

plastic change

# Brand Guide

En omfattende guide til Plastic Change og vores brand. Her kan du finde retningslinjer for brug af vores logo og navn, og hvordan vi i Plastic Change udtaler os om plastik, plastikforurening og løsningerne hertil. Brand guiden giver detaljeret overblik over vores visuelle identitet, både online og i forbindelse med printet materiale, og hvordan vi bruger og udtrykker os på sociale medier.

*\* Brand Guiden må ikke anvendes af virksomheder og/eller til kommercielt brug.*

## Hvem vi er

Hvad Plastic Change står for og tankegangen bag vores identitet, vision og mission.

2 - 3

## Sådan ser vi ud

En guide til hvordan vi udtrykker os visuelt og brug af logo.

4 - 9

## Sådan taler vi

En guide til vores tone og autencitet, og hvordan vi udtaler os om plastik.

10

## Best Practise

Et overblik over hvordan vi bruger vores logo i forskellige kreative sammenhænge.

11 - 13

## Social Media

En guide til hvordan vi agerer på sociale medier.

14 - 15

# Hvem vi er

Hvad Plastic Change står for og tankegangen bag vores identitet, vision og mission.

---

## Om Plastic Change

Plastic Change er en dansk miljøorganisation, der arbejder både i Danmark og internationalt på at gøre opmærksom på konsekvenserne af de voksende mængder plastik i havene og miljøet.

Plastic Change blev stiftet i foråret 2014 af miljøbiolog og miljøforkæmper Henrik Beha Pedersen, der i dag er bestyrelsesformand. Vi arbejder for at knække den stigende kurve for plastikforurening og plastikproduktion. Derfor fokuserer vi på, at vi skal reducere vores forbrug af især engangs plastik og anvende plastik smartere.

## Hvad gør vi

- Vi fortæller om udfordringerne ved plastik og plastikforureningens omfang, og konsekvenser for vores vand- og havmiljø.
- Vi mobiliserer mennesker til at bidrage og engagere sig i kampen mod plastikspild.
- Vi arbejder for at sætte udfordringerne med plastik på den politiske dagsorden og søger politisk indflydelse i Danmark, EU og globalt.
- Vi arbejder med innovative industriledere, produktdesignere og forskere, for at finde løsninger på plastikspild og plastikforurening.

## Vores mission

Plastic Change har som mission at skabe handling - lokalt, nationalt og globalt - der leder frem til opfyldelse af vores vision. Det skal ske gennem mobilisering, formidling og et fokus på at finde løsninger i samarbejde med befolkning, erhvervsliv og politikere. Vi er ambitiøse, for udfordringen er stor.

## Vores vision

Plastic Change har den vision, at mennesket har ret til et miljø uden plastikforurening. Det betyder, at kommende generationer fortsat skal kunne ernære sig af havets ressourcer og spise for eksempel fisk og muslinger uden plastik indhold, samt nyde at leve i en natur uden plastikforurening.

## Hvem er en Plastic Changer

Alle, der er med til at sætte fokus på plastik dagsordenen er i princippet en Plastic Changer. Det er en betegnelse for en bevægelse af individer og grupper, der på hver vores vis understøtter og udbreder plastikforurenings dagsordenen med udgangspunkt i, hvor vi er. Vi drives af ønsket om at skabe en positiv forandring i retningen mod ansvarlig brug af plastik

Som Plastic Changer har vi 5 overordnede principper, som er styrende for vores aktiviteter og som sætter en ramme for vores virke som plastic changer.

### Vi er ikke imod plastik

Plastik gør meget godt for os mennesker når det anvendes korrekt. Vi går ind for smartere brug af plastik, hvor vi nedsætter forbruget, der hvor vi kan, især engangsplastik, og hvor vi producerer plastik af en bedre kvalitet så det kan genbruges og genanvendes. Som Plastic Changer er vi ikke imod plastik, men vi ønsker at ændre og påvirke vores adfærd med plastik, så plastik bliver en fordel for verdenen i stedet for en byrde.

### Vi fortæller historier om plastikspild, plastikforurening og løsninger

Mange af de problemer vi i dag oplever i verdenshavene er ikke opstået her, men er resultater af den måde plastik produceres og behandles på land. Derfor mener vi, at løsningerne omkring plastik i vores hav, skal findes på land. Oprydning i havet, og naturen generelt, er godt og har en synlighed og mobiliserende effekt, der kan inspirere andre til handling - men for at løse problemet skal vi sætte en prop i udledningen.

### Vi op søger viden og sætter os ind i sagerne

Vi op søger og deler viden, men vi kan ikke vide det hele og nogle gange skal et givent emne undersøges nærmere før vi kan udtale os mere sikkert om det. Det der kan virke som en smart løsning er det måske ikke, når man tager helheden i betragtning.

### Vi tror på ordentlighed

Vi tror på at samtale og samarbejde er vejen frem, og peger ikke fingre af andre, men opfordrer til ordentlig opførsel.

### Vi tror på at engagement driver forandring

Vi har lyst til at gøre en forskel, og tror på at vores handlinger og ord er med til at skabe en positiv forandring, der kan inspirere andre. Mange gange er det de små ting, som kan gøre den store forskel - selv en lille indsats kan være med til at skabe store resultater.

# Sådan ser vi ud

En guide til hvordan vi udtrykker os visuelt og brug af vores logo.



## Generelt

Plastic Change kommunikerer på en klar og tydelig måde, således at vores værdier altid skinner igennem, når vi udtaler os om problemstillinger vedrørende plastik. Dette afspejles i vores generelle udseende, der er simpelt, men samtidig iøjnefaldende.

## Logo

Vores logo afspejler den positive forandring, vi ønsker der skal ske med plastik. Logoet er vores troværdighed og vores fælles ansvar. Når du bruger logoet signalerer du, at være en del af en større bevægelse, der arbejder for at skabe en bæredygtig fremtid med plastik.

### Primære logo

Logoet præsenteres primært i vores røde farve. Logotypen må ikke separeres fra den tilhørende boks.



plastic change

### Greyscale logo

Bruges kun når logoet skal stå som reference sammen med andre organisationer eller virksomheders logoer.



plastic change

### Inverted logo

Bruges når den røde farve ikke sammenspiller med en given farveskala og miljø, som logoet skal indgå i.



plastic change

## Farveskala

Vores farver ansporer til engagement. Den røde farve indikerer en påtrængende nødvendighed til øjeblikkelig handling, hvor den hvide symboliserer håbet for en renere verden uden plastikforurening. Vores sekundære farver er enkle og rolige, hvilket gør at vores stærke røde farve altid kan skinne igennem og fange opmærksomhed.

### Primær farve

**Cerise Red**

CMYK	0 96 58 0
RGB	255 16 84
HEX	#FF1054
Pantone	Red 032 C

### Sekundære farver

**Graphite Lighter**

CMYK	20 15 10 0
RGB	202 205 213
HEX	#CACDD5
Pantone	427 C

**Graphite Light**

CMYK	39 30 20 0
RGB	163 166 180
HEX	#A3A6B4
Pantone	429 C

**Graphite Normal**

CMYK	60 51 39 10
RGB	112 114 126
HEX	#70727E
Pantone	424 C

**Graphite Dark**

CMYK	77 69 60 72
RGB	28 30 35
HEX	#1C1E23
Pantone	433 C

### Komplementær farve

**Pine Green**

CMYK	100 30 56 10
RGB	0 124 121
HEX	#007C79
Pantone	322 C

## Typeface

Vores skrifttype er limen til vores brand. Den forstærker og forener de historier, vi hver især fortæller. Den bruges til alt printet og online materiale, der har med Plastic Change at gøre.

### Campton

Bruges til titler eller overskrifter, der skal lyse særligt op. Af fontfamilien kan følgende benyttes:

- Campton Medium
- Campton Semi Bold
- Campton Bold

**Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

([0123456789.-;:!?])

### Rubik

Bruges altid til brødtekst. Af fontfamilien kan følgende benyttes:

- Rubik Light
- Rubik Light Italic
- Rubik Regular
- Rubik Italic
- Rubik Medium
- Rubik Medium Italic
- Rubik Bold
- Rubik Bold Italic

**Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

([0123456789.-;:!?])



## Billedmateriale

Vores billeder er vores visuelle historiefortælling, der indfanger konsekvenser og omfang af plastikspild og plastikforurening - men også menneskelig aktivitet, handling, engagement og følelser. De rangerer fra det professionelle til det amatøragtige. Fra det iscenesatte til det dokumenterende. Fra det sort/hvide til det farvestrålende.

For at få det bedste frem i billederne, er her nogle retningslinjer for brugen og behandlingen af dem:

- *Brug altid billeder med så enkelt et motiv som muligt. Det gør budskabet klarere, når man ikke skal lede efter historien.*
- *Fokuser på det, billedet skal fortælle, evt. ved at beskære det, så det vigtige fremhæves og bliver vedkommende.*
- *Øg kontrasten i billedet, så det virker skarpt og levende.*
- *Brug aldrig uskarpe, mørke eller overbelyste billeder, med mindre de udgør væsentlig dokumentation.*
- *Brug ikke billeder til eksterne publikationer med mindre du ved hvem fotografen er, eller har råd til at betale pr. efterkrav.*



## Videomateriale

Vores videoer er med til at uddybe vores historier. De bruges sommetider til at dokumentere de arrangementer vi afholder, eller deltager i, rundt omkring i Danmark. De bruges også til at skabe undervisningsmateriale så det er let tilgængeligt for alle, der vil lære mere om plastik og Plastic Change. Vores videomateriale ligger på vores YouTube kanal:



plastic change

*Besøg vores Youtube Kanal*



# Sådan taler vi

En guide til vores tone og autencitet, og hvordan vi udtaler os om plastik.

## Vores tone og autencitet

Vi taler direkte og ordentligt til folk. Vi er saglige, aldrig perfide eller sarkastiske – heller ikke når vi bliver mødt af negative kommentarer og udtalelser. Vi benytter os meget gerne af humor, så længe den ikke overskygger budskab og troværdighed.

## Engagement

Vi lever os ind i de historier vi fortæller. Vi viser vores passion for en verden uden plastikspild og plastikforurening, og inspirerer vores plasticchangere og publikum ved at tale engageret om emnet.

## Hvad vi siger vi om plastik

Som hovedregel bruger vi ordet 'plastik' (frem for plast eller plastic), for at undgå tvivl om, hvad vi taler om og staver ordet, som de fleste moderne medier og mennesker gør i Danmark.

- *Vi er ikke imod plastik, men vi ønsker at ændre og påvirke, så plastik bliver en fordel for verden i stedet for en ulempe.*
- *Vi peger på, hvordan vi kan bruge plastik på en forsvarlig måde, samtidig med at vi efterspørger materialer, der kan erstatte den plastik som ikke kan undgås, uden at det alternative materiale fører til nye miljøproblemer.*
- *Vi forholder os kritisk til bioplast, som ikke er løsningen på alt, men alt efter materiale, kan være en løsning, der hvor plastik alligevel bliver spildt.*
- *Se i øvrigt [Ofte stillede spørgsmål](#)*

# Best Practise

Et overblik over hvordan vi bruger vores logo i forskellige kreative sammenhænge.



## Plastic Change i forskellige sammenhænge

Vores logo bruges i mange kreative sammenhænge, for at vi kan vise vores identitet og gøre os synlige på forskellige måder, for eksempel når vi er ude på events. Her kan du se guidende eksempler på hvordan vores logo skal bruges.

### Bannere

Logoet skal udfylde hele bannerets område, og stå vandret.



plastic change

### Flyers

Logoet skal være vandret, men kan placeres frit.



plastic change

### Beach flags

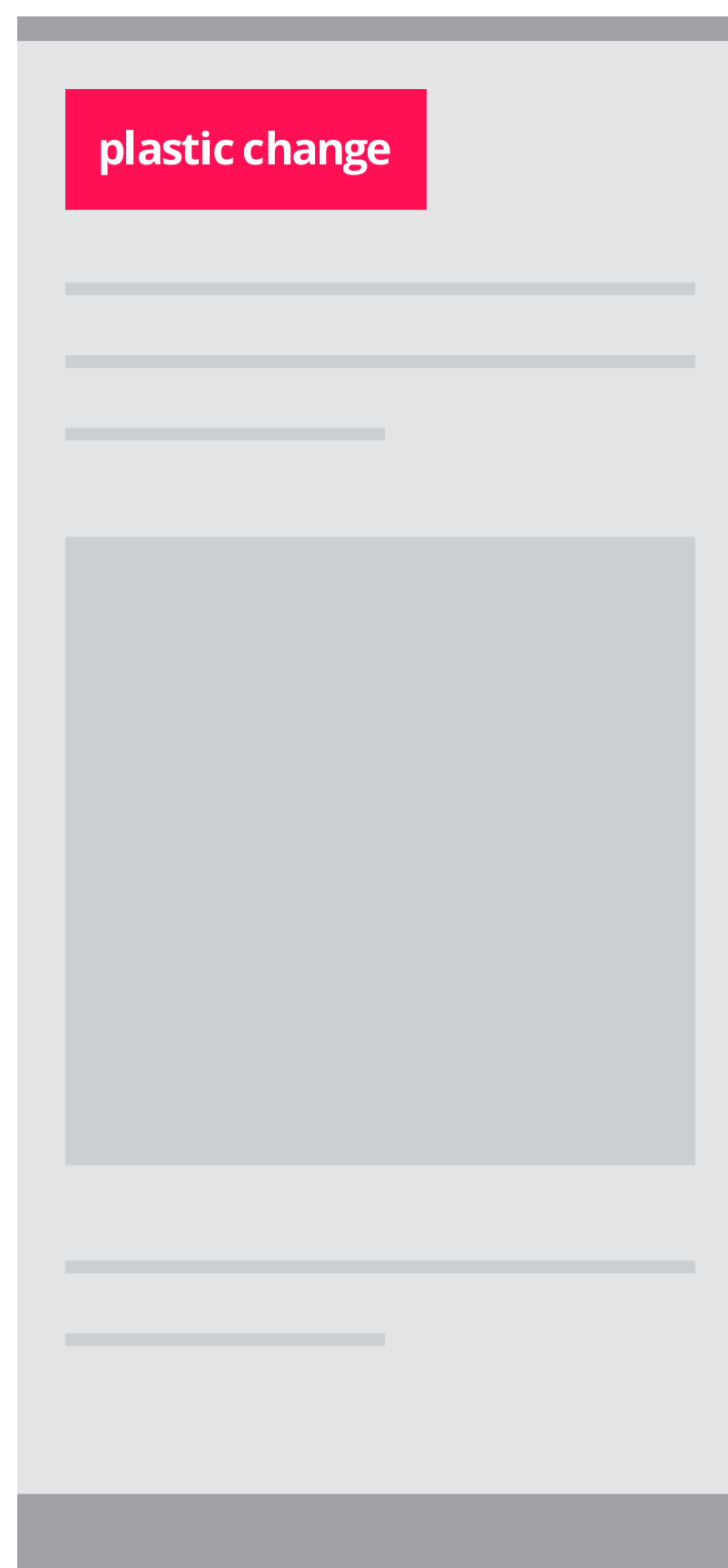
Logoet skal stå lodret, med tekst startende nedefra. Vi bruger følgende form/skabelon, som kan variere i størrelse.



plastic change

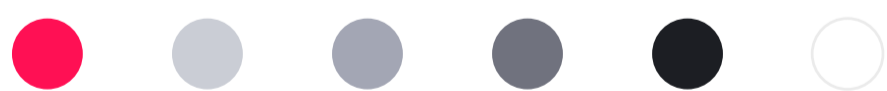
## Roll-ups

Logoet kan placeres frit ift. roll-up designet.



## T-shirts

T-shirts må trykkes i vores primær og sekundære farver. Logo placeres vandret, midt i og på frontsiden. Det er kun logoets outline og tekst der trykkes på (i hvid), så logoets baggrundsfarve er lig med t-shirtens farve.



# Social Media

En guide til hvordan vi agerer på sociale medier.

## Plastic Change og sociale medier

Sociale medier er et uundværligt redskab, der tillader os at kommunikere om konsekvenser, løsninger og problemer i forhold til plastikspild og plastikforurening, til et bredt publikum. Kombinationen af billeder, videoer og tekst er et effektivt kommunikativt værktøj, og det er vigtigt for Plastic Change at skabe spændende historier via vores sociale medier.

## Sådan laver vi indhold

Når vi laver indhold til Facebook arbejder vi ud fra nogle vigtige værdier:

- *Vi er faglige*
- *Vi er saglige*
- *Vi er løsningsorienterede*
- *Vi er åbne*
- *Vi taler ordentligt til folk*

Herunder følger det, at opslag på sociale medier skal stemme overens med Plastic Changes overordnede vision og holdning til plastik:

- *Mennesket har ret til et miljø uden plastikforurening.*
- *Vi er ikke imod plastik, men imod spild af plastik, der ender i naturen*

Indhold til Instagram bruges til at sætte det visuelle i fokus. Denne platform bruges primært til at kommunikere meget korte historier og simple budskab, eller kan bruges til at vise hvad vi laver når vi er ude på events eller oprydninger. Vi arbejder her ud fra følgende retningslinjer:

- *Æstetik og følelser i fokus. Havet er oplagt Insta-motiv, der har mange æstetiske potentialer.*
- *Brug relevante # hashtags eg. #singleusesucks #plasticchange mv.*
- *Vær kreativ med video og billeder, men følg de generelle retningslinjer for hvordan vi udtrykker os visuelt.*
- *Skriv på både dansk og engelsk, når det er relevant.*
- *Tag gerne @plasticchange i dine opslag.*

## Sådan udtrykker vi os visuelt og emotionelt

- Følg vores generelle retningslinjer for, hvordan vi udtrykker os visuelt, når du inkluderer billeder og videoer i dine opslag.
- Skab gerne variation i dine opslag - med en blanding af: plastik-problemer, mennesker, dyr, løsninger og positive eksempler.
- Opslag må **aldrig frames som reklamer for et produkt**.
- Korte fortællinger, der viser problemer med plastik i hverdagssituationer, formidlet fagligt og autentisk, er altid gode.
- Opslag, der indeholder følelser kan være gode til at skabe opmærksomhed.
- Vi bruger gerne "føler" funktionen, når vi laver opslag, hvis følelsen stemmer overens med opslaget.
- Brug **humor med omtanke**. Vores følgere synes ikke plastikforurening er sjovt, og det kan få os til at fremstå useriøse.
- Husk altid at gøre dig tanker om hvem dit publikum er, når du laver opslag, og vær altid opmærksom på, at folk reagerer forskelligt på indhold på sociale medier.
- Husk at fordi vi er faglige, er vi ikke kedlige. Brug gerne emojis m.m. Husk også de positive historier, så det hele ikke bliver for håbløst.
- Når du optager film på iPhone, som skal bruges på sociale medier, så husk altid at film på vandrette led, ellers passer formatet ikke.

## Tone of voice

- Plastic Change udtrykker sig helst **fagligt, velargumenteret og venligt**.
- Kommer der kritiske eller negative kommentarer, skal de besvares.
- Svar også gerne på relevante spørgsmål.
- Kritiske kommentarer besvares altid fagligt. Link gerne til relevante kilder, så følgerne selv har mulighed for at læse. Spørg evt. en relevant projektleder fra Plastic Change.
- Giv gerne svaret **personlighed** med f.eks.: "Hej Pernille. Bla bla.." efterfulgt af: "Mvh"



# Plastic Change

Islands Brygge 39  
2300 København S, Denmark

Phone. **+45 42 66 72 46**

Email. **info@plasticchange.org**

Website. **www.plasticchange.dk**

---