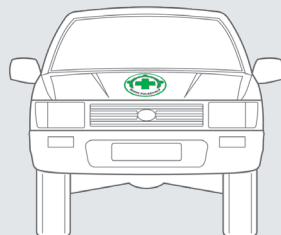
Larger vehicle/Van

The height of the green banner should be 3/4 of the height of the logo.

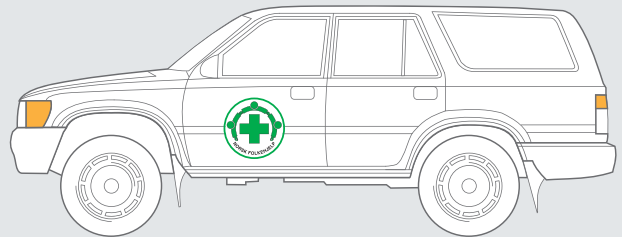
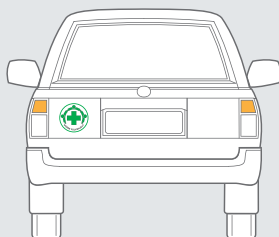
Høyden på det grønne båndet, produseres i 3/4 av logosymbolets høyde.



Smaller vehicle/Jeep



International vehicles



9.1.1 Profile flags for events

Examples of different flags for use at events or other arrangements where Norwegian People's Aid is to be visible. Exhibition stands or tents should be in keeping with the design on the flag.

N

Eksempler på forskjellige flagg til bruk på eventer og andre arrangementer hvor Norsk Folkehjelp skal være synlige. Eventuelle messestands eller telt bør utformes i tråd med designet på flaggene.

Illustration:
Flag and
streamer

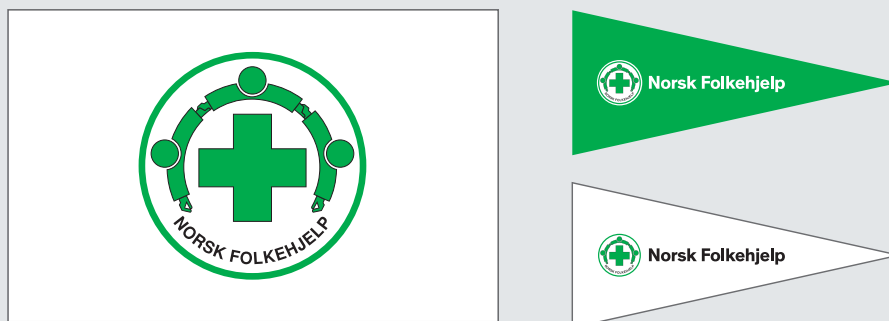
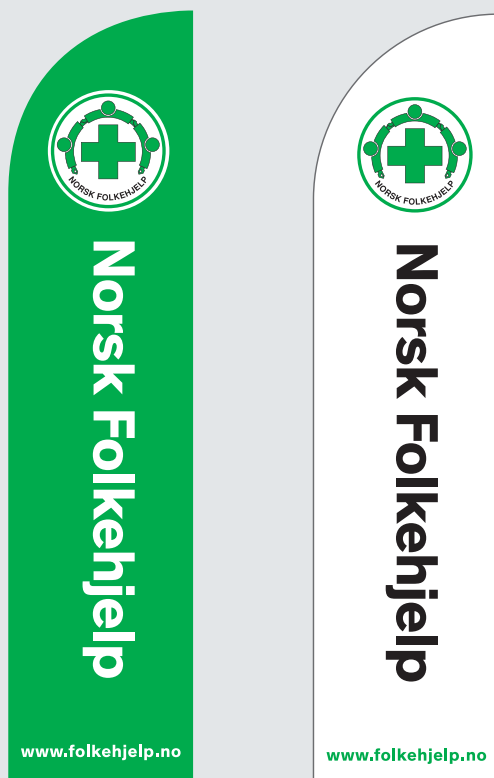


Illustration:
Beach flag

Production files for flags and other promotion effects should be created in accordance with the producer's specifications and templates.

Produksjonsfiler til flagg og annet promoteringsmaterieill, utformes i samsvar med produsent og deres spesifikasjoner og maler.



9.1.2 Corporate clothing and promotion effects

Examples of standard corporate clothing and promotion effects for Norwegian People's Aid. Logo and sub-heading are placed on the left breast or arm on clothing. Logos must always be placed to achieve good visibility. Logo size and placement may vary for use during campaigns or when marking specific occasions.

N

Eksempler på standard profilplagg og promoteringseksempler for Norsk Folkehjelp. På klær plasseres logo og undertekst på venstre bryst eller arm. Logoen skal alltid plasseres godt synlig. Logostørrelse og plassering kan avvike til bruk ved kampanjer og markeringer.

Vest

The guidelines for corporate clothing also apply to other clothing and equipment as the personal protective gear of UXO clearers. Protective vests should for example have a clearly visible logo on the left side of the chest.

Retningslinjene for profilplagg gjelder også for andre klær som for eksempel minerydderes beskyttelsesutstyr. Beskyttelsesvester burde for eksempel ha en godt synlig logo på venstre side av brystet.



Front



Back

There are no production files for promotion articles as they will have to be created according to the producers specifications. However, the production should aim to be as close as possible to the examples given.

Det er ikke utviklet produksjonsfiler til promoteringsartikler da dette avhenger av produsent. Produksjonsfilene må ligge så tett opptil eksemplene som mulig.



Front



Back



Recommended colours on fabric.





10.1.1 Web

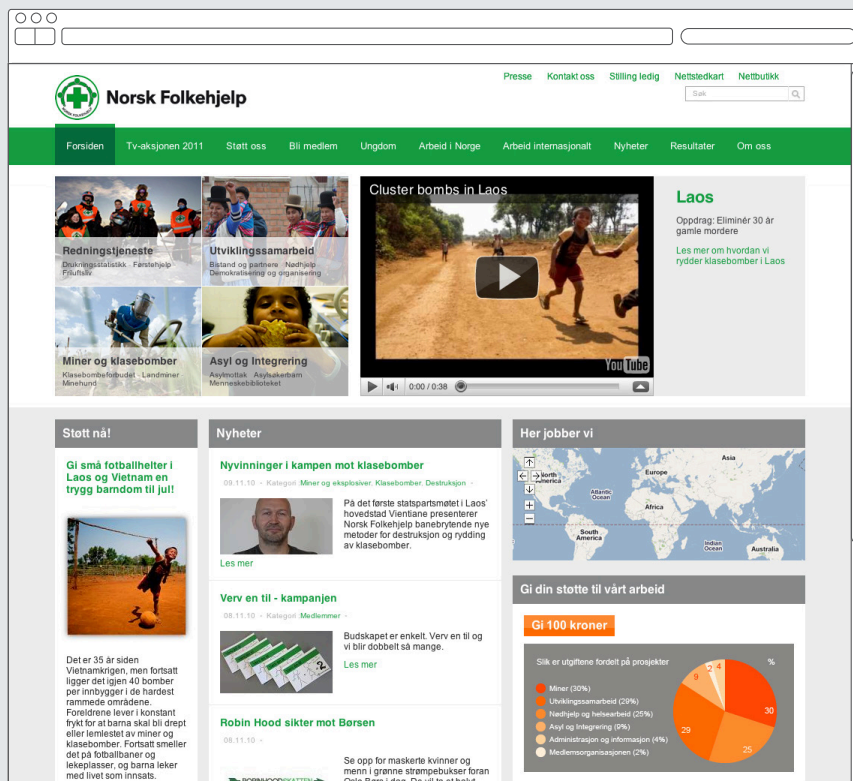
All of NPA's digital platforms must be created according to the visual identity guidelines. The main features will be placement of the logo on the left hand side in the top banner area, and the use of primary colour 1 in the top menu and primary colour 2 for active top menu items. Official profiles and campaigns on social media platforms are run and developed by the Communications department. Design templates for local web sites are available and can be implemented by the Communications department when needed. Visit www.npaid.org for concrete examples.



Alle Norsk Folkehjelps digitale plattformer skal utformes i henhold til profil der det bærende element er logo øverst til venstre i toppbanner og toppmeny i hovedfarge 1 og aktive menyelementer i hovedfarge 2. Hovedfargene kan i spesielle tilfeller erstattes av tilleggsfargene. Offisielle profiler og kampanjer på sosiale plattformer styres og tilpasses av kommunikasjonsavdelingen. Designmaler for nettsider til lokallag og utekontorer er ferdig utformet og settes opp sentralt ved behov. Besøk oss på www.folkehjelp.no for konkrete eksempler.

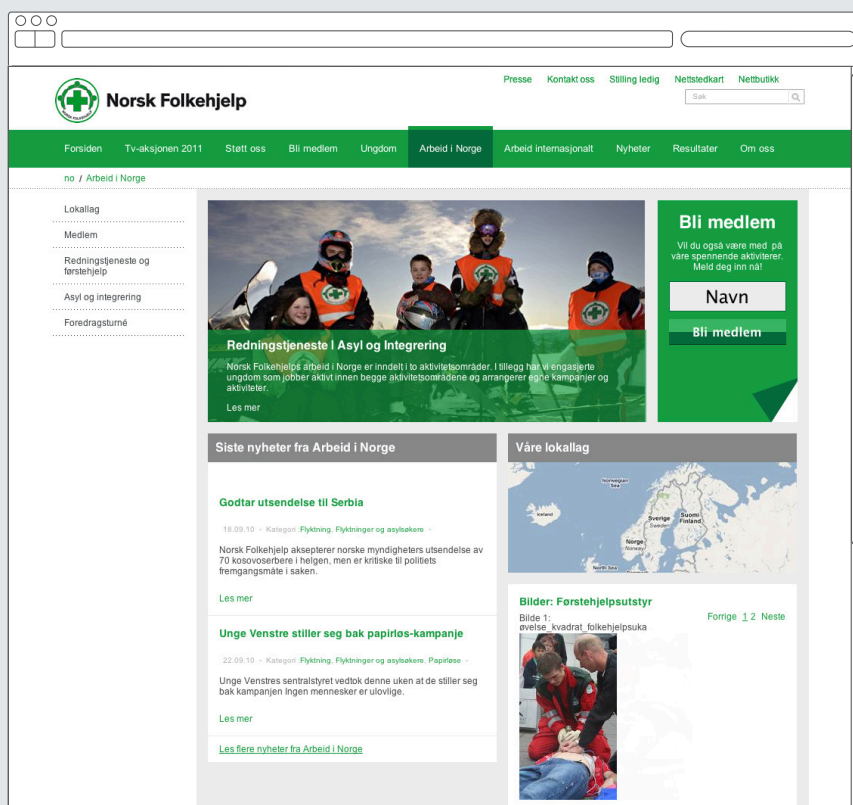
Front page

Forside



Sub page

Underside







Questions

If you have questions about the content of this manual, please contact the communication department. Logos and templates are available on the accompanying CD.

Tel: +47 22 03 77 00

Mail: profil@npaid.org

N

Spørsmål

Skulle det dukke opp spørsmål om innholdet i denne manualen, kan du kontakte kommunikasjonsavdelingen. Alt av logoer og malverk finnes i en vedlagt CD.

Tel: +47 22 03 77 00

Mail: profil@npaid.org

Norwegian People's Aid
P.O. Box 8844 Youngstorget
N-0028 OSLO
Norway

www.npaid.org

Norsk Folkehjelp
PB 8844 Youngstorget
0028 Oslo
TLF.: (+47) 22 03 77 00

www.folkehjelp.no

Appendix to

GUIDELINES FOR VISUAL IDENTITY

Retningslinjer for visuell identitet

Theme logo
Social media
Motion

Appendix to guidelines

1.1 Theme logo “Pride”

With the event of social media new needs and situations has occurred that affect how we must adapt and evolve our identity over time.

In the case of the logo, the need for including elements that support and include new elements is needed.

1.1 Tema logo “Pride”

Med sosiale medier har det oppstått nye behov og situasjoner som påvirker hvordan vi tilpasser og utvikler vår identitet over tid.

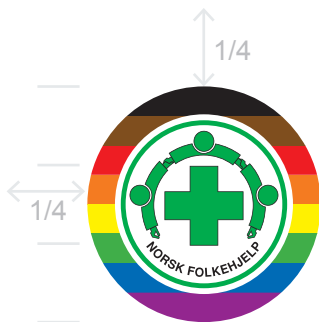
Når det gjelder logoen er det behov for å innføre elementer som støtter og viser solidaritet med grupper og hendelser. Vi har tilrettelagt for bruk av fargeelementer i tilknytning til vår logo som skal brukes til å markere pridearrangementer og støtte LHBTIQ-bevegelsen.

Existing logo
Eksisterende logo



Norsk Folkehjelp

Pride version
of logo
*Pride-versjon
av logo*



Norsk Folkehjelp

1/4 minimum clear space

Pride version
of logo without
name
*Pride-versjon bare
logomerket*



1/4 minimum clear space

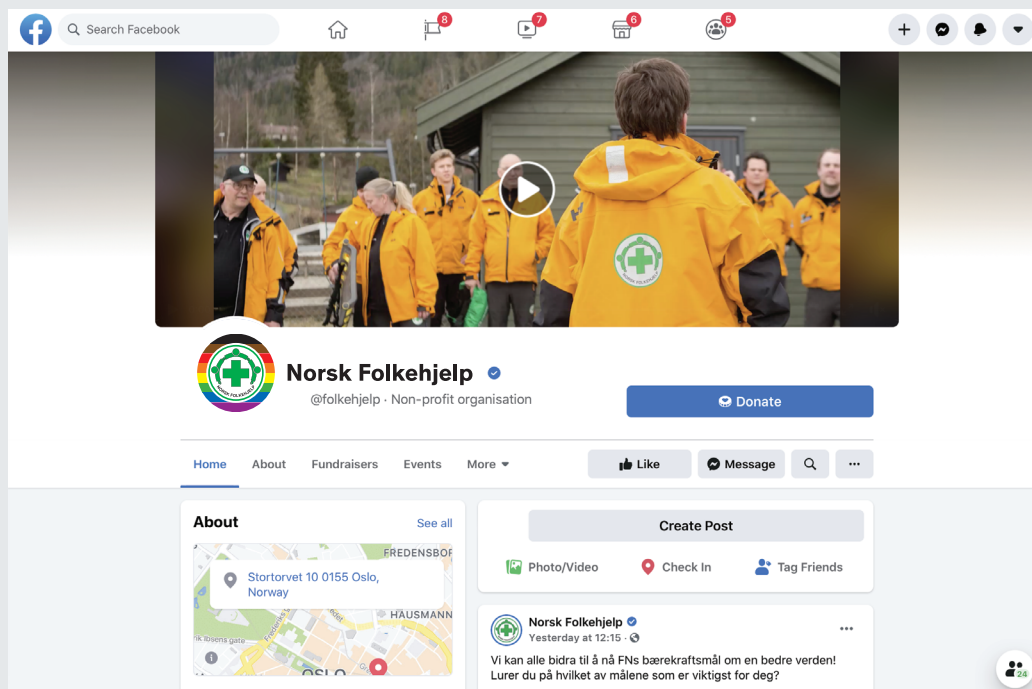
1.2 Theme logo “Pride” examples

Use of the logo should be limited to a select range of channels and always be approved by communication department. In order to not confuse and dilute the brand, use should mainly be confined to digital channels, and event material such as posters, to limit exposure outside of designated exposure times.

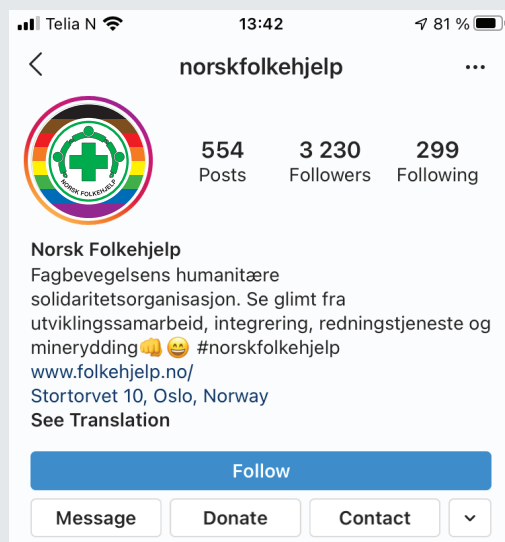
1.2 Tema logo “Pride”

Bruk av denne logoen bør brukes i et begrenset antall kanaler og må alltid godkjennes av kommunikasjonsavdelingen. For å unngå at man vanner ut eller skaper forvirring rundt merkevare bør bruk begrenses til digitale kanaler og hendelsesbestemt materiell (som plakater til opptog) for å minimere eksponering utenom et forutbestemt tidsrom.

Logo applied
on Facebook
*Logobruk
på Facebook*



Logo applied
on Instagram
*Logobruk
på Instagram*



2.1 Social media

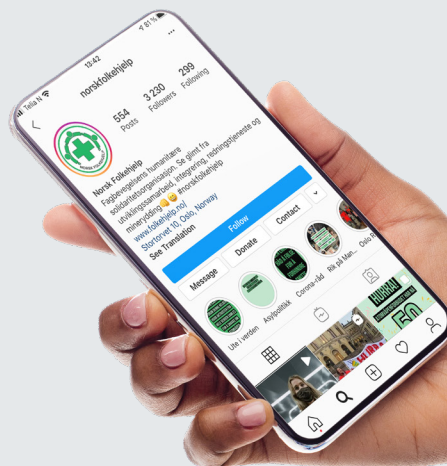
It's important to maintain consistency in our expression and have a high level of clarity in our messages. To help achieve this we have introduced some guides for the use of colour and text in our posts.

We need to ensure clarity and consistency in how we use text and images together to ensure a clear and direct presence. Avoid the use of busy areas on top of each other or text and text fields of similar tone and hue that reduces contrast.

2.1 Sosiale medier

Det er viktig å opprettholde konsistens i vårt visuelle uttrykk og ha klare og tydelige meldinger. For å avhjelpe dette introduserer vi noen retningslinjer for bruk av farge og tekst i våre poster i sosiale medier.

Vi må sikre tydelig og konsistent bruk av tekst og bilder sammen for å etablere en tydelig og direkte tilstedeværelse. Unngå bruk av bråkete felter oppå hverandre og unngå at tekst og tekstfelter har farger i samme fargetone, noe som reduserer kontraster.



2.2 Social media, colours and use of headlines & text

It's important to maintain consistency in our expression and have a high level of clarity in our messages. To help achieve this we have introduced some guides for the use of colour and text in our posts.

2.2 Sosiale medier – farger og bruk av overskrifter og tekst

For å opprettholde konsistente og tydelige poster har vi laget retningslinjer for bruk av farger og tekst i våre sosiale medieposter.

Example of
headlines in use
*Eksempel
på overskrift*

**OPRYDDINGEN
I BEIRUT
FORTSETTER** **BEIRUT ♥** **MATSIKKERHET**

Headlines should be kept short and precise, clear and understandable statements that leaves little open for interpretation. Avoid text over 5 words if possible in order to maintain a size that delivers clarity and impact.

Overskrifter bør være korte, presise og entydige. De må ikke åpne for tolkninger av betydningen. Unngå mer enn omtrent 5 ord slik at titlene bidrar til klarhet og effekt.

2.2.1 Additional colours

To help the use of green in our communication and to aid clarity and contrast, three new colours have been added for flexibility.

2.2.1 Tilleggsfarger

For å bidra til at grønnfargen kan brukes til å forme klare poster med tilstrekkelig kontrast, har vi lagt til tre nye farger. Disse vil også øke fleksibiliteten i postene våre.

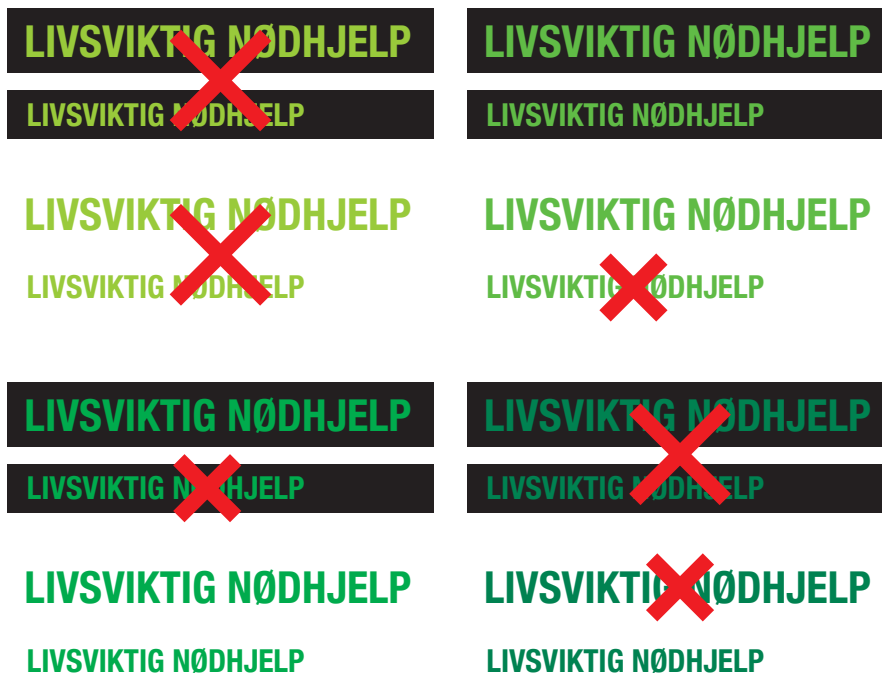
New colours for
increased contrast
*Nye farger for å
oppnå økt kontrast*

01	02	03	04	05
				
R: 0 G:108 B: 54 Web Hex: #006c36	R: 0 G:120 B: 70 Web Hex: #007745 EXISTING	R: 0 G:170 B: 50 Web Hex: #00AA32 EXISTING	R: 98 G:187 B: 70 Web Hex: #62bb46	R: 154 G:202 B: 60 Web Hex: #9aca3c

Example in use,
smaller text =
darker green
*Eksempel på bruk,
mindre tekst =
mørkere grønnfarge*

03
LIVSVIKTIG NØDHJELP
02
LIVSVIKTIG NØDHJELP
01
LIVSVIKTIG NØDHJELP

Alloved combinations
of green on black
to ensure contrast
*Tillatte kombinasjoner
med grønt på
sort bakgrunn som
bidrar til høy kontrast*



The addition of the new greens is to help contrast and add flexibility to create a richer expression for Norsk Folkehjelp. It will help extend the use of Green as an identifier for the organisation and build a richer expression. As a general rule, the darkest and lightest greens are exclusively reserved for use in small sizes to raise contrast.

Flere nyanser av grønt er lagt til for å bidra til økt kontrast og fleksibilitet og for å skape et rikere uttrykk. Det vil bidra til at bruk av grønt skaper vår identitet. Som en generell regel er de lyseste og de mørkeste variantene forbeholdt der teksten er liten for å øke kontrast.

Alloved greens
in small text to
ensure contrast
*Tillatte kombinasjoner
med grønt på hvit
bakgrunn som bidrar
til høy kontrast*



The increased flexibility allows us to be more dynamic in the use of colours and add more complexity in the combinations depending on the context. Combine different hues and backgrounds to increase range and put more emphasis on specific messages.

Med flere fargevarianter øker fleksibiliteten for hvordan vi kan utforme våre poster slik at de blir dynamiske og kan variere i kompleksitet avhengig av budskapet. Kombiner ulike fargetoner og bakgrunner for å skape mer variasjon og understreke et budskap.

Examples of how
to combine colours
and adding more
flexibility
*Eksempler
på hvordan
vi kan kombinere
farger for å øke
fleksibilitet i postene*

IDAG ER DET VERDENS HUMANITÆRE DAG!
VI ER STOLTE AV ALLE VÅRE ANSATTE OG PARTNERE SOM HAR
DEDIKERTE SINE LIV TIL Å HJELPE NOEN AV VERDENS MEST
SÅRBARE MED LIVSVIKTIG STØTTE OG BESKYTTELSE. ♥

IDAG ER DET VERDENS HUMANITÆRE DAG!
VI ER STOLTE AV ALLE VÅRE ANSATTE OG PARTNERE SOM HAR
DEDIKERTE SINE LIV TIL Å HJELPE NOEN AV VERDENS MEST
SÅRBARE MED LIVSVIKTIG STØTTE OG BESKYTTELSE. ♥

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

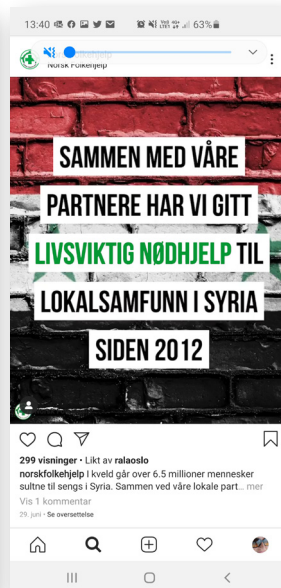
ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

ANGELINA CHIGAITHUOTH BAN
ACTIVE CITIZEN SOUTH SUDAN

Do's and don't's



Add elements that closer links imagery to the identity of Norsk folkehjelp.

Highlight parts of messages to increase impact and message.

Legg til elementer som knytter bildebruken til Norsk Folkehjelps identitet.

Uthev deler av teksten med farge for å øke effekt og budskap.

Do's and don't's



Avoid hints of the main colours that creates a different expression, use clear and high contrast colours for clarity and distinction.

Use a contrasting colour behind the text for better readability, if the background is very light use a black and if the image is dark or full of rich tones use a contrasting white. Use green to emphasise important parts.

Unngå svakere varianter av fargene som gir et annet inntrykk. Bruk farger som er klare og har en høy kontrast å få en tekst som er klar og som står ut.

Bruk kontrastbakgrunn bak tekst for å øke lesbarheten. Hvis bakgrunn/bilde er lyst, bruk sort felt bak teksten. Hvis bildet er mørkt eller fullt av rike fargetoner, bruk hvit tekstbakgrunn. Bruk grønn for å framheve viktige ord/budskap.

Do's and don't's



Always strive for high readability and clarity, avoid colours or tones that lacks contrast and makes the message harder to convey.

Etterstrebe høy lesbarhet og klarhet. Unngå farger og toner som mangler kontrast og som gjør det vanskeligere å slå gjennom med budskapet.

Do's and don't's



Use headline colours that contrast and aid readability, never use outlines to make the text stand out, use a colour that contrast better within the message by itself.

Bruk overskriftsfarger som gir kontrast og økt lesbarhet. Bruk aldri linjer rundt tekst, øk heller kontrasten i fargen.

2.3 Motion

Motion should always be discreet and avoid attracting attention to itself, it should inform and aid the viewer to important information but never distract from the message itself.

2.3 Videografikk

Videografikk skal alltid være diskret og unngå å tiltrekke seg oppmerksomhet i seg selv. Den skal informere og hjelpe seeren med viktig informasjon, men aldri ta oppmerksomheten bort fra budskapet i videoen.

Use of fade
on text
Tone inn
og ut på tekst



Text should fade in. A smooth and distinct reveal of the text on high contrasting background. General guide is a fade of lasting between 20-28 frames depending of need to for pacing in the sequence. The same relates to fading out.

Tekst skal tones inn. En jevn inn-toning av tekst på en høykontrast bakgrunn. En generell regel er at teksten bør gradvis bli synlig og skarp gjennom 20-28 bilderammer avhengig av behovet for framdrift i sekvensen. Det samme gjelder for ut-toning.

Name and place
information
Navnesuper



Elements should slide in from the right in a smooth motion and stop at a third of the way in. The colour should be (unless severe complications with contrast and readability) be the main identity green with white text.

Navnesuper sklir inn fra høyre i en jevn bevegelse og stopper ved en tredjedel av veien inn. Fargen bør være vår hovedfarge med mindre det medfører store konsekvenser for lesbarhet og kontrast.

Subtitles Teksting

Sikkerhetsvaktene påser at ingen
kommer inn eller ut av leirene

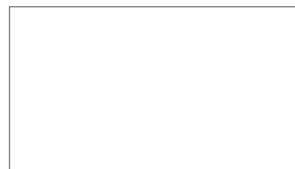


Subtitling should appear neutral and not unintrusive on the content behind. White contrasting text on a background of 90% black with 80% opacity.

Tekstingen må være nøytral og ikke påtrengende i forhold til innholdet bak. Teksten bør være hvit på en bakgrunn som er 90 % sort og 80 % gjennomsiktig.

End logo sequence Avslutningslogo

End frame



End logo sequence should fade in the same way as text over 24 frames and end on a minimum of 5 seconds still image clearly displaying Norsk Folkehjelp. The previous media should always fade to white with a half second pause before the logo sequence starts to ensure calm and focus on Norsk Folkehjelp as a sender.

Avslutningslogoen bør tones inn på samme måte som tekst over 24 bilderammer og avsluttes med et stillbilde av logo med visjon som står i minimum 5 sekunder. Innholdet i forkant bør tones ut i hvitt med 0,5 sekunders pause før avslutningslogo starter for en rolig fokus på Norsk Folkehjelp som avsender.

Files & Questions

If you have questions about the content of this manual or need specific files, please contact the communication department.

Files are available at: folkehjelp.no/profil

Tel: +47 22 03 77 00

Mail: kommunikasjonssjef@npaid.org