



Profilmannual



Konseptuell identitet

Vår konseptuelle identitet er en kombinasjon av designprofil, verdiene våre og språket vi bruker for å presentere budskapet vårt.

Både litterære, vitenskapelige og grafiske/kunstneriske virkemidler er viktige for å vise hvem RVTS Sør er og hvordan vi vil fremstå, både faglig og visuelt. Den visuelle kommunikasjonen er viktig i et samfunn med mye "støy" av visuelle inntrykk. Det er derfor ekstra viktig å være tydelig i det vi formidler slik at vårt budskap er lett å oppfatte. Dette betyr også at det litterære/informative må være tilspisset og forenklet på en slik måte at vårt ellers så kompliserte fagområde blir lettfattelig og forståelig for de fleste uten å miste nyanse og dybde. Vi vektlegger språk som treffer både ytere/hjelperene og folk flest.

Vår grafiske måte å kommunisere på vil vekke følelser og invitere til refleksjon og inntak av kunnskap. Helt i tråd med våre verdiførøslere belyse, berøre og bevege. Det grafiske skal ikke konkurrere med tekst og innhold, men være med på å underbygge/understreke det vi vil formidle – enten det er vitenskapelige fakta eller redaksjonelt stoff.

Vår røde tråd skal være var, delikat, men tydelig. Fargerik, men dus. Språklig tilstreber vi en medmenneskelig tilnærming.



Profil

Vår visuelle identitet skal være synlig i alt kommunikasjonsmateriell, enten det er på nettsidene, i korrespondanse, i trykksaker eller på en messestand.

I denne manualen finner du retningslinjer for hvordan de ulike kommunikasjonsflatene skal være utformet. Retningslinjene er ikke ment som en tvangstrøye, men skal gi felles rammer, vise retning og inspirere til muligheter.

Om profilen

Profilmanualen presenterer RVTS Sør sin visuelle identitet og gir retningslinjer for hvordan vi skal fremstå på ulike områder. Med visuell identitet mener vi **alle** visuelle elementer som RVTS Sør omgir seg med, og som er med på å gi oss vårt selvbilde, og vårt etterlatte inntrykk i omgivelsene.

Designprofilen skal bidra til å fremheve budskapet på en troverdig måte slik at uttrykket underbygger vårt verdigrunnlag og bidrar til at alle visuelle elementer har et enhetlig uttrykk. Dermed får omverdenen et klarere og mer helhetlig bilde av oss. Det er viktig at alle som jobber med utforming av kommunikasjon og visuelle elementer for RVTS Sør, følger retningslinjene i manualen.

En rød tråd gjennom alt materiell

Behovet for å være synlig er større enn noen gang, og da kan det være en god idé å skille seg ut fra konkurrerende virksomheter på en positiv måte. Har vi en gjennomtenkt grafisk profil, har vi allerede lagt grunnlaget for å ta en posisjon i markedet. En grafisk profil handler om helhetstenkning. Den skal binde all kommunikasjon eksternt, og internt, sammen til en helhet. Det skal gå en rød tråd gjennom alt materiellet, og slik framstår RVTS Sør som troverdig, tydelig og ikke minst synlig.

Har du spørsmål?

Ta kontakt med kommunikasjonsleder eller andre i kommunikasjonsfunksjonen hos oss.

Alle elementer som inngår i RVTS Sør sin profil er RVTS Sør sin eiendom. Det er ikke tillatt å bruke noen av disse elementene, eller annet materiale fra denne manualen, uten tillatelse fra oss.



Fonter

Det er viktig med konsekvent bruk av typografi, både internt og eksternt, for at RVTS Sør sin profil skal fungere og være tydelig.

Gjennom konsekvent bruk skaper man inntrykk av pålitelighet, og man bygger opp en tydelig visuell identitet.

ITC Franklin Gothic og Baskerville er RVTS Sør sine profilfonter. Disse brukes på alt profilerende materiell. Areal benyttes i brevmaler (Word), i regneark (Excel) og presentasjoner (PowerPoint). Libre Baskerville brukes på web og i Powerpoint.

- Typografi er en betegnelse på skriftbildets utseende, og bruken av bokstaver og tegn i sammenheng med andre elementer for å formidle et uttrykk.
- En font (skrifttype) er det typografiske utseendet til et sett av bokstaver og tegn.

Farge på typografi

Det er valgt å bruke den dype gråfargen (80% sort/Pantone Warm gray 11) på teksten for å skape et mykere uttrykk. Dette underbygger RVTS Sørs menneskelige og myke verdier. Store overskrifter/headinger skal være i rødt og da fortrinnsvis i støttefonten Baskerville eller Libre Baskerville på web.

Hovedfont

ITC Franklin Gothic Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

ITC Franklin Gothic Book Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

ITC Franklin Gothic Demi

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

ITC Franklin Gothic Demi Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

Baskerville

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

Sekundærfont (web, Office etc.)

Areal regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

Areal Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

Areal bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

Areal Bold italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

Libre Baskerville

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890!@#%&

Logo

Logoen er virksomhetens aller viktigste kjenne-tegn og fingeravtrykk.

Logoen er uendret og skal brukes i den form som vist her. Den må ikke endres på noe vis. Logoen er utviklet i 2007.

Den består av tre elementer:

- Et figurelement
- RVTS
- Stedsangivelse (Øst, Sør og Nord mv.)

Figurelementet består av en stilisert plante som kan illustrere problemer og muligheter, sorg og glede, de som visner og det som strekker seg mot nye høyder. Figurelementet kan oppleves ulikt av den enkelte, men rammen for assosiasjonene antas å være nokså begrenset. Figurelementet skal ikke representere ideer eller verdier ut over de som ligger i organisasjonsnavnet. Det er ikke et selvstendig symbol og skal ikke stå alene. Det skal ikke benyttes i andre konstellasjoner eller andre fargekombinasjoner.

I fargekontekst:

Logoen skal brukes i originalversjon i rødt og grått så langt det er mulig. Bakgrunnen skal være hvit eller helt lys, fortrinnsvis hvit. Dersom bakgrunnen må være mørk, kan man benytte den negative versjonen.

I sort/hvit sammenheng:

Det vanlige er sort på hvit bakgrunn, men logoen kan også skrives ut negativt dersom bakgrunnen er sort.

Original (foretrukket versjon)



Sort på hvitt



Hvitt på sort (negativ)



Logostørrelse

For å sikre at vi er tydelige og synlige på alle flater finnes det regler for logostørrelse.

Logoen skal om mulig plasseres med størrelse 35 mm. Størrelsen kan økes til 60 mm når forholdene tilsier det på ordinære papirstørrelser, men det skal alltid vises stor varsomhet ved ytterligere økninger. Minstemålet er satt til 25 mm. Må logoen benyttes i mindre format enn det, vil lesbarheten bli minimal for stedsangivelsen.

Bredde: 25 mm



Bredde: 30 mm



Bredde: 35 mm



Bredde: 60 mm



Fargepalett

Farger taler også et tydelig språk, både som stemningssetter og med sin symbolikk.

Farger opptrer forskjellig, avhengig av om de fremstår som et resultat av lys (farger i naturen, på web og film) eller som et resultat av refleksjon av lys (på papir). Ulike typer papir kan gi ganske ulike resultater. Dette gjelder for eksempel på bestrøket papir (som i VerdiStrek) og ubestrøket papir (som på VerdiMeldingen) som anvendes parallelt. Også PC/Mac kan være innstilt så forskjellig at en farge tar seg svært annerledes ut fra skjerm til skjerm.

Primærfarger og sekundærfarger

De originale logofargene er fortsatt primærfarger og skal brukes i alle sammenhenger. For å ivareta nye bruksområder og utvidet produksjon av publikasjoner har vi imidlertid sett et behov for et større mangfold av farger. Et sett med sekundærfarger er derfor valgt ut for å ha muligheten til å skape et mer fargerikt uttrykk.

Fargepsykologi

Hvilke farger vi velger for å formidle et bestemt tema, er ikke likegyldig. RVT Sør sine logofarger har mye symbolikk som passer for å beskrive virksomheten og det vi driver med. Her følger en liten ordliste over hva de forskjellige fargene symboliserer:

RØD: energi, mot, styrke, beslutsomhet, alvor, kjærlighet, varme, livet

GRÅ: kunnskap, nøytralitet

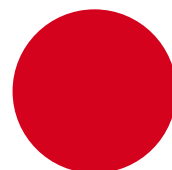
LYS BLÅ: frihet, forståelse, mykhet, lekenhet, håp, uskyldighet

De nye profilfargene tilfører enda flere gode assosiasjoner:

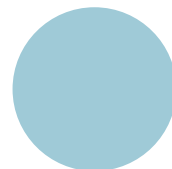
TURKISGRØNN: beskyttende, vennlighet, vennskap, balanse, bringer lykke

BRUN: stabilitet, jordnært, struktur, støtte, kvalitet

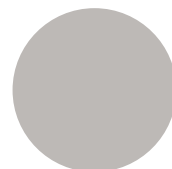
Originale profilfarger



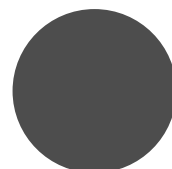
PMS: 48-8 C
CMYK: 10/100/100/0
RGB: 221/0/34
WEB: d3031c



PMS: 119-2 C
CMYK: 40/5/10/5
RGB: 159/202/215
WEB: 9ecad6



PMS: 169-4 C
CMYK: 31/25/25/0
RGB: 189/185/182
WEB: bcb9b6

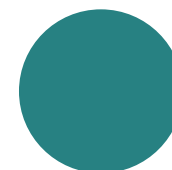


PMS: 172-14 C
CMYK: 0/0/0/70
RGB: 77/77/77
WEB: d3031c

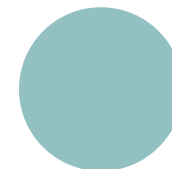


PMS: 179-3 C
CMYK: 0/0/0/15
RGB: 217/217/217
WEB: d9d9d9

Støttefarger



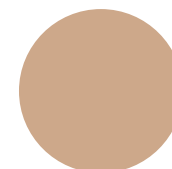
PMS: 125-8 C
CMYK: 80/31/45/8
RGB: 42/130/130
WEB: 248283



PMS: 123-9 C
CMYK: 80/31/45/8 (50%)
RGB: 42/130/130
WEB: 91c0c1



PMS: 123-1 C
CMYK: 80/31/45/8 (20%)
RGB: 42/130/130
WEB: d3e6e6



PMS: 26-10 C
CMYK: 23/37/46/0
RGB: 205/168/137
WEB: cda789



PMS: 16-9 C
CMYK: 10/13/20/0
RGB: 233/222/206
WEB: e9dece

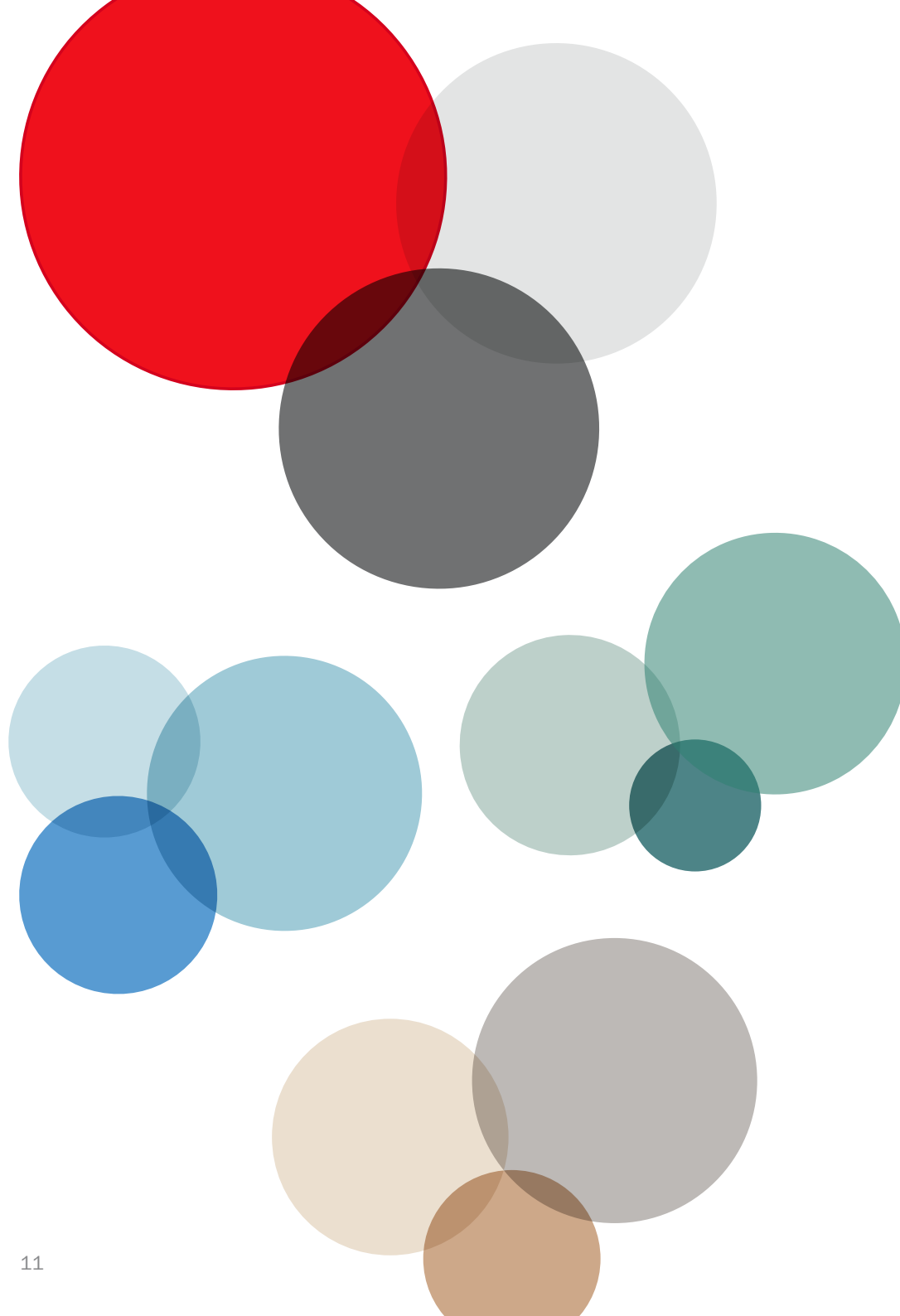
Fargebruk

Fargenes virkning må ikke undervurderes.

Rød er hovedfarge og skal være tydelig og gjennomgående i alt vi viser oss fram med. Men for å også kunne ha et dempet og verdig uttrykk, har vi lagt til en rekke støttfarger som myker opp og gir en mildere presentasjon av det vi ønsker å formidle.

Måten disse fargene kan brukes som elementer, og overlape hverandre, gir mange muligheter, både praktisk og visuelt. De kan brukes som infobokser, sitatbobler eller bare som støttfarger/elementer i sammenheng med foto. Det skal imidlertid ikke dannes symmetriske mønster av disse elementene. De skal flyte litt tilfeldig, men samlet.

Det er viktig at fargene settes sammen i harmoni og at de matcher både hverandre og de bildene de eventuelt plasseres sammen med.



Profil

Bilder og bildebruk er en veldig viktig del av vår visuelle identitet.

Bildene vi bruker skal understreke og støtte den verbale kommunikasjonen og det budskapet vi vil ha frem. Gjennom bildene forteller vi historier om hva og hvem vi jobber med, og vi bygger relasjon til det. Vi skiller i hovdsak mellom to typer bruk av bilder: Redaksjonelle foto og profilfoto.

Vår overordnede bildestil er moderne, dempet og lun med varme fargetoner og høye kontraster. Noen ganger med litt rustikk eller vintage preg.

Både foto og farge skal favne livet i sin fulle bredde. Den skal fange sorg, frustrasjon og smerte, men samtidig den iboende muligheten til livskraft som alle mennesker har i seg.

Generelle stikkord:

- Mennesker og følelser
- Abstrakte stilleben eller detaljer som symbol på stemning eller følelser
- Poetiske, rene bilder uten for mange detaljer

Redaksjonelle foto

Selv om artikler noen ganger krever litt friere bruk av illustrasjon, skal det bestrebes å være noenlunde tro mot stilen.

Profilfoto

I profilsammenheng er det ønskelig at bildene, så langt det lar seg gjøre, står i stil med profilmargene og underbygges/suppleres med disse. Dersom man skal lage en bildecollage, må bildene matche hverandre i stil og fargenyanser slik at de ikke slår hverandre ihjel. De skal være med på å fremheve hverandre, samt gi et balansert uttrykk både hva tema og visuell kommunikasjon angår.



Opphavsrett (tekst- og bildebruk)

Litterære, vitenskapelige og kunstneriske verk er vernet gjennom bestemmelser i åndsverkloven.

Åndsverk

Innenfor kategorien åndsverk er verk av enhver art beskyttet, uansett uttrykksmåte og uttrykksform. Det er intet krav om registrering av åndsverk for at det skal være beskyttet. Det avgjørende er hvorvidt verket innehar den nødvendige "verkshøyde" for å være beskyttet.

Begrepet verkshøyde innebærer at verket må være resultat av en individuelt preget skapende innsats som har frembrakt noe som fremstår som originalt. Verkshøyden kan variere etter hva slags type verk det er snakk om.

Foto

Fordi vi driver en utstrakt bruk av foto i vår kommunikasjon er det viktig å gjøre oppmerksom på at alle foto og illustrasjoner har en opphavsmann som må godtgjøres for det materialet vi bruker. Dette gjelder også i stor grad bruk av tekst.

Man kan altså ikke fritt hente bilder fra websider og bruke disse i egne publikasjoner. Dette er straffbart og er ikke noe RVTS Sør kan stå inne for. Vi har imidlertid brukt endel ressurser på å plukke ut bilder til forskjellige fagområder som ligger sortert i mapper på ressursområdet.

Tekst

Det er tillatt å sitere fra et offentliggjort verk i samsvar med god skikk. Med "god skikk" menes bl.a. at man må oppgi navn på opphavsmann og angi hvilken publikasjon verket er hentet fra.

Når åndsverkloven brytes

Overtredelse av bestemmelsene i åndsverkloven kan føre til straff i form av fengsel eller bøter, inndragning av ulovlige eksemplarer og erstatning. Som forvaltningsorganisasjon har Kopinor i kraft av loven rett til å begjære påtale, med mindre den fornærmede rettighetshaveren motsetter seg det.

“Etter lov om opphavsrett til åndsverk av 12. mai 1961 nr. 2, har skaperen av et åndsverk opphavsrett til verket. Opphavsretten gir skaperen økonomiske og ideelle rettigheter når verket utnyttes. Skaperen av et åndsverk kalles opphavsmann. Opphavsmannens enerett til verket, gjelder over hele verden.”



Powerpoint

Det er viktig at alle Powerpoint-presentasjoner fremstår ryddig og gjenkjennelig fra vår profil.

Vi har derfor utarbeidet en mal med alternative forsider. Headingen på første side skal alltid være rød og i Libre Baskerville og øvrig tekst i Arial. Disse er våre profilfonter som alle ansatte skal bruke i intern- og ekstern kommunikasjon. Se for øvrig side 9 om bruk av fonter.

Øvrige foto til bruk i Powerpoint skal primært hentes fra vårt ressursbibliotek på <http://prosjektweb.rvtssor.no>.



Belyse. Berøre. Bevege.



Regionalt ressurscenter om vold,
traumatisk stress og selvmordsforebygging

www.rvtssor.no • RVTS Sør, Sørlandet kunnskapspark, Gimlemoen 19, 4630 Kristiansand, tlf. sentralbord: 926 94 100