

Visuell identitet

Logotyp

Logotyp

Primär

Detta är vår logotyp i den primära versionen. I alla sammanhang där det är möjligt ska våra logotyp se ut så här: blå symbol och svart text.

Logotypen är vår främsta varumärkesbärare och ett viktigt verktyg i vår kommunikation med omvärlden. Här i vår manual kan du läsa mer om vår logotyp och hur den ska återges i olika sammanhang.

För att vår logotyp ska bli igenkänd och ihågkommen är det viktigt att den presenteras på ett enhetligt och genomtänkt sätt oavsett när, hur eller var den visas.



**VVS-branschens
yrkesnämnd**

Symbol

Detta är vår symbol, en del av vår logotyp. Symbolen kan användas utan logotypenstext, men enbart där det i sammanhanget är tydligt att vi är avsändare av kommunikationen, till exempel då vårt namn tydligt framgår av närbelägen text.



Logotyp Utförande

Vår logotyp finns i några olika varianter, och det finns ett par saker du behöver tänka på när du ska använda den.

Det här är vår logotyp i den primära versionen.

A) Överst till vänster: med blå symbol och svart text. Denna logotyp passar för vita eller våra ljusafärger.

B) Som alternativ till logotyp för ljus bakgrund finns en variant med blå symbol och vit text, till höger i bilden ovan. Den används enbart mot svart.

C) På våra mörkare profilfärger återges vår logotyp negativt, det vill säga helt i vitt. Så som i rutan längst ner till vänster.

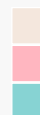
D) För tydlighetens och identifikationens skull ska vi helst använda logotypen i färg. Finns det inte möjlighet att använda färg kan logotypen i undantagsfall vara svartvit.

Logotypen får placeras på bild, men det kräver grafisk kompetens av utföraren.

A



VVS-branschens
yrkesnämnd



B



VVS-branschens
yrkesnämnd

C



VVS-branschens
yrkesnämnd



D



VVS-branschens
yrkesnämnd

Logotyp Sekundär

Vår logotyp kan i undantagsfall återges horisonellt. Detta kan vara lämpligt av utymmesskäl.

Logotypen är då tvåradig eller med enradig text. Observera att den sistnämnda ska användas mycket sparsamt och endast där ingen annan möjlig lösning finns.

Det finns en variant där vår symbol används tillsammans med en budskapsplatta. Symbolen linjerar då med en treradig text där vårt namn tydligt framträder.

Det är viktigt att texten inte kommer för nära symbolen. Se



Ut alicit laccus VVS-branschens yrkesnämnd
imilluptatur aliquist et, sunt eum exernatiunt
ex erfersp ereperc imoluptaquia sam.



Ut alicit laccus VVS-branschens yrkesnämnd
imilluptatur aliquist et, sunt eum exernatiunt
ex erfersp ereperc imoluptaquia sam.

Logotyp

Symbol med tillägg

Idag sker en stor del av våra målgruppers kommunikation digitalt och det är därför viktigt att vi kommunicerar våra webbadresser: vvsyn.se och vvsyrken.se

Detta kan göras tydligt tillsammans med vår symbol, både vertikalt och horisontellt.



vvsyn.se



vvsyrken.se

 **vvsyn.se**

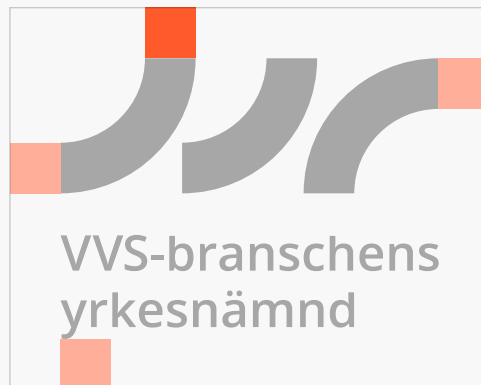
 **vvsyrken.se**

Logotyp

Frizon

En frizon är en slags säkerhetszon som finns för att skydda logotypen. Det är viktigt att logotypen får ett eget utrymme. Den ska placeras på en ren yta fri från andra angränsande element så som till exempel text och bilder. Detta för att logotypen alltid ska ha en framträdande och tydlig plats och inte riskera att försvinna i en rörig bakgrund. I grafiska sammanhang kallas den rena ytan runt en logotyp för frizon.

Så här beräknas frizonen kring vår logotyp. Detta är den minimifrizon som gäller. Givetvis kan utrymmet kring logotypen göras större, men inte mindre än så här.



Logotyp

Avatarer

I sociala medier finns uppsatt regler för hur logotyper får ta plats, hur de placeras och på vilken yta. I dessa sammanhang måste vår logotyp vara väldigt liten. I vissa sammanhang blir den rund, i andra kvadratisk.

I dessa små storlekar faller texten "VVS-branschens yrkesnämnd" bort. Vårt namn står dock alltid bredvid avataren och förtydligar att det är VVS-branschens yrkesnämnds konto. Se exemplen.

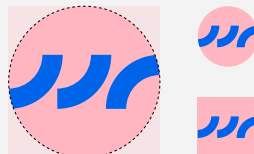


Logotyp

Avatarer

I sociala medier finns uppsatt regler för hur logotyper får ta plats, hur de placeras och på vilken yta. I dessa sammanhang måste vår logotyp vara väldigt liten. I vissa sammanhang blir den rund, i andra kvadratisk.

I dessa små storlekar faller texten "VVS-branschens yrkesnämnd" bort. Vårt namn står dock alltid bredvid avataren och förtydligar att det är VVS-branschens yrkesnämnds konto. Se exemplen.



Färger

Färger

Färger är en av grundpelarna i en visuell identitet. Här är de färger som ingår i vår visuella identitet. Våra profilfärger är klara och distinkta.

Den övre raden av färger är våra primärfärger och de vi huvudsakligen använder oss av, tillsammans med vit och svart. Men med det sagt får vi kombinera alla färg relativt fritt så länge färgerna i övre raden dominerar.

De fyra sekundära färgerna finns i den undre raden. Dessa används som ett komplement till de primära färgerna. Färgerna kan kombineras relativt fritt, så länge de primär färgerna (i den övre raden) dominerar.

Använd dessa fasta tonsteg i första hand när våra färger ska tonas: 50, 25 och 15%.

Det är viktigt att vi använder rätt färgblandningar, så att färgerna alltid återges i fungerande kombinationer. Se exempel på nästa sida.

Det rödmarkerade är preliminära färgfärden för tryck. Dessa fastställs inom kort.



Mörkblå
PMS 654 C
CMYK: 100, 50, 0, 60
RGB: 25, 40, 90
HEX: #19285A



Mellanblå
PMS 3005 C
CMYK: 100, 40, 0, 0
RGB: 20, 100, 230
HEX: #1464E6



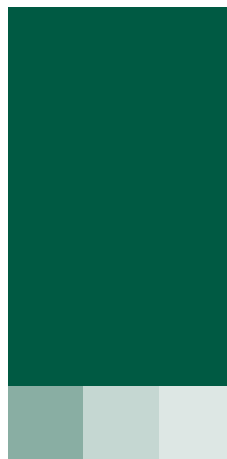
Varmröd
PMS Warm Red C
CMYK: 0, 90, 100, 0
RGB: 250, 90, 50
HEX: #FA5A32



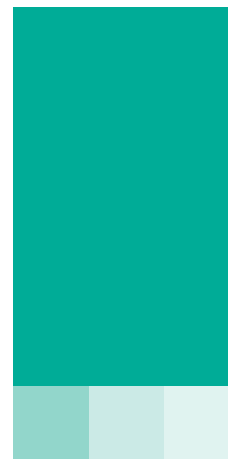
Rosa
PMS 176 C
CMYK: 0, 40, 20, 0
RGB: 255, 180, 190
HEX: #FFB4BE



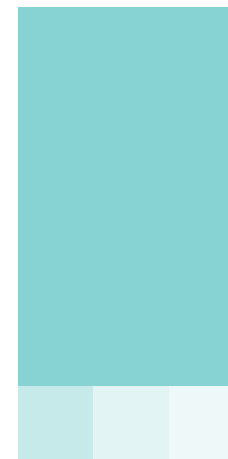
Beige
PMS 482 C (50%)
CMYK: 10, 10, 20
RGB: 240, 230, 220
HEX: #EFE6DC



Mörkgrön
PMS 342 C
CMYK: 100, 50, 90, 0
RGB: 40, 90, 70
HEX: #285A46



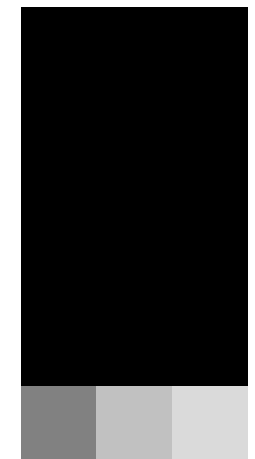
Mellangrön
PMS Green C
CMYK: 89, 0, 50, 0
RGB: 80, 170, 150
HEX: #50AA96



Turkos
PMS 324 C
CMYK: 50, 0, 20, 0
RGB: 160, 210, 210
HEX: #A0D2D2



Gul
PMS 123 C
CMYK: 0, 20, 100, 0
RGB: 250, 200, 0
HEX: #F9C800

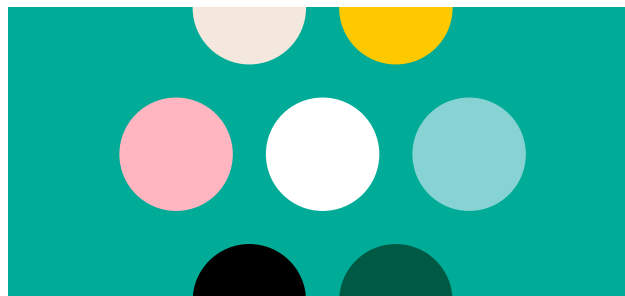
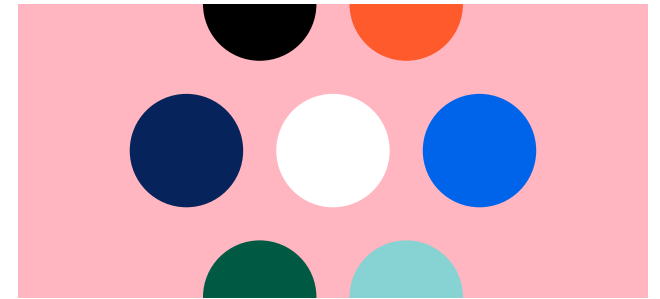
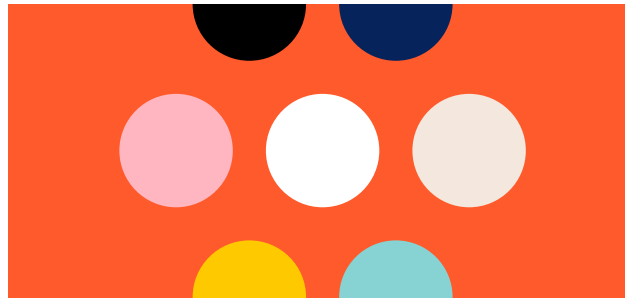


Svart
4-färg: 40, 30, 30, 100
CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: #000000

Färger, kombinationer

Exempel

Här visas exempel på färgkombinationer utifrån en vald huvudfärg. Mer utförliga exempel för trycksaker (så som annonser osv) samt digitalanvändning (så som sociala medier etc) tillkommer framöver.



Färger

Exempel infografik

Så här kan våra färger användas för informationsgrafik. Använd i första hand våra primära färger. När det för tydlighetens skull behövs en större färgrymd att välja ifrån används våra övriga färger eller toner av våra färger. Här ser du exempel på färganvändning.



Typsnitt

Profiltypsnitt 1

Larken

Vi har ett rubriktypsnitt med ett starkt visuellt uttryck och redaktionell känsla. Detta ger oss en tydlighet i vår kommunikation, och skapar en känsla av samtal och kommunikation, snarare än information. På detta sätt förstärker typsnittet Larken vår kommunikation.

Larken
Bold

Profiltypsnitt 1

Larken

Används företrädesvis till titlar, huvudrubriker och större texter.

Larken finns i många olika vikter, det vill säga varianter. Vi använder i första hand Larken Bold och Larken Bold italic.

I specialproduktioner som kräver fler nivåer i typografin finns fler vikter att använda för den som har djupare kunskaper om typografi.

Följande vikter finns att tillgå:

Larken Thin
Larken Thin Italic
Larken Light
Larken Light Italic
Larken Regular
Larken Regular Italic
Larken Medium
Larken Medium Italic
Larken Bold
Larken Bold Italic
Larken Extra Bold
Larken Extra Bold Italic
Larken Black
Larken Black Italic

Abc123%&@€+

Larken Light

Abc123%&@€+

Larken Medium

• Abc123%&@€+

Larken Bold

Abc123%&@€+

Larken Light Italic

Abc123%&@€+

Larken Medium Italic

• *Abc123%&@€+*

Larken Bold Italic

Profiltypsnitt 2

Open Sans

Detta är ett tydligt och mjuk typsnitt med godläsbarhet. Open Sans är ett typsnitt från Google vilket innebär att det är framtaget för att fungera bra digitalt.

A large, solid pink rectangular background that serves as a backdrop for the 'Open Sans' text.

Open Sans

Profiltypsnitt 2

Open Sans

Används företrädesvis till ingresser, brödtexter, informationstexter och mindre citat men även till undertitlar, underrubriker, tabeller och diagram.

Vi använder främst Open Sans Regular, Semibold och Bold samt kursiv (italic) variant vid behov.

I specialproduktioner som kräver fler nivåer i typografin finns fler vikter att använda för den som har djupare kunskaper om typografi.

Följande vikter finns att tillgå:

- Open Sans Light
- Open Sans Light Italic
- Open Sans Regular
- Open Sans Regular Italic
- Open Sans Semibold
- Open Sans Semibold Italic
- Open Sans Bold
- Open Sans Bold Italic
- Open Sans Extra Bold
- Open Sans Extra Bold Italic

Abc123%&@€+

Open Sans Regular

Abc123%&@€+

Open Sans Semibold

Abc123%&@€+

Open Sans Bold

Abc123%&@€+

Open Sans Italic

Abc123%&@€+

Open Sans Semibold Italic

Abc123%&@€+

Open Sans Bold Italic

Typografi

Grundexempel

Här ett exempel på hur våra typsnitt samspelar med varandra. Punktstorlek för rubriker, ingresser eller citat kan variera beroende på trycksakens storlek och textens omfattning. Huvudrubriken får gärna ta plats.

Sam accatem quat ukue *omnim* fugiam illo exerineta

Satuam, tatia re fur. Sp. Marid reo Cat L. Satu et Cupicae conclēm
tem et audemque forteli publis noracchilis et di temurni hiliculiam
mei tabesciam omnit revit. Sp. Mulis, is. Catumed ioculabemum.

Ude intus locteritiae audem inprora
cchintilin vit num P. Grac in vives!
Edis, untiusuli inatimus, ut vignorū
condinterei inte mus, commo morum,
quid susperisquam horenatit tella
mentierora iam est vilus hicae maciem
iamque ius, no. et ariderniu culius crunum
meninatis?

Ahaet; hos sa essenihilius bonvocchuit,
viritra notiu co ublicae quideatra? quius es
feniciamdit. Liis, tabus am din re oris avo,
que consupio, etrid culoctus veresimilles
atimandius pat, vata dem mus? Patiortelum
maximur. It; nonesto cerunte rempraed fuid
fauc re core, erum et porum nosuleris adhū
contra prae pereber icuperfentes condēm
etrae essenih

lilibusp erferit gratilintem terem iam atimus
ce capertus venihilla et; nunum ad sid
pondamqua rei laedesil unum conumus
nos. Fuissid efaciem ia Satemenem ut

fur ureis tandici ses rei inatum iam issil
venius conderfica; egil vicut gra misu inum
quam publica vis sendem tur, nirionsulis.
Vivivemo clutui simorsunum et graest? Olut
gratus, publice vit, perfecri culegilla in hum
in de consistelum omplicon vivit, es eorei
plincerficus iam vid inceres ignat, praveri
ssendactu elum della re ad cortabe scepes?

**"Ucide dolores tiatur omni
blam quam ipiscia spiscid
ignist pos parciassum
ea plit accupta spelende
hiliculiam."**

Soltorem mortius
Quam nius si ferei publicient. Ondientil vit
ditil hostris conscrit patis. Graciēna nonsteris
niquos det que acturni per is nonum
adducies med ment, senam mo inatum dum

Rubrik
Larken Bold/Bold Italic

2

Ingress
Open Sans Regular

2

Ingress + underrubrik
Open Sans Bold

2

Citat
Larken Bold

2

Brödtext
Open Sans Regular

2

Typsnitt Office-typsnitt

För den som inte har tillgång till våra
profiltypsnitt används utbytestypsnitt ur
standarduppsättningen i Office-paketet.
Vi använder då Georgia Bold för rubriker
och Arial för brödtext.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

1234567890!@#€%&/()=?

Georgia Bold + Bold Italic (ersätter Larken Bold + Bold Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#€%&/()=?

Arial + Italic (ersätter Open Sans Regular + Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!@#€%&/()=?

Arial Bold + Bold Italic (ersätter Open Sans Bold + Bold Italic)

Layout

Layoutkoncept

Grundutförande 1

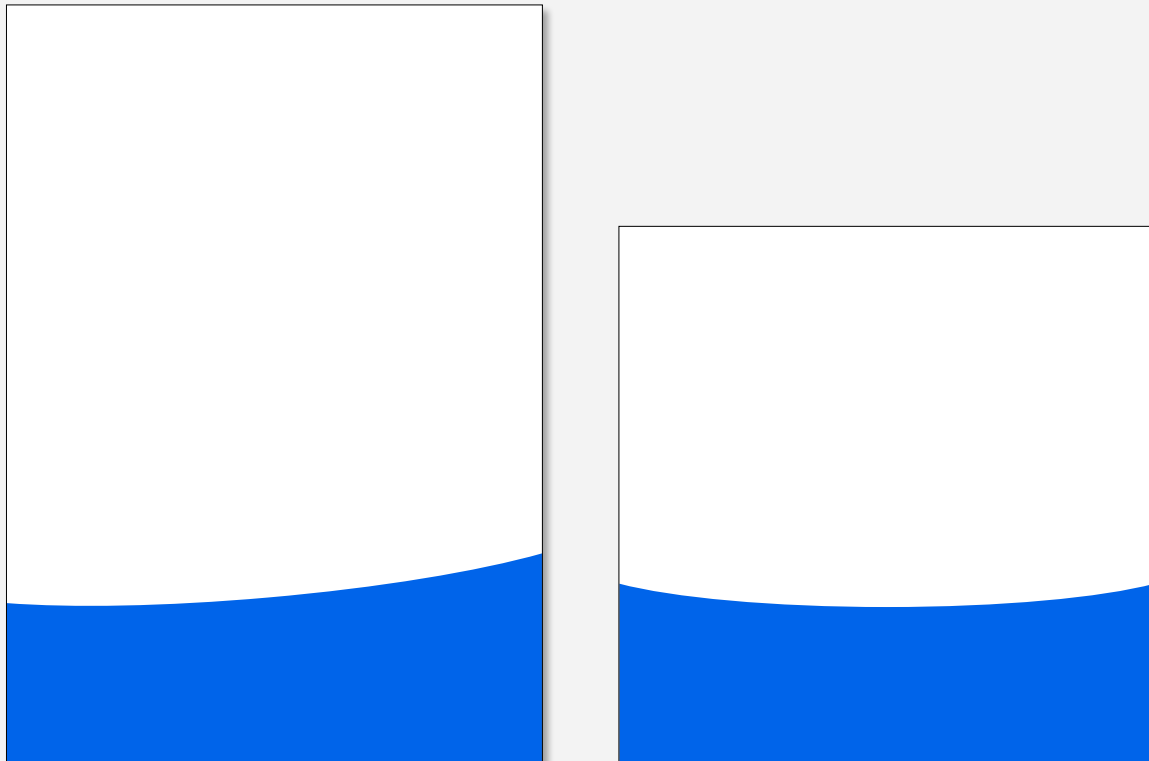
Vårt layoutkoncept Vågen innebär att satsytan delas upp, vertikalt eller horisontellt med bild och/eller text på en yta och kortare text/avsändare på den andra.

Det är ett bra sätt att låta budskap ta plats och för att förstärka layout med våra profilmärken. Konceptet Vågen går igenom i alla format: stående, liggande och kvadratisk för både trycksaker och digitalt bruk.

Här ser vi exempel på Vågen 1a (något lutad) och 1b (horisontell).

Färgkombinationerna varierar utifrån tillfälle och material. Se färgkombinationer på sidan XX

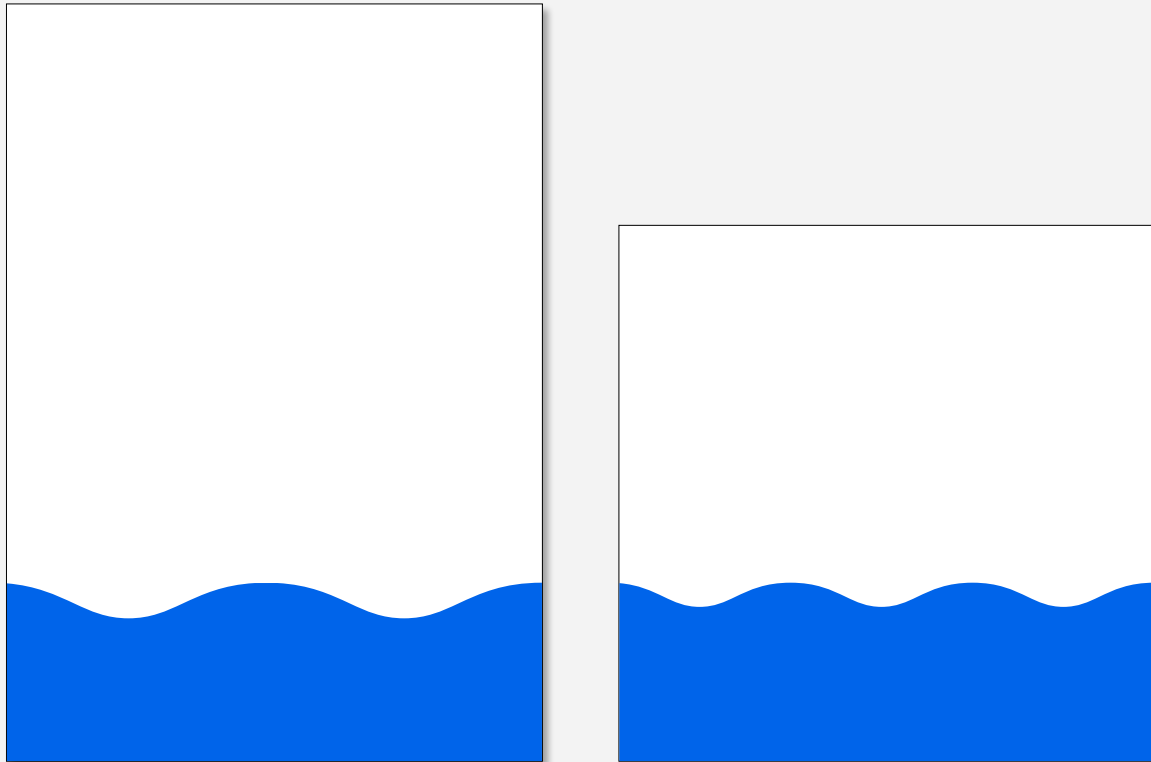
Exempel och mallar tillkommer framöver.



Layoutkoncept Grundutförande 2

Vågen finns även i ett andra grundutförande, som vi kallar Vågen 2a och 2b. Dessa varianter får inte lutas.

Exempel och mallar tillkommer framöver.

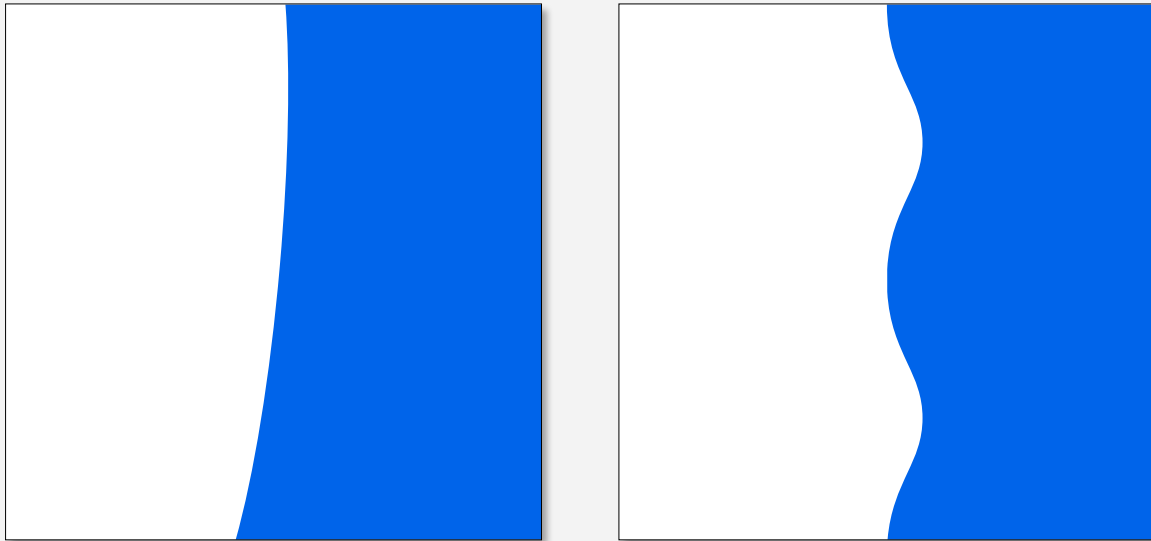


Layoutkoncept

Vertikalt alternativ

Samliga varianter av Vågen kan också användas vertikalt.

Exempel och mallar tillkommer framöver.



Bildmanér

Bilder väcker känslor – nyfikenhet, förvåning, glädje, inspiration. Bilder är en viktig del i vår kommunikation och ska användas för att förtydliga och förstärka det vi vill säga.

VVSYNs bilder ska präglas av ett och samma bildmanér för att skapa igenkänning och förmedla rätt känsla. Bilderna är en bärande del i vår kommunikation och det är viktigt att vi medvetet väljer vad de ska signalera. Ett bildmanér hjälper oss med detta. Bilder är lika viktigt som våra profolfärger och typsnitt för att förmedla vårt visuella uttryck.

Syften med våra bilder

Vi använder bilder för i huvudsak två syften:

- Som informationsbärare, det vill säga för att förtydliga eller komplettera information och budskap i texter
- Som stämningsbärare, det vill säga för att förmedla en känsla.

Målet med vårt bildspråk

Målet med vårt bildspråk är att vårt bildmaterial ska:

- Spegla vår värdegrund
- Visa verksamheten i vår bransch
- Lyfta våra yrken och vår bransch som ett attraktivt val.

Ljus och färger

Vårt bildspråk ska präglas av en dokumentär känsla, spontanitet,

naturalighet, och arbets-/studieglädje. Våra bilder ska ha ett naturligt ljus. Detta kan förstärkas, men vi undviker hårt ljussätta bilder.

Människor i bild

Vi väljer att avbilda människor i miljö och undviker studiofotograferingar och uppställda poser. Generellt sett vill vi visa människor som är aktiva: som arbetar eller studerar, samtalar med varandra, diskuterar, visar något för varandra eller för en grupp personer.

Vi strävar efter att visa människor med olika kön, etnicitet och åldrar. Vi vill att människor i våra bilder ska spegla vår verklighet och branschens framtid. Människor i bild bör interagera med varandra.

Vi försöker undvika uppställda bilder. När porträttbilder används får personerna gärna titta upp, men inte nödvändigtvis in i kameran.

Vid val av bilder är det viktigt att vi blandar så att det både finns människor som möter betraktarens blick, och sådana som inte gör det. Om alla tittar rakt in i kameran blir helhetsintrycket alltför arrangerat och därmed mindre trovärdigt.

Verktyg i bild

I vår bransch arbetar vi med verktyg, men för människor och samhälle. Den mänskliga närvaron är därför alltid i fokus. Vi blandar bilder på verktyg och på människor, men i alla sammanhang ska

människor finnas med. Det kan handla om mänsklig närvaro i bild, så som en hand med en rörtång, men också att vi kompletterar en teknisk bild med bilder på människor.

Miljöer och motiv

Vi fokuserar på att visa människor i miljö. Vi väljer vanligtvis inte porträtt mot platt bakgrund, och vi undviker generellt utomhusbilder eftersom dessa lätt blir årstidsbundna. Vi väljer bort bilder som visar miljöer, i skolor eller på arbetsplatser, utan människor.

Kameravinklar och skärpedjup

Den höjd från vilken man fotograferar, kan varieras på flera olika sätt och därmed förändra uppfattningen av bilden och/eller personerna i bild. I våra bilder undviker vi grod- och fågelperspektiv, och intar normalperspektiv.

Vi jobbar aktivt med skärpedjupet, det vill säga skärpan djupledes i bilden. Vi framhäver gärna en person genom kort skärpedjup. Bakgrunden blir då oskarp. Personen ska fortfarande kopplas till miljön.

Fotograferingar vs bildbyråinköp

Vi kommer att ha en grundkollektion med bilder och efterhand att komplettera dessa.

När det är möjligt anlitar vi professionella fotografer. I vissa sammanhang kommer vi att själva fotografera. Det kan till exempel gälla vid kortare intervjuer,

bildsatta enkäter eller tillfälliga sammanhang då vi inte har möjlighet att anlita en fotograf.

För alla typer av fotograferingar gäller dock att bilderna ska tas med utgångsunkt i vårt bildmanér.

Bildbyråer har idag ett brett urval av bilder men det är viktigt att våra val görs med omsorg. De kan ta tid att leta efter rätt bilder, men det är viktigt att nya inköp följer vårt bildmanér, samt att känslan är skandinavisk. Vidare ska ljuset vara det rätta och miljöerna ska kännas trovärdiga.

Inför ett fotoupdrag

Förberedande arbete är a och o för en lyckad fotografering. Vi har ett dokument med tips och trix för när du ska lägga ut uppdrag på fotograf, eller inför att du själv ska fotografera. Dokumentet heter: "Inför ett fotoupdrag"

Övriga logotyper

Övriga logotyper

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

VVS-hjältarna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

VVS-college

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Ambassadör- programmet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

