

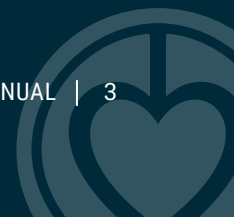


2022

HJERTEFORENINGENS
DESIGNMANUAL



1 INTRODUKTION TIL DESIGNMANUALEN	3
2 LOGO	
2.00 Logo	5
2.01 Primært logo	6
2.02 Primære logovarianter	7
2.03 Sekundært logo	8
2.04 Sekundære logovarianter	9
2.05 Bomærke	10
2.06 Lokalforeninger og klubber	11
2.07 Børnehjertefondens logo	12
2.08 Partnerskaber – placering og dimensioner	13
3 FARVER	
3.00 Primære farver	15
3.01 Sekundære farver	16
3.02 Brug af sekundære farver	17
4 TYPOGRAFI	
4.00 Fonte	19
4.01 Versioner af Roboto	20
4.02 Versioner af Roboto Slab	21
5 IKONER	
5.00 Ikoner	23
6 FOTO	
6.00 Fotostil – professionel	25
6.01 Fotostil – amatør	26
6.02 Fotostil – børnebilleder	27
6.03 Placering af logo på billeder	28
7 VIDEO	
7.00 Retningslinjer for produktion af video	30
7.01 Gode råd om hjemmeoptagelse	31
8 DIGITAL	
8.00 Website	33
8.01 Website – UX-principper	34
8.02 Nyhedsbreve	36
9 POWERPOINT	
9.00 Guide til PowerPoint-skabelon	38
9.01 Brug af PowerPoint-skabelon	39
10 RAPPORTER	
10.00 Rapporter	41



MED ET FÆLLES UDTRYK STÅR VI STÆRKERE SAMMEN

Hjerteforeningens designmanual er et sæt retningslinjer, der skal være med til at sikre ensartethed og kontinuitet i Hjerteforeningens visuelle udtryk.

Ved at skabe en rød tråd i al kommunikation fra Hjerteforeningen, styrkes vores identitet, således at modtageren føler, at det er den samme organisation, vedkommende møder hver gang, og ikke er i tvivl om, hvem afsenderen er.

I manualen kan du læse om, hvordan Hjerteforeningens logo, farver og fonte anvendes. Derudover kan du finde retningslinjer for grafisk opsætning af diverse materialer samt billeder.

2.

LOGO



Vores logo er det centrale element i vores grafiske identitet. Logoet består af ordet *Hjerteforeningen* i en specialtegnet typografi sammen med vores bomærke og payoff.



**HJERTE
FORENINGEN**
Hvert slag tæller

PRIMÆRT LOGO

Hjerteforeningens logo er designet ud fra nogle faste proportionsforhold. De korrekte proportioner af logoet er angivet her.

Proportionerne må ikke ændres.

For at understrege Hjerteforeningens sag – Hvert slag tæller – anbefales det at anvende primærlogoet inkl. payoff i videst muligt omfang.

MINDSTEMÅL

Minimumstørrelse: 15 mm.

Når logoet anvendes i meget små størrelser, skal versionen uden payoff benyttes.

Logoet er tilgængeligt i alle gængse formater til brug i forbindelse med trykte materialer og digitalt.

RESPEKTAFSTAND

For at sikre, at Hjerteforeningens logo står tydeligt frem, er det vigtigt, at der bliver overholdt en minimumsafstand til eventuelle andre elementer samt til kant. Dette kalder vi respektafstand. Respektafstanden mellem Hjerteforeningens logo og andre grafiske elementer må ikke være mindre end bredden af bomærket. Se eksempel overfor.

VIGTIGT: Logoet må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjerteforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer

Vises logoet uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.



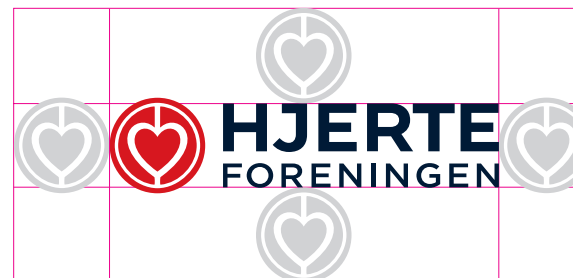
PRIMÆRT LOGO
MED PAYOFF



PRIMÆRT LOGO
UDEN PAYOFF

MINDSTEMÅL

15 mm



RESPEKTAFSTAND

2.02 / LOGO

PRIMÆRE LOGOVARIANTER

PRIMÆRE LOGOVARIANTER

Hjerteforeningens primære logo findes i to varianter:

- **Positiv variant med rødt bomærke og mørkeblå tekst**
- **Negativ variant med rødt bomærke og hvid tekst**
- **Begge variationer med og uden payoff**

I tilfælde, hvor der kun er én farve til rådighed, bruges logo-varianterne i henholdsvis en sort (positiv) og hvid (negativ) version.

VIGTIGT: Logoet må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjerteforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer

Vises logoet uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.



SEKUNDÆRT LOGO

Hjerteforeningens sekundære logo benyttes primært på beklædning, gaveartikler og andre marketingrelaterede elementer. Eller meget smalle elementer.

Det sekundære logo er designet ud fra nogle faste proportionsforhold.

De korrekte proportioner af logotypen er angivet her. De præcise mål er defineret i forhold til højden af logotypen. Disse mål skal respekteres med henblik på at sikre korrekt forhold mellem logotype og bomærke.

Proportionerne må ikke ændres.

MINDSTEMÅL

Minimumstørrelse: 10 mm.

Når logoet gengives på tryk, må det aldrig benyttes i mindre størrelser end angivet her. Dette sikrer, at det altid er læsbart.

VIGTIGT: Logoet må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjerteforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer

Vises logoet uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.



HJERTE FORENINGEN



10 mm



2.04 / LOGO

SEKUNDÆRE LOGOVARIANTER

SEKUNDÆRE LOGOVARIANTER

Hjerteforeningens sekundære logo findes i fire varianter:

- **Positiv variant med rødt bomærke og mørkeblå tekst**
- **Negativ variant med rødt bomærke og hvid tekst**
- **Sort-hvid i positiv (sort)**
- **Sort-hvid i negativ (hvid)**

I tilfælde, hvor der kun er én farve til rådighed, anvendes logoet i henholdsvis den sorte (positive) eller hvide (negative) version.

Det sekundære logo benyttes aldrig sammen med payoff.



VIGTIGT: Logoet må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjerteforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer

Vises logoet uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.

BOMÆRKE

Hjerteforeningens bomærke er vores stærke signal/kendetegn for omverdenen.

Det er ikke tilladt at ændre i bomærkets dimensioner og farve.

Hjerteforeningens bomærke findes i tre varianter:

- Den primære i den hjerterøde farve
- En sort-hvid i positiv (sort)
- En sort-hvid i negativ (hvid)

Det er ikke tilladt at fremstille nye eller andre variationer af bomærket. Dette er for at bevare og dermed styrke Hjerteforeningens visuelle udtryk.

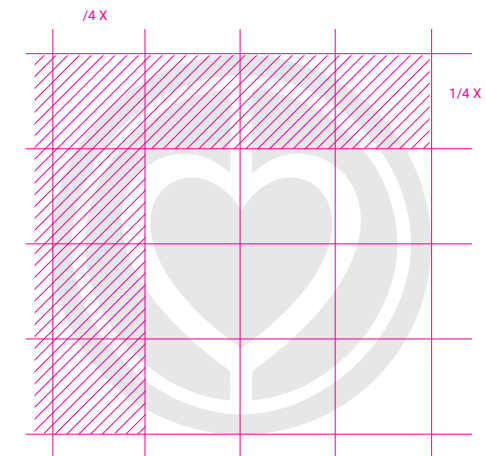
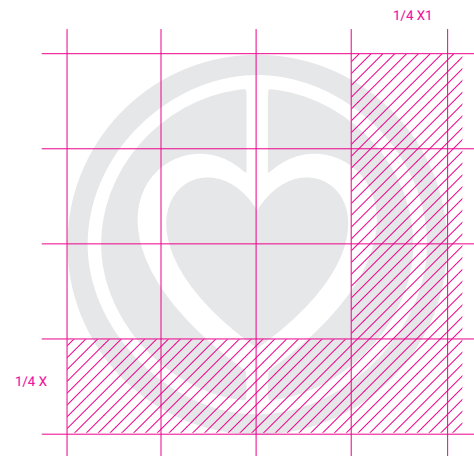
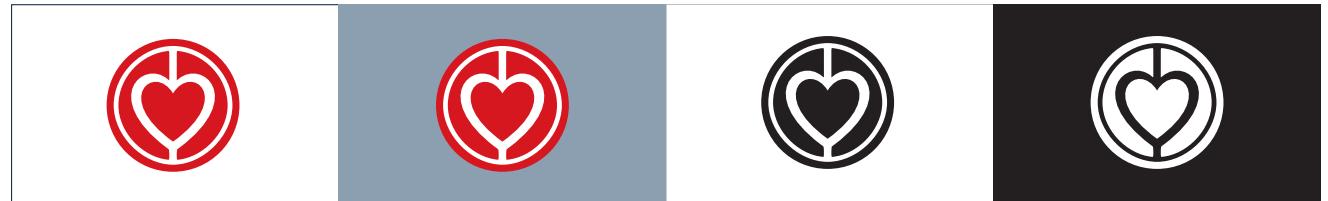
BRUG AF BOMÆRKET

1. Det er tilladt at bruge bomærket som et grafisk element.
2. Det anbefales, at hele logoet placeres et andet sted på elementet.
3. Det er tilladt at benytte bomærket som "vandmærke" i en nedtonet variant.
4. Bomærket må ikke beskæres på mere end to sider ad gangen. Se eksempler til højre.
3. Hvis bomærket beskæres, så skal mindst halvdelen af det være synligt for at sikre bomærkets integritet og afkodning.

VIGTIGT: Bomærket må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjerteforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer – Bomærke

Vises bomærket uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.



Pantknap i Coops butikker



LOKALFORENINGER OG KLUBBER

Alle lokalforeninger og klubber har egne logoer.

Det er udelukkende Hjertereforeningens grafiker, der har tilladelse til at udvikle nye logoer til organisationen, hvad enten der er tale om fx nye indsætter eller lokalforeninger.

Der må aldrig ændres i logoer.

RELATION TIL LOGOET

Det er Hjertereforeningen, der er kernen i organisationen. Styrken og synergien ligger i at bruge primærlogoet for at øge kendskabsgraden og styrke relationen til Hjertereforeningen som hovedbrand.

Hjertereforeningen skal altid stå som tydelig afsender.



VIGTIGT: Logoet må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjertereforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer – Øvrige logoer

Vises logoet uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.

BØRNEHJERTEFONDEN

Børnehjertefonden er en selvstændig virksomhed med eget CVR-nr. og eget særrområde, hvilket giver Børnehjertefonden en helt unik tilladelse til at bruge en let justeret logovariant. Logovarianten signalerer præcist, at det handler om børn – men er tydeligt i tråd med Hjerteforeningens logoidentitet.

Logoet benyttes bl.a. til annoncer og andre marketing-relaterede elementer.

Børnehjertefondens logo er designet ud fra nogle faste proportionsforhold.

De korrekte proportioner af logoet er angivet her. De præcise mål er defineret i forhold til højden af bomærket (bomærkets højde delt med 8 giver X).

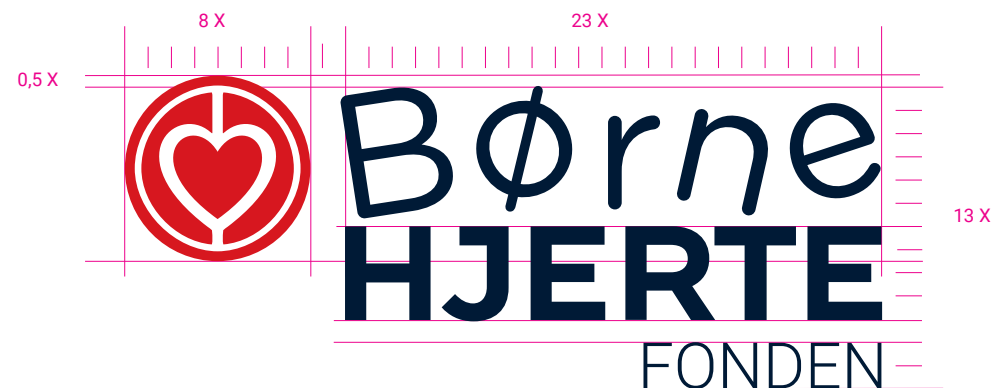
Disse mål skal respekteres med henblik på at sikre korrekt forhold mellem logotype og bomærke.

Proportionerne må ikke ændres.

VIGTIGT: Logoet må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjerteforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer – Øvrige logoer

Vises logoet uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.



PARTNERSKABER – PLACERING OG DIMENSIONER

PARTNERSKABER – PLACERING OG DIMENSIONER

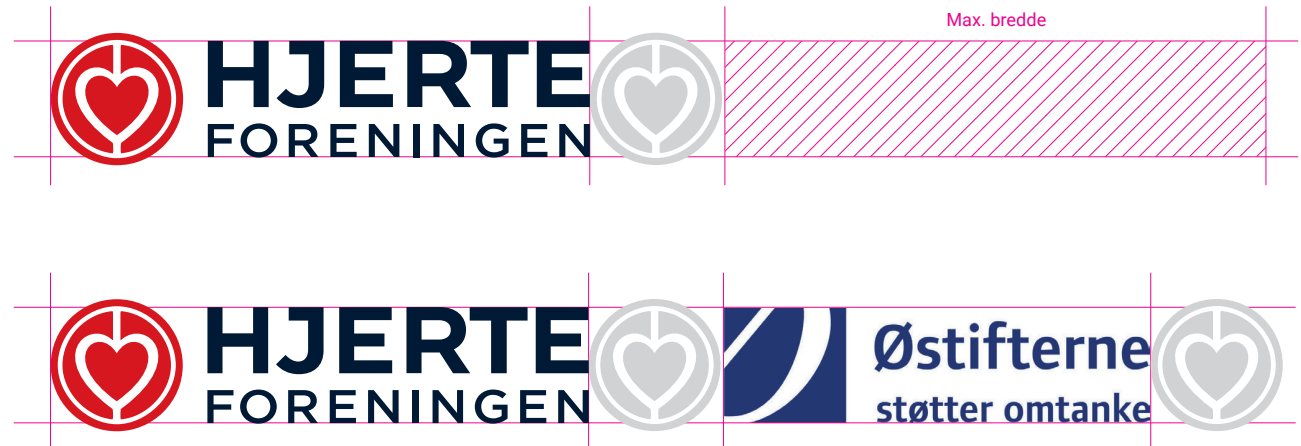
Når vi placerer partnerskabslogoer sammen med Hjerteforeningens logo, må disse aldrig være højere eller bredere end Hjerteforeningens logo.

Hvis Hjerteforeningen er primær afsender, efterstræbes det, at Hjerteforeningens logo får den mest iøjefaldende plads.

Partnerskabslogoet placeres som vist her, med minimum den definerede respektafstand mellem de to logoer.

Hvis der er flere logoer, placeres de på linje med samme respektafstand imellem de enkelte logoer.

Partnerskaber / dimensioner



Partnerskaber/eksempler

VIGTIGT: Logoet må aldrig ændres eller forsøges genskabt. **Benyt altid den originale fil** udleveret af Hjerteforeningens marketingteam, eller find det i værktøjskassen på SharePoint.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer

Vises logoet uskarpt på din skærm, kan du med fordel printe designmanualen.



3.

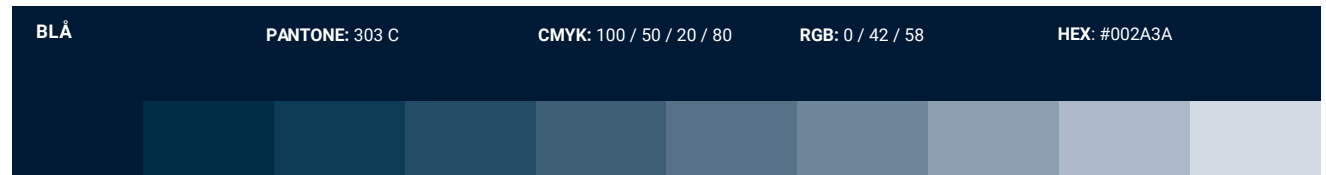
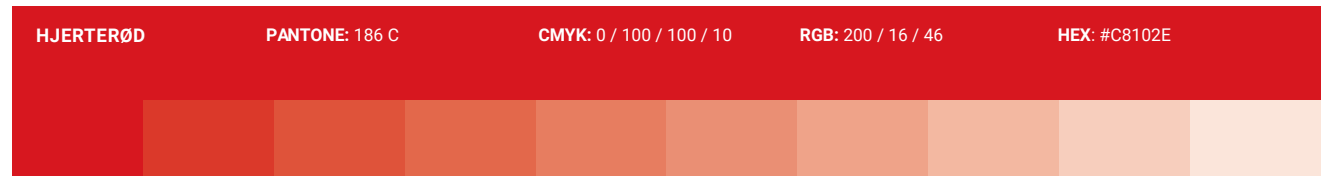
FARVER

PRIMÆRE FARVER

HJERTERØD, den primære brandfarve.

BLÅ, den anden primære brandfarve.

Hjerteforeningens primære brandfarver skal altid anvendes, når man designer for Hjerteforeningen.



40% →

3.01 / FARVER

SEKUNDÆRE FARVER

SEKUNDÆRE FARVER

Hjerteforeningens sekundære brandfarver er tænkt som støtte til Hjerteforeningens primære brandfarver.

De er tænkt som ekstra farver til informationsgrafikker og andre grafiske elementer. Farverne skal bruges afmålt, det vil sige, at infografikkerne ikke bør blive for spraglede i deres udtryk.

HJERTERØD eller **BLÅ** benyttes altid som den farve, der repræsenterer Hjerteforeningen.

GRAFIT GRÅ	PANTONE: 425 C	CMYK: 0 / 0 / 0 / 80	RGB: 87 / 87 / 86	HEX: 575756
DYB RØD	PANTONE: 1945 C	CMYK: 5 / 100 / 55 / 30	RGB: 166 / 9 / 61	HEX: #A6093D
ATTENTION ORANGE	PANTONE: 158 C	CMYK: 0 / 60 / 95 / 0	RGB: 232 / 119 / 34	HEX: #E87722
SCIENCE GREEN	PANTONE: 326	CMYK: 80 / 0 / 40 / 0	RGB: 0 / 178 / 169	HEX: #00B2A9
STØVET BLÅ	PANTONE: 7699	CMYK: 75 / 10 / 0 / 60	RGB: 52 / 101 / 127	HEX: #34657F

BRUG AF SEKUNDÆRE FARVER

De sekundære farver er tænkt som ekstra farver til informationsgrafikker og andre grafiske elementer. Farverne skal bruges afmålt, det vil sige, at info-grafikkerne ikke bør blive for spraglede i deres udtryk.

HJERTERØD benyttes altid som den farve, der fremhæver det aktuelle i nyhedsgrafikken eller repræsenterer Hjertereforeningen.

UDGIFTER



- 31% Forskning
- 25% Patientstøtte
- 19% Førebud og lokalt arbejde
- 13% Fællesomkostninger
- 12% Oplysning og kommunikation

Hvem skal være ÅRETS HJERTEREDDER 2020?

Kender du en, der har reddet liv? Måske endda dit liv?

Husk at indstille vedkommende til prisen som **Årets Hjerteredder 2020**

Find indstillingsmuligheder og læs mere på [hjerteforening.dk/Årets-Hjerteredder](#)
 Deadline for indstillinger er den 31. oktober 2020.
 Årets Hjerteredder uddeles i marts 2021

Årets Hjerteredder uddeles af Døtterne

HJERTEFORENINGEN
Hjerte i Hånd

Døtterne
støtter os alle

STYR PÅ DE PERSONLIGE PAPIRER

Indehaveren har lov til at udlevere papirer og kopier af dem til andre personer, hvis de er nødvendige til en anden person. Det gælder også for de personlige papirer, der er udleveret til andre personer. Det gælder også for de personlige papirer, der er udleveret til andre personer.

30 %-LØSNINGEN

Den næsten alle tilfælde kan det være en fordel at oprette et testamente.

ØNSKER OG AFTALER

Der er en række regler, der gælder for testamente og aftaler.

BESTIL VORES TESTAMENTEGUIDE OG LÆS MERE OM ARV OG TESTAMENTE SAMT VORES SÆTTE TIL HJERTEFORSKNING

Guiden indeholder information om arv og testamente samt vores sæt til hjerteforskning.

FORSKNING FØR, NU OG I FREMTIDEN

I GÅR

I DAG

I MORGEN

Udviklingen i hjerteforskning og behandling er imponerende. Det betyder, at vi kan gøre mere for vores patienter.

DE SVV VIGTIGSTE RISIKOFAKTORER FOR ISKÆMISK HJERTESYGDOM

- Rygning og passiv rygning**
Hvis ingen danskere ryger, kan ca. hvert fjerde (22,6 %) tilfælde undgås.
- Overvægt**
Hvis ingen danskere er overvægtige, kan ca. hvert femte (19,9 %) tilfælde undgås.
- Født**
Hvis alle danskere spiser minimum 100 g frugt om dagen, kan 4,9 % af alle tilfælde undgås.
- Udbredt/tilfældigt mentalt helbreds**
Hvis ingen danskere er udbredt/tilfældigt mentalt helbreds, kan 4,0 % af alle tilfælde undgås.
- Grønt**
Hvis alle danskere spiser minimum 130 g grøntsager dagligt, kan 4,0 % af alle tilfælde undgås.
- Fysisk inaktivitet**
Hvis alle danskere er fysisk aktive, kan 3,8 % af alle tilfælde undgås.
- Søvnproblemer**
Hvis alle danskere får den nødvendige søvn, kan 3,7 % af alle tilfælde undgås.

HJERTE-KAR-SYGDOM NVE TILFÆLDE OG ANTAL PATIENTER I ALT

Antal hjerte- og karpatienter i alt
Nye tilfælde af hjerte- og kar-sygdom

DE 4 HVIPESTE DØDSÅRSAGER I 2016

- Hjerte- og kar-sygdom 24 %
- Fysisk inaktivitet og overvægt 17 %
- Kvæst 11 %
- Sygdomme i åndedrætsorganer 12 %
- Brug af alkohol 26 %

Sundhedsmkostningerne for de fem vigtigste hjerte- og kar-sygdomme

Ca. **8.700 personer** diagnosticeres hvert år med **akut koronarsyndrom (AKS)** på sygehus (AKS dækker over en tilstand, hvor der mistænkes eller konstateres en blodprop i hjertet). De gennemsnitlige sundhedsmkostninger pr. patient er godt **144.000 kr.** i diagnoseåret.

Ca. **13.200 personer** diagnosticeres hvert år med **stabil iskæmisk hjertesygdom** på sygehus (stabil iskæmisk hjertesygdom skyldes blodforsvælgning i hjertets kranseårer). De gennemsnitlige sundhedsmkostninger pr. patient er godt **92.000 kr.** i diagnoseåret.

Ca. **11.000 personer** diagnosticeres hvert år med **hjerterystelse** på sygehus (hjerterystelse eller hjertesufficiens betegner en tilstand, hvor hjertet ikke får tilstrækkeligt blod). De gennemsnitlige sundhedsmkostninger pr. patient er knap **125.000 kr.** i diagnoseåret.

Ca. **18.000 personer** diagnosticeres hvert år med **atrielflimren** på sygehus (atrielflimren eller forammerflimren er en forstyrrelse i hjertets elektriske system og er en af de mest almindelige hjertesygdomme). De gennemsnitlige sundhedsmkostninger pr. patient er godt **98.000 kr.** i diagnoseåret.

Ca. **6.100 personer** diagnosticeres hvert år med **hjerterklappesygdom** på sygehus (ved hjerte-klappesygdom kan hjerte-klapperne ikke lukke eller åbne ordentligt). De gennemsnitlige sundhedsmkostninger pr. patient er knap **120.000 kr.** i diagnoseåret.

En helhjertet indsats

HJERTEFORENINGENS ANBEFALINGER

Læs mere på [www.hjerteforeningen.dk/enheljertetindsats](#)

En helhjertet indsats

Der er helt nødvendigt, at hjerte- og kar-området styrkes. Hvert år diagnosticeres ca. 55.000 danskere med en hjerte- og kar-sygdom. Det svarer til, at alle indbyggere i Fredericia får en hjerte- og kar-sygdom. Hver fjerde dansker dør af en hjerte- og kar-sygdom, og andanfærdigheden i hjertet er den enkeltstående, som flest danskere dør af.

For de flestes vedkommende er det en sygdom, som de skal leve med resten af livet. I dag lever ca. 450.000 danskere med en hjerte- og kar-sygdom. Det betyder, at over en million danskere er berørt af hjerte- og kar-sygdom, når man tænker de pårørende med.

Der er behov for en helhjertet indsats, der sikrer:

- At færre danskere får en hjerte- og kar-sygdom
- At hjerte- og kar-patienter får den bedste mulige behandling
- Mindre lidelse i hjertesundhed

Det skal ske ved først at sætte fokus på tre indsatsområder:

- Styrke det akutte beredskab
- Ingen børn og unge skal ryge i 2030
- Sikre bedre rehabilitering for alle hjerte- og kar-patienter

4.

TYPOGRAFI

FONTE

Vi arbejder med to fonttyper:

- En primær font – **Roboto**
- En sekundær font – **Roboto Slab**

Den sekundære font bruges som supplement i annoncer, på plakater eller i andre sammenhænge, hvor det vurderes, at der er behov for en blødere font end den primære. Roboto Slab bruges som brødtekst på websitet og i nyhedsbreve.

DEN PRIMÆRE FONT: **ROBOTO**

Denne er til professionel brug. Eksempelvis marketingmateriale udviklet af reklamebureau eller grafiker. Det vil sige kampagne-materialer, annoncer, brochurer, foldere og webmateriale.

BRUG AF ROBOTO

1. Brug Roboto Condensed Bold i overskrifter.
2. Roboto Light bruges primært til brødtekster og kortere sætninger.
3. Kursiv bør kun bruges til at fremhæve enkelte ord i et afsnit.
4. Minimum 8 punkt i skriftstørrelse for brødtekst.

VIGTIGT: Fonten ligger i værktøjskassen på SharePoint. Spørg grafikerens, hvis du er i tvivl.

SharePoint – Værktøjskasse – Logoer – Font

Typografi roboto

AaBbCc012345

Roboto Light/Roboto Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
æøå0123456789

Roboto Bold/Roboto Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
æøå0123456789

VERSIONER AF ROBOTO

Her er det fulde overblik over Roboto-skriftfamilien.
Man bør dog primært holde sig til varianterne på side 19.

Roboto Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Thin Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Condensed Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Condensed Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Condensed Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

VERSIONER AF ROBOTO SLAB

Hjerteforeningens sekundære font hedder Roboto Slab. Fonten kan eksempelvis anvendes i tilfælde, hvor der er behov for at bløde typografien op i en annonce eller på en plakat. Dette vurderes udelukkende af grafikerens.

Her er det fulde overblik over Roboto Slab-skriftfamilien. Man bør dog primært holde sig til varianterne på side 19.

Roboto Slab bruges til brødtekster online.

Roboto Slab Extra-light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Roboto Slab Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

5.

IKONER

IKONER

Hjerteforeningen har i billeddatabase Third Light samlet en række ikoner, der frit kan benyttes.

Ved udarbejdelse af ikoner til trykt og digitalt materiale kontaktes Hjerteforeningens grafiker.

FORSKNING FØR, NU OG I FREMTIDEN

I GÅR

- 1960** Hjerterforskningscenter (HFC) blev grundlagt i København.
- 1962** Første danske hjerteoperation (koronararteriebypass).
- 1972** Første danske hjerteoperation (hjerte-transplantation).

I DAG

- 1987** HFC blev omorganiseret til Hjerteforeningen.
- 1990** HFC blev omorganiseret til Hjerteforeningen.
- 2002** HFC blev omorganiseret til Hjerteforeningen.

I MORGEN

Hjerteforeningen er i dag den største danske hjerteforskningsinstitution.

HJERTER I TAL

- 55+** Mere end halvdelen af danskere over 55 år rammes af en hjerte-kar-sygdom.
- 50%** Antallet af dødsfald, som skyldes hjerte-kar-sygdom, er faldet fra 1995 til 2016.
- 476.000** Omkring 476.000 danskere lever med en hjerte-kar-sygdom.
- 17%** Årsforøgelse i hjerte- og blodkarsygdomme, som flest danskere dør af.
- 55.000** Hvert år rammer ca. 55.000 danskere danskere af en hjerte-kar-sygdom.
- 500** I Danmark bliver ca. 500 børn årligt født med en hjertesygdom.
- 15.000** Omkring 15.000 voksne lever med en medfødt hjertesygdom.
- 12.000** Hjerte-kar-sygdom er den næst hyppigste dødsårsag i Danmark. Hvert år dør 12.000 danskere af hjerte-kar-sygdomme.

Hjertelinjen

Ring gratis til Hjertelinjen på 70250000 alle hverdage fra 9-16.

Hjerteforeningens rådgivere er hjertesyggeplejersker, diætister, fysioterapeuter, socialrådgivere og psykologer.

Ring til Hjertelinjen

- Telefonisk rådgivning
- Mailrådgivning
- Online video rådgivning
- Patientstøtte
- Forældrestøtte
- Andre tilbud

Dit liv er hjertet i vores forskning

Hjerteforeningen donerer hvert år cirka 30 millioner kroner til hjerteforskningen. Vi er historisk blandt de største private bidragsydere til forskning i Danmark og har støttet forskningen siden 1962. Læs herunder om vores tre valgte forskningsområder:

- Sundhedsdata**: Vi samler og deler viden baseret på data fra de enkelte danske hjertesyggeplejersker i vores portal HjerteNet.
- Behandlinger**: Vores forskere leder nye operationsteknikker, nye midler til at behandle hjertesygdomme og nye metoder til at behandle hjertesygdomme.
- Livet med**: Vi letter til hjertepatienter og pårørende. Vi samarbejder om at skabe et bedre liv med hjertesygdom og om at leve med hjertesygdom.

Forskning, der lever og redder

Iver en kron, som du betror til hjerteforskningen, kommer os alle til gavn. Forskerne vælger nemlig din støtte til ny viden om hjertesygdom og livreddende behandling, og til tryghed i hverdagen for de over 500.000 danske hjertepatienter og deres pårørende.

HJERTEFORENINGENS LANDSUDELING

VIGTIGT: Ved brug af ikoner til trykt og digitalt materiale i Hjerteforeningens regi benyttes Hjerteforeningens fotodatabase, Third Light.

herteforeningen.chorus.thirdlight.com

6.

FOTO

FOTOSTIL – PROFESSIONEL

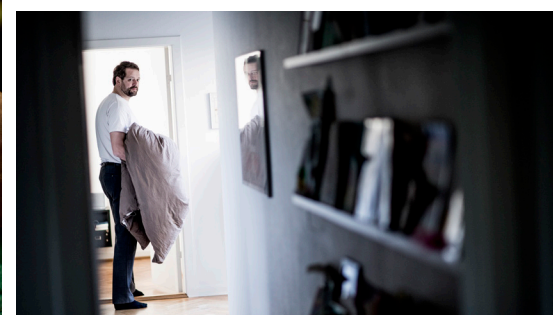
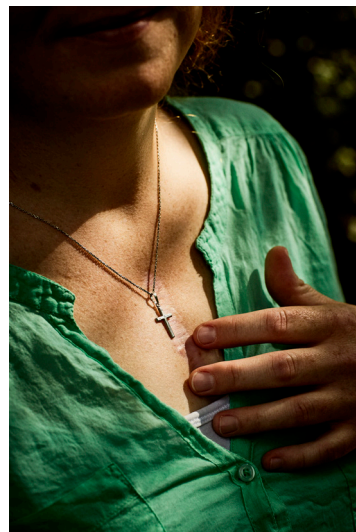
Vi er Hjertereforeningen, og vi har altid noget på hjerte. Ligesom den dygtige reportagefotograf skal vi være fluen på væggen i rigtige menneskers liv. Vi skal i vores billedvalg signalere:

- **Nærvær**
- **Ægthed**
- **Seriøsetet**
- **Autoritet.**

Vi ser mennesker, som de er: i sorg, glæde og alvor, men aldrig opstillet eller uvedkommende. Livet med hjertesygdom helt tæt på og uden filter.

Vi viser også fagpersoner som erfarne autoriteter med hjernen og hjertet på rette sted.

Disse fotos er eksempler på billeder taget af professionelle fotografer.



VIGTIGT: Ved brug af billeder til trykt og digitalt materiale i Hjertereforeningens regi benyttes Hjertereforeningens fotodatabase, Third Light.

hjertereforeningen.chorus.thirdlight.com

FOTOSTIL – AMATØR

Der er ofte behov for at tage billeder lokalt i PR-sammenhænge, hvor der ikke er krav om professionelle billeder. Selvom du ikke er professionel fotograf, kan du komme langt med vores billedstil ved at gøre dig nogle få overvejelser, når du tager billeder.

Billeder skal:

- **Være i høj opløsning/maksimal størrelse**
- **Ikke være selfies taget meget tæt på.**

MOTIVER

Vi har nogle anbefalinger til, hvordan du kan sikre dig det bedste billede:

1. Find gerne en rolig baggrund. Undgå rodede motiver.
2. Undgå underbelyste motiver.
3. Motiver med øjenkontakt er at foretrække.
4. Gå tæt på den historie, du vil fortælle.
5. Vær opmærksom på lyset på billedet.
6. Vælg et enkelt motiv.
7. Brug ikke billeder uden et motiv.
8. Brug gerne et dynamisk motiv.

Det anbefales, at der udarbejdes et brief, når der bookes en fotograf. Hvis der er behov for hjælp til udvikling af brief, så hjælper marketingteamet meget gerne med dette.

VIGTIGT: Ved brug af billeder til trykt og digitalt materiale i Hjerteforeningens regi benyttes Hjerteforeningens fotodatabase, Third Light.

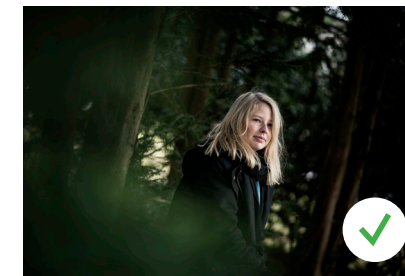
hjerteforeningen.chorus.thirdlight.com



Brug gerne et dynamisk motiv.



Vær opmærksom på lyset på billedet.



Vælg et enkelt motiv.



Find gerne en rolig baggrund.



Gå tæt på historien, du vil fortælle.



Billeder med øjenkontakt er at foretrække.



Brug ikke billeder uden et motiv.



Undgå underbelyste motiver.



Undgå rodede motiver.

FOTOSTIL – BØRNEBILLEDER

Hjerteforeningen formidler og afspejler virkeligheden for landets hjertepatienter og deres pårørende. Vi viser mennesker, som de er – i den virkelighed, de lever i. Det er fortællinger, som i mange sammenhænge indeholder drama, kaos, angst og frygt.

En fortælling set med Hjerteforeningens øjne kan derfor godt beskrive desperation og aktivere voldsomme følelser, men gennem vores filter vil det altid være med et højere formål for øje: en fortælling, der også indeholder en mulig løsning og indebærer et glimt af håb – Hjerteforeningens raison d'être.

Ethvert dramatisk billede kan således ikke stå alene, det skal altid understøttes af tekst.

Fx kan et billede af et sovende/bevidstløst hjertebarn ikke bringes i Hjerteforeningens kontekst, medmindre:

1. Der er fagprofessionelle på billedet, som tydeligt varetager barnets interesser.
2. Billedet indgår i et 'galleri' eller en 'foto-rulle', hvor større dele af sygdomsforløbet foldes ud (visuelt).

Endvidere foretrækker Hjerteforeningen at bringe billeder, der er taget af professionelle fotografer, og hvor udtrykket er sobert.

VIGTIGT: Ved brug af billeder til trykt og digitalt materiale i Hjerteforeningens regi benyttes Hjerteforeningens fotodatabase, Third Light.

hjerteforeningen.chorus.thirdlight.com



Fotos taget af en professionel fotograf. Udtrykket er sobert og symboliserer samtidig en hospitalsindlæggelse/sygdomsforløb.



Privatfoto taget af forældre under hospitalsindlæggelse. Pas på, at udtrykket ikke bliver for voldsomt og risikerer at virke stødende på modtageren.

Placering i forhold til motiv



Placering af positivt/negativt logo



PLACERING AF LOGO PÅ BILLEDER

Placér så vidt muligt logoet i enten venstre top eller venstre bund. Vi accepterer, at der i enkelte tilfælde er undtagelser.

Når vores logo placeres på billeder, skal man altid:

- **Sørge for fuld læsbarhed af logoet**
- **Sikre, at respektafstanden til logoet er overholdt**
- **Som udgangspunkt placere logoet i et hjørne.**

Ved mørke baggrunde benyttes den negative (hvide) variant af logoet.

7.

VIDEO

RETNINGSLINJER

Ved produktion af film og video er det vigtigt, at Hjerteforeningen står som tydelig afsender.

For at sikre størst mulig ensartethed og genkendelighed skal nedenstående retningslinjer følges.

PLACERING AF LOGO

Hjerteforeningens logo skal introduceres allerede i indledningen [00:00] af videoen med logo-animation [bomærke (hjerter) og logotekst]. Det vil sige, at hele logoet står i 2-3 sek. og derefter forsvinder, mens selve bomærket forbliver synligt i resten af produktionen – indtil slutskilt. Vi anbefaler placering i nederste eller øverste venstre hjørne.

Eksempler på film og videoer med denne type logoplacering kan ses her: [youtube.com/watch?v=KKbfoXIfVBI](https://www.youtube.com/watch?v=KKbfoXIfVBI)

SLUTSKILT/AFMELDING

I tilfælde af slutskilt/afmelding skal Hjerteforeningens logo placeres stort og centreret. Logoet kan suppleres af en 'call to action', fx: *Læs mere på hjerteforeningen.dk*.

FARVER

Er der behov for at anvende skilte i videoen, anvendes Hjerteforeningens primære eller sekundære farver. Det er også muligt at anvende hvid.



Indledning



Indledning



Slutskilt



Indledning



Info/grafik



Navn og titel

GODE RÅD OM HJEMMEOPTAGELSE

1. Vælg en god baggrund

Baggrunden må gerne være rolig og neutral. Der må godt være lidt planter, møbler, billeder eller andet i baggrunden – men undgå, at der er alt for mange ting, der tager fokus. Brug eventuelt sløret baggrund, hvis baggrunden er lidt for urolig, eller hvis du ikke ønsker at vise dit hjem. Brug ikke en virtuel baggrund, da det giver nogle forstyrrende skæringer, når du bevæger dig.

2. Påklædning

- Stribet tøj kan give en flimren på skærmen.
- Hvis din baggrund er hvid, kan det være en god idé at tage en farvet trøje på.

3. Vær opmærksom på lyset

Der må gerne være godt lys der, hvor du sidder. Men undgå at sidde i modlys – fx med et vindue bag dig. Sørg altid for, at dit ansigt er godt belyst. Du kan belyse dit ansigt med en helt almindelig skrivebordslampe (med god afstand) hvis du ikke har mulighed for andet.

4. Vær opmærksom på lyden

Lyden er lige så vigtig som billedet, så vælg et sted, hvor du kan være uforstyrret. Sluk for opvaskemaskinen eller anden baggrundsstøj. Brug gerne et headset, men vær opmærksom på, at lyden ikke er lige god i alle headsets, så prøv det af på formødet. Slå lyden fra på din mobiltelefon.

5. Optag i øjenhøjde

Hav gerne webcamet næsten i øjenhøjde og kig ind i det, mens du optager – så får du 'øjenkontakt' med seeren og bliver ikke filmet for meget i frøperspektiv.



Vælg gerne en neutral baggrund – det behøver ikke være en hvid væg, men baggrunden må gerne være rolig for øjet.



Hvis det er en lidt urolig baggrund, så brug eventuelt sløring af baggrunden.



Undgå forstyrrende rod. Det behøver ikke være så galt som her – det kan være, at støvsugeren har sneget sig ind i billedet.



Placer dig ikke med et vindue i baggrunden. Hvis du kan vende dig mod vinduet, har du til gengæld en rigtig god lyskilde.

6. Skru op for dit kropssprog

Der skal mere til for at nå ud til seere via en video, end hvis man står foran hinanden, så skru gerne lidt op for både smil, mimik og gestikulation, og skab øjenkontakt ved at kigge direkte ind i webcamet.



Hav ikke webcamet for langt nede.

8.

DIGITAL

WEBSITE

Hjerteforeningens website lægger sig visuelt op ad al anden kommunikation, der har Hjerteforeningen som afsender.

Typografien på websitet er skriftfamilien Roboto, den samme som tidligere beskrevet på side 19-21, og de to farver, som bliver brugt, er Hjerteforeningens primære røde og blå farve.

HJERTERØD: #C8102E

PRIMÆR BLÅ: #002A3A

DIGITAL DESIGNMANUAL

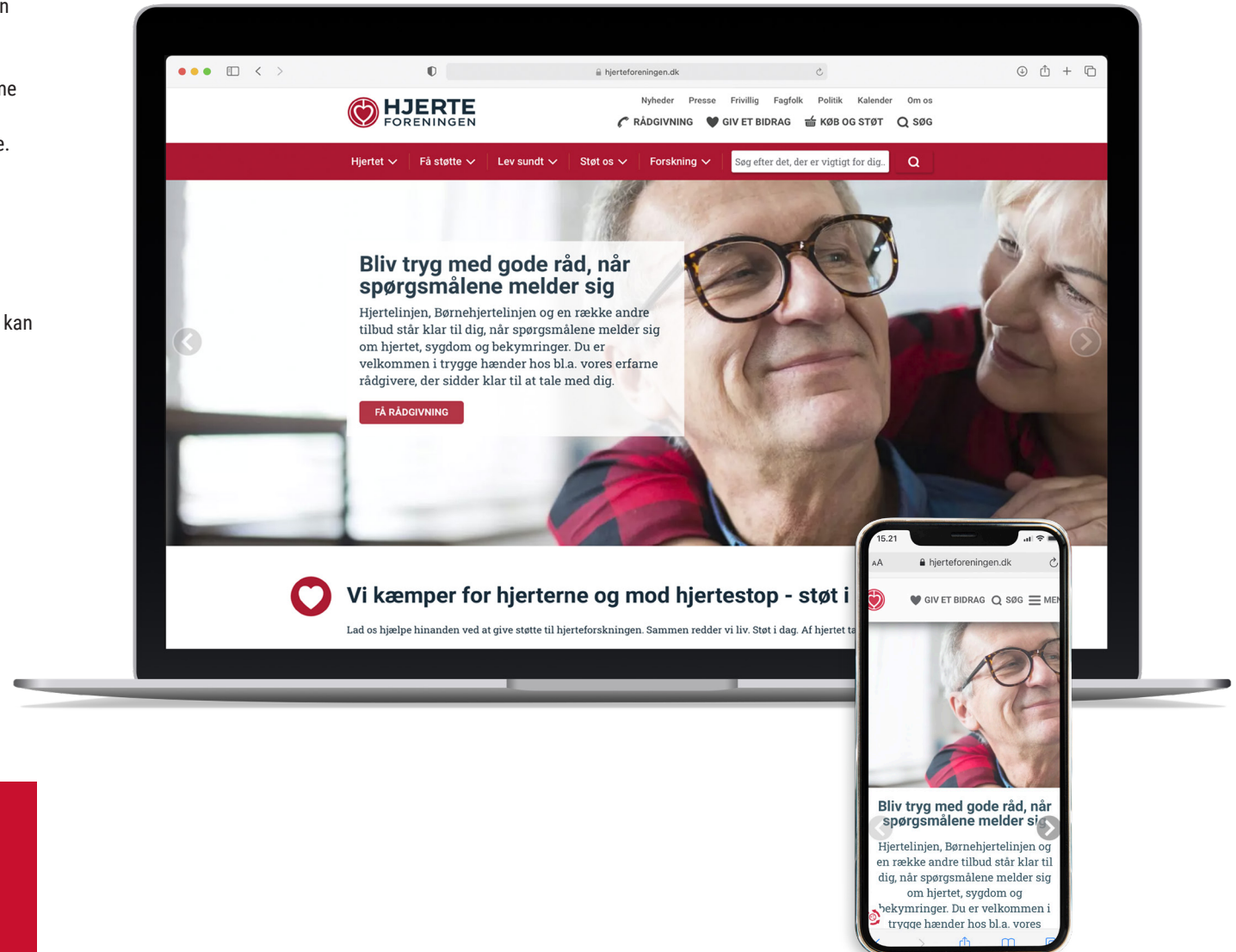
Via dette link finder du den digitale designmanual, hvor der kan hentes komponenter og andet til brug på websitet:

<https://www.figma.com/file/UhLKbfHsIB2sBXY7KsphDS/>

[Digital-designmanual?node-id=0%3A1](https://www.figma.com/file/UhLKbfHsIB2sBXY7KsphDS/Digital-designmanual?node-id=0%3A1)

VIGTIGT: Ved brug af billeder til trykt og digitalt materiale i Hjerteforeningens regi benyttes Hjerteforeningens fotodatabase, Third Light.

[hjerteforeningen.chorus.thirdlight.com](https://www.hjerteforeningen.chorus.thirdlight.com)



WEBSITE – UX-PRINCIPPER

'I am not the target group'

Det vigtigt at huske på, at websitet ikke er lavet til dig, som kender Hjerteforeningen. Websitet er til for at oplyse og inddrage brugere, som ikke arbejder i eller har dybt kendskab til organisationen. Derfor er det vigtigt at huske sig på selv på, hvem der er målgruppen.

'People don't read, they scan'

Som udgangspunkt er der ingen brugere, der læser tekster. Brugeren skanner i stedet – og leder efter ord, der er relevante i forhold til intentionen med besøget på websitet. Derfor er det vigtigt, at brugeren udelukkende på baggrund af billeder og overskrifter let kan afkode, hvad en side handler om.

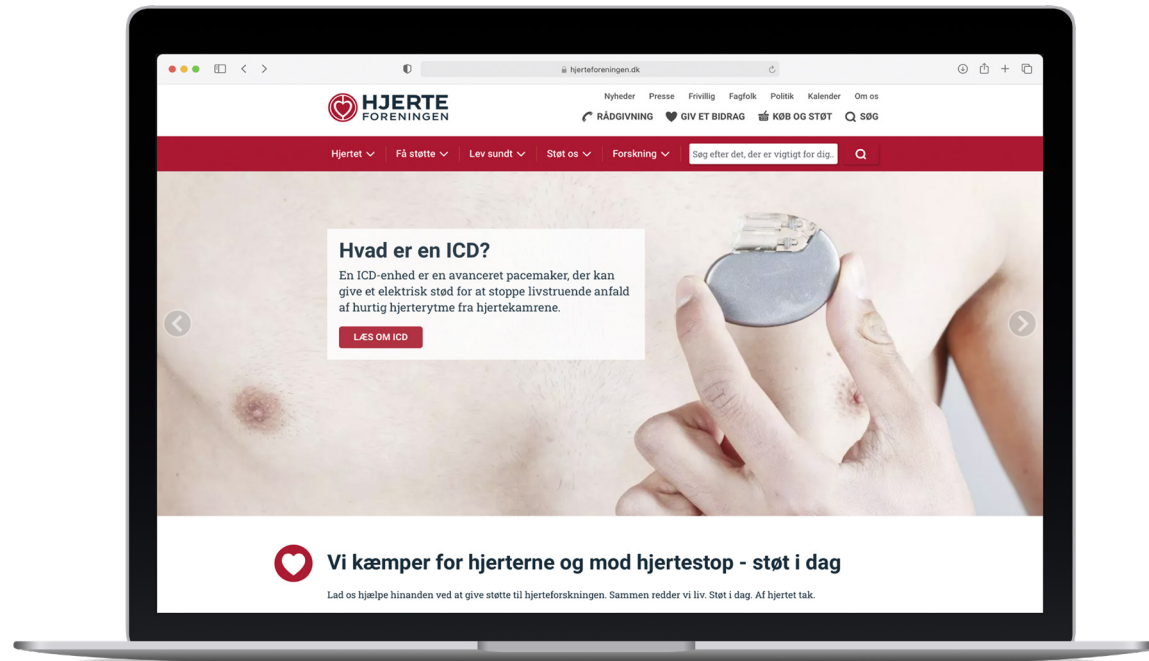
'What people do, what people say and what people say they do, are three completely different things'

Det er særdeles vigtigt, at vi tester vores hypoteser af, inden de bliver en fast del af websitet. Det kan eventuelt være knappers farveskift eller lign. Test af hypoteser kan ske ved hjælp af brugerinterviews, Google Optimize og mange andre metoder. Kontakt Hjerteforeningens webteam, inden du begiver dig ud i denne disciplin.

Hjerteforeningens websites skal følge Figma-filens komponenter.

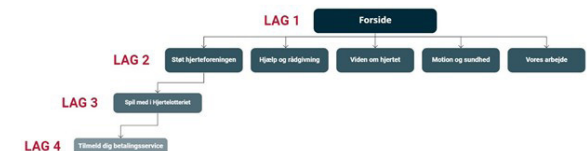
<https://www.figma.com/file/UhLKbfHsIB2sBXY7KsphDS/Digital-designmanual?node-id=0%3A1>

Der er ikke et fastlåst format med hensyn til, hvordan komponenterne sammensættes, så længe designreglerne bliver overholdt.



ANTAL UNDERSIDER/ DYBDEN AF WEBSITET

På vores websites må der maksimalt være fire lag. Forsiden, forsider for primært område, underområde, dybtliggende område. Der må ikke deep links længere ned end tre lag dybere end forsiden.



KOMPONENTER

Alle elementer skal have 4 pixels border-radius (betydning: runding i kanterne). Videoer og billeder er undtaget, hvis de ligger som et selvstændigt element på websitet. Baggrunden på siden er som udgangspunkt altid hvid. Komponenter kan have andre farver – foruden den Hjerterøde, der ikke må anvendes som baggrundsfarve.

For at den hjerterøde ikke bliver for dominerende på Hjerterforeningens website, må den kun anvendes til at understrege komponenter med.

Eksempel herpå kan være linkfarve, knap-baggrundsfarve, ikonfarve eller lign.

KNAPPER OG LINKS

Knapper har følgende hierarki:

CTA:

Science green baggrund er primær CTA, det vil sige det vigtigste, vi vil have folk til at gennemføre på websitet. Den primære knap må kun fremgå én gang, pr. side, for at stå tydeligt frem.

Primære:

Hjerterød baggrund til at fremhæve nogle links mere end bare link farve. Skal bruges til sekundære CTA links. De næst vigtigste ting vi vil have brugerne, klikker på.

Sekundære:

Hjertebå kant med rød skrift. Den bruges til 'Se mere', 'Se alle' og generelt til at folde ting ud. Resten af knapperne ser ud som links. (Se Figma-filen).

Hvis der linkes til eksterne sider eller til filer, skal links altid åbne i en ny fane. Interne links skal åbne i samme fane. For at få den bedste brugeroplevelse skal links og knapper have et navn, der beskriver, hvad der sker, når man har klikket på dem. Det er vigtigt, at brugernes forventninger bliver mødt, når de sendes videre, for at undgå, at brugerne mister interessen.

Formular

Bliv medlem

For et årligt kontingent får du medlemskab i Hjerterforeningen. Har du lyst til at støtte os yderligere, har du mulighed for at tilføje et månedligt beløb udover det årlige kontingent. Bestil udover kontingentet får du skattefradrag for.

Vælg medlemskab

- Personligt medlemskab 225,- pr. år.
- Parmedlemskab 340,- pr. år.

Navn

Fornavn

Adresse

E-mail

Telefonnummer

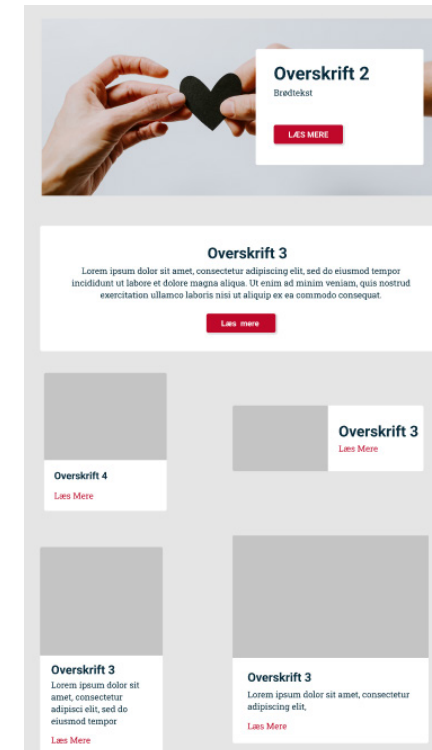
Vælg medlemskab

Hjerterforeningens medlemsblad Hjerteliv udkommer 4 gange årligt. Angiv venligst, hvordan du ønsker at modtage bladet.

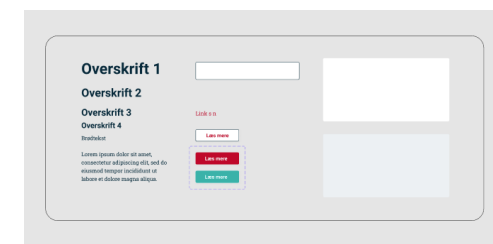
- Jeg ønsker at modtage Hjerteliv med posten
- Jeg vil gerne modtage Hjerteliv i en elektronisk udgave via e-mail
- Jeg ønsker ikke at modtage Hjerteliv

1/3 **NÆSTE**

Moduler og kolonner



Knapper og kasser



NYHEDSBREVE

Hjerteforeningens nyhedsbreve bliver produceret i programmet Agillic. Det anbefales, at der ikke ændres i de fontstørrelser og farver, som er sat op i programmet som standard. Ved tvivls-spørgsmål i forhold til det visuelle, kontakt Hjerteforeningens grafiker, som kan sparre om farver og opsætning.

BILLEDSTØRRELSER

For at billeder fremstår pænest i nyhedsbrevet, har vi nogle standardformater, som vi anbefaler at bruge:

- 1320 x 570 px Fuld bredde
- 620 x 620 px Billedbokse, højformat i 2 kolonner
- 660 x 660 px Billedbokse, bredformat med tekst
- 200 x 200 px Flere billeder med én overskrift.

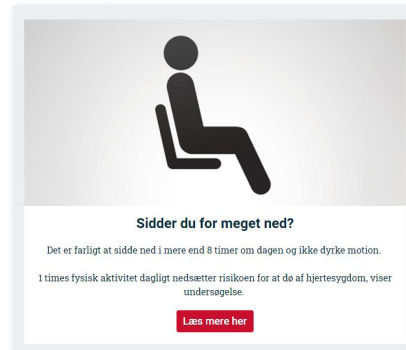
Hvis der er flere brøtekster/links under den samme overskrift, kan man bruge *horizontal ruler* (Farve Rød: #C8102E) for at dele teksten op.

I nyhedsbreve med mange emner kan man skabe noget variation i layoutet ved at sætte et af emnerne i en blå tekstboks (Farve, boks: #002A3A. Farve, tekst: #FFFFFF).

For hver mailudsendelse skal man tage fat i CX-enheden i forhold til afmeldingsmuligheder. Det er også dem, der skal tages fat i angående knappen "Rediger mine interesser", som skal medtages i alle mails.

VIGTIGT: Header og footer skal altid være synlige i mailen og må ikke ændres. Bund – *Mød os på sociale medier* – samt afmeldingsmulighed skal fremgå i forbindelse med alle udsendelser.

Billedformat 1320 x 570 px



Billedformat 620 x 620 px



Billedformat 660 x 660 px



Brug af horizontal ruler



Blå tekstboks til variation i layoutet



Header



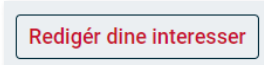
Bund



Footer og afmeldingsmulighed



Knap, som altid skal fremgå:



9.

POWERPOINT



TIPS & TRICKS - DIN BRUGERGUIDE

TYPOGRAFIER

Brug **TAB** for at gå frem i tekst-niveauer. Klik **ENTER**, derefter **TAB** for at skifte fra et niveau til det næste

For at gå tilbage i tekst-niveauer, brug **SHIFT+TAB**

Alternativt kan **Forøg** og **Formindsk** listeniveau bruges



TIP: Brug bullet knappen

Fjern bullet for almindelig tekst. Klik på bullet knappen for at sætte korrekt bullet igen



SLIDES & LAYOUTS

Klik på menupunktet **Nyt Slide** i **Hjem** fanen for at indsætte nyt slide



Ændre layout

Klik på pilen ved siden af **Layout** for at få vist en dropdown menu af mulige slides layout



Nulstil slide

Vælg **Nulstil** for at nulstille placering, størrelse og formatering af pladsholdere til layoutets oprindelige design i **Hjem** fanen



BILLEDER

På slides med billedpladsholder, klik på ikonet og vælg **Indsæt**



Beskær billede

1. Klik **Beskær** for at ændre billedets fokus/størrelse
2. Ønsker du at skalere billedet, så hold **SHIFT**-knappen nede, mens du trækker i billedets hjørner



TIP: Hvis du sletter billedet og indsætter et nyt, kan billedet lægge sig foran tekst og grafik. Hvis dette sker, højreklik på billedet og vælg **Placer bagest**

SIDEHOVED & -FOD

Gør dette som det sidste i din præsentation, så ændringerne slår igennem på alle slides

Klik **Sidehoved og Sidefod** i fanen **Indsæt** (indtast evt. tekst i sidefod)

Vælg **Anvend på alle** eller **Anvend** hvis det kun skal være på et enkelt slide



HJÆLPELINJER

Klik på fanen **Vis** og sæt hak ved **Hjælpelinjer**

TIP: **Alt + F9** for hurtig visning af hjælpelinjer
Mac: **⌘ + option + ctrl + G**

COPY/PASTE INDHOLD

Du har 2 muligheder, når du kopierer gammelt indhold over i din nye præsentation:

1. **Best practice:** Opret et slide i din nye præsentation og kopier ét indholdselement ad gangen (fx kopier al tekst fra én tekstboks)
2. Eller kopier et helt slide over i din nye præsentation og vælg derefter et passende layout. Husk at slette de gamle, forkerte layouts (gå i **Vis** > **Slidemaster** og slet dem)

BRUG AF POWERPOINT-SKABELON



Eksempler på brug af PowerPoint-skabelonen.

10.

RAPPORTER

RAPPORTER

Hjerteforeningen udgiver hvert år et vist antal rapporter. Hvis du har en rapport, som skal udgives, så skal du tage fat i Hjerteforeningens marketingteam, som vil stå for layout af rapporten.

Hjerteforeningens grafiker har udformet skabeloner med den fastlagte typografi. Disse ligger som styles i skabelonen og skal bruges, hvis rapporter bliver designet af eksterne grafikere.

Der ligger ligeledes templates for faste sider og farver i skabelonen.

DESIGN AF RAPPORTER

Typografien skal være som defineret i Hjerteforeningens skabelon for rapporter. Hvis der ikke findes en style til et givent format i skabelonen, står det designeren frit for at lave en specifik definition af dette.

Farver skal være Hjerteforeningens primære og sekundære farver. Disse ligger i skabelonen. De definerede farver bruges i tabeller, figurer, bokse osv. Se eventuelt side 15 og 16 for farvekoderne.

Billeder skal følge retningslinjerne, som er beskrevet i denne designmanual.

Udover ovennævnte punkter er der plads til frit design alt efter tema og indhold.

Rapporter kan designes i både høj- og bredformat, alt efter hvordan de skal udkomme. Der findes skabeloner til begge formater, som kan rekvireres hos Hjerteforeningens grafiker.

Eksempel på rapport i bredformat



Eksempel på rapport i højformat



