

KLÖVERÄNGEN

Din lathund

för marknadsföring av 4H



Huvud Hjärta Hand Hälsa

Riksförbundet Sveriges 4H:s marknadsföringsnämnd
© 2002 Riksförbundet Sveriges 4H
Tryck: Riksförbundet Sveriges 4H, Katrineholm, 2002

Välkommen till Klöverängen

Det du nu håller i handen är Klöverängen, en instruktion och hjälp för dig som sysslar med marknadsföring och information inom 4H. Detta är något som du gör ofta utan att du är medveten om det. När du gör en sådan enkel sak som att skicka ut ett brev i 4H:s namn bedriver du till exempel en slags marknadsföring.

Klöverängen gör att vi alla - trots att vi sitter på olika platser i landet - kan uppträda med ett och samma ansikte, både internt och externt. Målet med nya Klöverängen är att den årligen ska uppdateras och efter hand bli allt mer innehållsrik.

Vid framtagande av riksomtäckande marknadsföringsmaterial så bör samarbete med marknadsföringsnämnden vara en självklarhet. Vi förutsätter att på lokal nivå så använder man Klöverängen som ett hjälpande komplement.

Klöverängen samt tillhörande original finns att beställas från Riksförbundet Sveriges 4H eller att laddas ner från riksförbundets hemsida.

Lycka till med marknadsföringen av 4H!

Med Vänlig Hälsning,
Riksförbundet Sveriges 4H:s marknadsföringsnämnd

Adress:
Riksförbundet Sveriges 4H
Box 2012
641 02 Katrineholm
Telefon: 0150 - 503 80

Hemsida: <http://www.rs4h.se>
E-post: sveriges.4h@rs4h.se

Kapitel 1 - Logotyp

Logotypen är en viktig del av vårt varumärke och vi använder oss av den i all extern och intern information för att vi alla ska tala samma språk. Detta inte bara ur PR-syfte utan marknadsföringslagen kräver även att avsändaren ska finnas med i annonser och annan information. Andra får naturligtvis inte använda sig av 4H:s varumärke eller något som är liknande så att det finns risk för förväxling.

Sveriges 4H:s logotyp består av versalerna 4H krönt av ett fyrklöver med ett H i varje blad (se fig. A). Inga förändringar får göras vilket vill säga att versalerna och fyrklövern alltid ska vara lika stora i förhållande till varandra. Logotypen kan kompletteras med devisen Huvud Hjärta Hand Hälsa (se fig. B). Devisen ingår inte i logotypen och är alltså inte nödvändig men är t.ex. lämplig att använda i vissa pappersproduktioner.



Färger på tryckmaterial

Färgen på logotypen ska vara grön PMS 347, PMS 348 eller PMS 349. I vissa fall kan man av praktiska skäl kanske inte använda den rekommenderade färgen. Logotypen bör då återges i vitt mot någon av ovan nämnda PMS färger som bakgrund eller helt i svart vid enfärgstryck.

Färger på digitalt material

När du jobbar med datorer bör färgvalet betänkas. Photoshop och en del andra bildprogram använder sig av CMYK process color.

Netscape och andra HTML program använder sig av RGB representation av färgerna. PMS (Pantone Matching System) 349 motsvarar CMYK: 255, 0, 212, 120 och HTML-RGB: 008800 båda med skala från 0 till 255, i HTML-RGB fallet med hexadecimal form.

Kapitel 2 – Typsnitt och layouter

När du skriver en text så är det viktigt att göra den lättläst. Vilket typsnitt du använder spelar stor roll för hur läsaren uppfattar din text.

Denna typ av bokstav kallas **antikva** och är lämplig att använda till brödtexter. Bokstaven har vertikala och horisontella streck i ändarna vilket gör att ögat lättare uppfattar orden. ”Foten” som bokstaven står på gör att ögat automatiskt leds genom texten. Vanliga varianter på antikva är Times New Roman, Garamond och Georgia.

Tn

Dessa bokstäver saknar streck i ändarna och kallas **linjära** typsnitt. De passar väldigt bra till rubriker och text som ska läsas på långt avstånd, till exempel affischer. Vanliga typer av linjära typsnitt är Verdana, Arial, Century Gothic och Tahoma.

Tn

Tänk på att de klassiska typsnitten är klassiska just därför att de är så bra. Undvik att använda typsnitt som ser ut som skrivstil eller liknande, i löpande text blir det väldigt svårläst. Det är viktigt att vara konsekvent och begränsa sig till ett mindre antal typsnitt, helst inte fler än två eller tre.

När det gäller hemsidor passar de linjära typsnitten bäst, eftersom de är lättare att läsa på skärmen. Tänk på att använda standardtypsnitt som de flesta har i sina datorer. Risken är att sidan ser helt annorlunda ut för besökaren, och inte alls som du tänkt dig. När det gäller layouten bör sidan kännas enhetlig. Det ska kännas som om man befinner sig på samma hemsida när man förflytta sig mellan de olika undersidorna. Det finns också en poäng i att alla 4H:s hemsidor bygger på samma grafiska profil. Vill du använda samma format som riksförbundets hemsida, kontakta IT-gruppen. Kontaktinformation hittar du på hemsidan.

Kapitel 3 - Tips

Här följer några tips för användandet av logotypen och en del annan marknadsföring.

- I löpande text ska du undvika att använda logotypen, då detta ger ett kladdigt intryck.
- När du producerar en trycksak så tänk på att rubriker, text, logotyp och bilder ska bilda en enhet i balans.
- Sprid ut informationen över hela trycksaken, tänk på att inte ha för mycket text på framsidan.
- Ofta så passar det bra att placera logotypen i nedre högra hörnet tillsammans med devisen Huvud, Hjärta, Hand och Hälsa.
- Se till att det finns en väl synlig logotyp på 4H-gården, klubblokalen eller dylikt.
- Använd gärna något klädesplagg där logotypen syns, vid tex 4H-dagar och andra evenemang riktade mot allmänheten.

Plats för egna anteckningar:



Riksförbundet Sveriges 4H