

# NHH BRANDMANUAL

BASERT PÅ “VIL NOE MER”-KAMPANJEN (2020) LEVERT AV ANORAK

NHH



# INNHold

3	BRAND
4	KONSEPT
5	LOGO
7	FONT
12	FARGER
15	VISUELT
21	BILDEBRUK

NHH





# BRAND

NHH sin **brandmanual** er et underprodukt av **NHHs designmanual**.

**Designmanualen** er manualen som presenterer høyskolens visuelle profil og hvordan den skal brukes i praksis. I designmanualen vises hvordan de ulike verktøyene i profilen skal brukes. Med profilverktøy menes logo, typografi, farger, grafiske elementer og foto. NHHs visuelle profil ble lansert i 2013.

I "Vil noe mer"-profilen er NHH-uttrykket tilført en god dose energi, luft og vitalitet. Ved å ta i bruk nye farger, bilder og grafiske elementer kan uttrykket variere noe fra Nivå 1-profilen som presenteres i designmanualen.

**Brandmanualen** er dermed et tilleggsdokument til designmanualen, og er en del av "Vil noe mer"-profilen til NHH. Med bakgrunnen i tiltakene i brandmanualen skal NHH fremstå med et mer moderne og energisk uttrykk og gjenspeile mangfoldet som er på NHH.

*Sist oppdater våren 2021  
Av seksjon for kommunikasjon og marked*

NHH



# VIL NOE MER er essensen av NHH.

## Konseptet går til kjernen av hva NHH er, samtidig som det er bredt nok til å kunne brukes i forskjellige dramatiseringer og uttak.

Det er et konsept som innbefatter det faglige og det sosiale ved NHH.

Det handler både om å ville noe mer på forelesning og det å utfordre seg selv til å bli enda bedre og mer kunnskapsrik. Samtidig som det handler om å være involvert i studentforeningen og gjennomføre store ting sammen med andre.

VIL NOE MER sier noe om fellestrekket som studenter, kandidater, forelesere, forskere og ansatte på NHH deler; en innebygd drivkraft etter å gjøre noe mer, både faglig og på fritiden.

Konseptet gir en sjanse til å snakke om at NHH er noe mer enn de andre utdannelsesinstitusjonene i landet.

NHH





The image shows a modern interior space, likely a lounge or common area, with a dark ceiling and large windows. Several large, spherical, light-colored pendant lights hang from the ceiling. The windows offer a view of a snowy outdoor area with bare trees and a building. The word "LOGO" is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font.

# LOGO

NHH



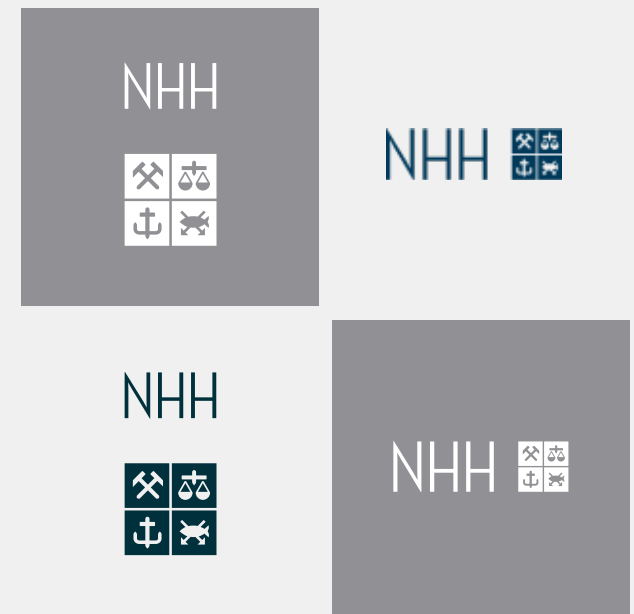
# NHHs hovedlogo består av navnetrekket og logosymbolet under.

NHHs hovedlogo står sterkt alene. NHH-logosymbolet består av fire kvadrater som representerer de fire retningene: bergverk, handel, sjøfart og fiske.

Hovedlogoen skal benyttes i stående eller liggende variant. Som en del av "Vil noe mer"-profilen skal logoen i første rekke brukes i blå eller hvit versjon.

**VIL NOE MER** skal ikke benyttes i forbindelse med NHHs hovedlogo.

Om **VIL NOE MER / ASPIRE TO MORE** skal stå sammen med hovedlogoen, skal det stå i underkant av logoen. Det skal også være et tydelig skille, slik at det ikke oppfattes som en del av NHHs hovedlogo.



A close-up, slightly blurred photograph of a person's hand holding a blue pen, poised to write on a piece of paper. The hand is wearing a grey, textured sweater. The desk is wooden and cluttered with various items: a white mug on a brown coaster, a black object (possibly a stapler or paperweight), and several sheets of paper, some with faint diagrams. The word "FONT" is overlaid in large, white, sans-serif capital letters in the center of the image.

# FONT

NHH



# NEUTRA

## MASTER IN MARKETING AND BRAND MANAGEMENT, NEUTRA TEXT BOLD NORGES HANDELSHØYSKOLE, NEUTRA TEXT BOOK

### WELCOME TO THE MASTER IN MARKETING AT NHH, NEUTRA TEXT BOLD

The Marketing and Brand Management major provides students with in-depth and research-based knowledge on marketing, consumer behaviour, innovation and brand management.

Understanding consumer and competitor behaviour is essential to every business and organization. Customer and competitor insights provide the basis for developing sound strategies as well as optimal market positioning and effective marketing tactics. Neutra Text Light

1234567890 - Neutra Text Light ALT

ABC123!%& ——— NEUTRA TEXT  
BOLD ALT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

0123456789!@%&\* ( ) \_ - « » ` ' /  
0123456789!@%&\* ( ) \_ - « » ` ' /  
0123456789!@%&\* ( ) \_ - « » ` ' /

"Alt" = tabell- / tabulerte tall:  
Tar alltid opp like mye plass  
og få en likeverdig plassering  
uansett hvor stor plass selve  
tegnet tar.



# NEUTRA

Bokstavene i NHHs logo ligner på fonten Neutra, som er typisk for funksjonalismen. Neutra ble designet på 60-tallet av arkitekten Richard Neutra og ble opprinnelig benyttet som skiltprogram for flere av hans byggeprosjekter.

Hovedregel er at Neutra skal brukes på alle profilerende flater der dette er mulig.

Det finnes noen unntak, for eksempel Microsoft Office-programmer, her skal man bruke Arial.

Neutra en lett font og for å kunne skape god kontrast i tekstbildet og lesbarhet er det viktig å velge riktig vektning og fontsnitt. Hovedregelen er at Neutra brukes i titler i "Bold" og "All Caps", og i mindre tekstmengder som skal framheves brukes "Book" eller "Demi". Mens i større tekstmengder benyttes "Light". Lengre tekstmengder settes alltid i små og store bokstaver.

Det er viktig at NHHs egen versjon av Neutra brukes og ikke gratisfonten som allerede ligger i Officepakken.

NHH





# ARIAL

## MASTER IN MARKETING AND BRAND MANAGEMENT, ARIAL BOLD

NORGES HANDELSHØYSKOLE, ARIAL REGULAR

### WELCOME TO THE MASTER IN MARKETING AT NHH, ARIAL BOLD

The Marketing and Brand Management major provides students with in-depth and research-based knowledge on marketing, consumer behaviour, innovation and brand management.

Understanding consumer and competitor behaviour is essential to every business and organization. Customer and competitor insights provide the basis for developing sound strategies as well as optimal market positioning and effective marketing tactics. Arial Regular

1234567890



# ARIAL

Ved bruk av Microsoft Office-programmer er NHH Neutra erstattet med systemfonten Arial. Eksempel på slike programmer er Outlook, Word, PowerPoint og Excel.

# NHH



OVERSKRIFT  
NEUTRA TEXT BOLD

Ved lengre overskrifter,  
enn eksempelet viser,  
anbefaler vi å skrive  
teksten i low caps.

Fremhevet brødtekst  
Neutra Text Bold

Brødtekst  
Neutra Text Light

# TYPOGRAFIEN SPILLER EN VIKTIG ROLLE.

Hovedfonten er Neutra. Den har vært en del av  
NHH sin identitet hele veien og er med på å  
gjøre NHH-merkevaren mer gjenkjennelig.

Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem  
ipsum Lorem ipsum

“

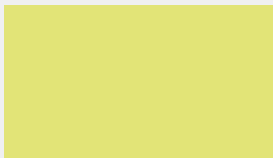
Neutra finnes i mange vektor. Vi anbefaler  
å holde seg til maks tre forskjellige.

# FARGER

NHH



PMS 585  
CMYK 11, 0, 66, 2  
RGB 226, 228, 119  
#e2e377



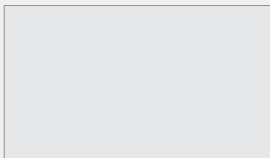
PMS 547  
CMYK 58, 17, 0, 46  
RGB 59, 110, 143  
#3a6d8e



PMS 90% sort  
CMYK 0, 0, 0, 90  
RGB 65, 64, 66  
#404041



PMS Cool Gray 2  
CMYK 0, 0, 0, 10  
RGB 230, 231, 232  
#e6e7e8



PMS 547  
CMYK 100, 19, 0, 75  
RGB 0, 57, 90  
#003859



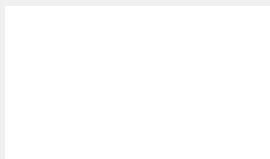
PMS 180  
CMYK 0, 79, 100, 11  
RGB 217, 83, 30  
#d8531e



PMS Grønn (369)  
CMYK 60, 0 90, 20  
RGB 105, 159, 53  
#5b9f45



PMS Hvit  
CMYK 0, 0, 0, 0  
RGB 255, 255, 255  
#ffffff



# FARGER

Kontrastfargene fra designmanualen er en viktig del av "Vil noe mer"-profilen, og skal bidra til å framstille NHH som moderne, vital og innovativ.

Det er derfor definert fem farger;

- gul
- mellomblå
- lys grå (profilfarge)
- mørk grå
- mørk blå (profilfarge)

Alle fargene bidrar til variasjon i NHHs visuelle uttrykk.

Tilleggsfarger er rødoransje, grønn og hvit. De tre siste skal helst brukes sammen med en eller flere av profilfargene.

Profil-, støtte- og kontrastfarger kan brukes ton i ton og gjengis i alle graderinger fra 100 til 50 prosent.

NHH







## FARGEHIERARKI

NHH BLÅ

NHH GUL

NHH HVIT

NHH MELLOM BLÅ



NHH GRØNN



NHH ORANSJE

# VISUELT

NHH





# ELEMENTER

Kontrastfargene fra designmanualen er en viktig del av **"Vil noe mer"-profilen**, spesielt ved bruk av fargen gul i kombinasjon med rett fontbruk. Dette gir NHH sitt visuelle uttrykk en variasjon, samt bidra til å framstille NHH som moderne, vital og innovativ.

Det er flere måter å benytte seg av fargen gul på i kombinasjon med tekst:

1. smal gul strek i forkant av teksten (mest brukt)
2. kort gul strek midt under overskrift.
3. ett stort " " (anførselstegn) rundt en overskrift\*
4. ett stort " " (sitattegn) før et sitat som skal skille seg\*

\*Ved bruk av anførselstegn eller sitattegn benyttes fonten ***Sentinel Black***

Ved bildebruk kan det være en tykk gul eller mørk blå strek i forkant av bildet. Når bilder brukes lagvis kan også en smal gul strek benyttes rundt det overliggende bildet, men som en kort strek som overlapper et av hjørnene på bildet.



NHH





# RETT BRUK

## GUL STREK

Tykkelse: Op6 ved overskrift 34p (litt mer enn I-bredde)  
Avstand: N-bredde

## GUL STREK PÅ BILDET (UNDER TEKST)

Tykkelse: Op6 (litt mer enn I-bredde)  
Lengde: 1/3 av bildet  
Plassering: sentrert

## GUL STREK LANGS BILDEKANT

Tykkelse: Op6 (litt mer enn I-bredde)  
Lengde: ca. 1/3 av bildet  
Plassering: høyre kant oppe / venstre kant nede

## ANFØRSELSTEGN

Størrelse: ca. 3/4 av overskriften  
Avstand: halv N-bredde

## TYKK GUL ELLER MØRK BLÅ STREK

Plassering: På venstre side av bildet  
Høyde: Samme som bildet

“ ”

## HEADER SUB

Lorem  
ipsum  
dolar sit  
amet  
lorem

NHH





Det skal aldri være mindre enn en N-bredde luft mellom strek og tekst. 1 N-bredde er det samme som bredden på bokstaven "N" hentet fra overskrift i font: Neutra Text Bold.

OVERSKRIFT  
NEUTRA TEXT BOLD

Ved lengre overskrifter,  
enn eksempelet viser,  
anbefaler vi å skrive  
teksten i low caps.

Fremhevet brødtekst  
Neutra Text Bold

Brødtekst  
Neutra Text Light

# STREKEN ER FOR Å FREMHEVE EN VENSTRESTILT HOVEDTEKST.

Den er også der for å skape rammeverk og gjenkjennelse.  
Samtidig gir den muligheter for fine animasjoner og overganger.

Streken har tykkelse Op6, mens  
overskriften har punktstørrelse 34.

Den gule streken er da litt tykkere  
enn bredde av "I" hentet fra  
overskriften.

“

Gulfargen er en erstatning av NHH sin gullfarge.  
Tanken er at etter hvert som konseptet har fått  
"leve litt", kan man gi mer rom for bruk av andre  
sekundære farger som *grønn* og *rød*.

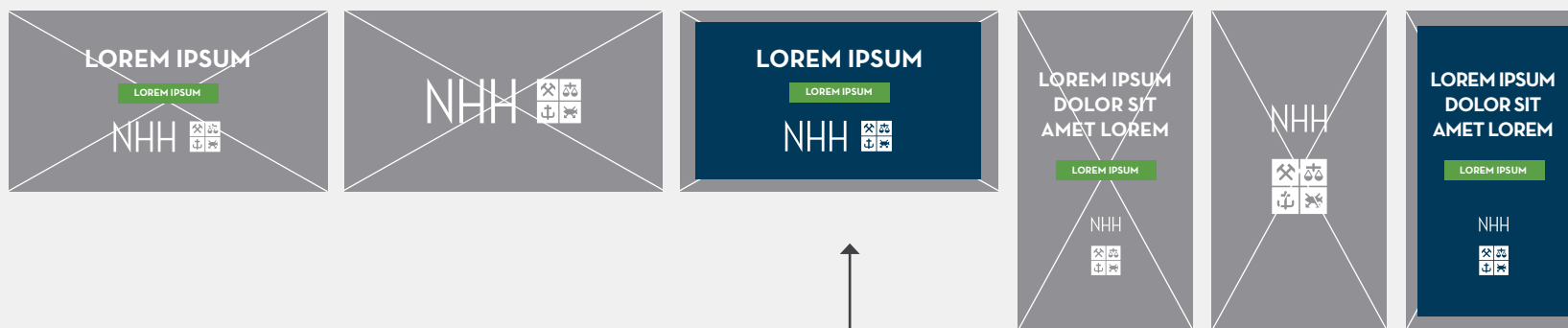
Anførsels-/sitattegn alltid i gult og tekst i mørk blå. Kan også brukes mot  
**HEADER** i caps lock/bold i fargen: mørk blå og støttetekst i mørk grå.



## EKSEMPLER PÅ TEKSTPLASSERING: **START**



## EKSEMPLER PÅ TEKSTPLASSERING: **SLUTTPLAKAT**



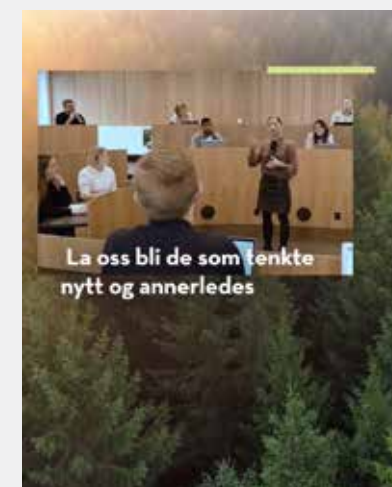
Eksempler på bilder til bruk som bakgrunn på start- og sluttplakt se side 26

NHH





\*En tykk hvit ramme rundt hele bildet kan benyttes for å stramme opp det visuelle. Dette benyttes hovedsakelig i presentasjoner og i trykkannonser.



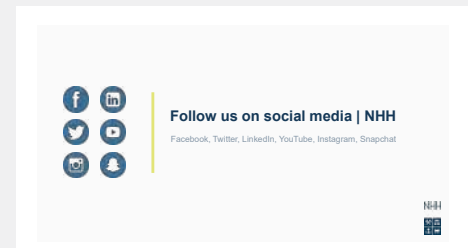
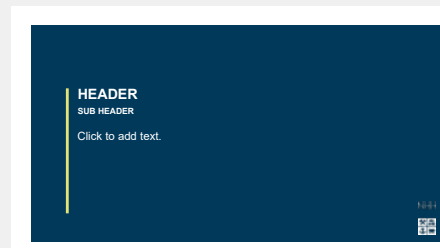
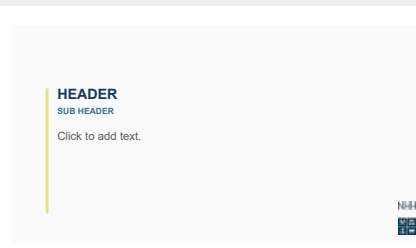
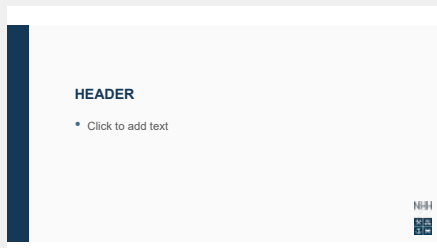
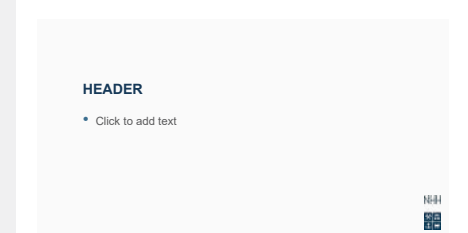
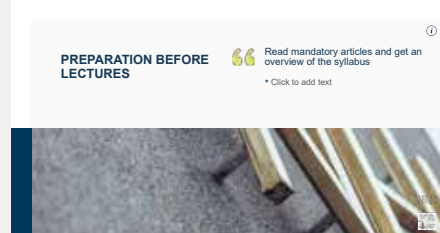
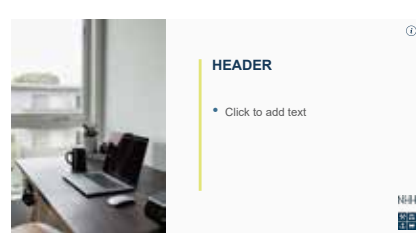
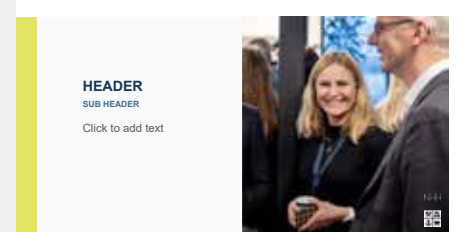
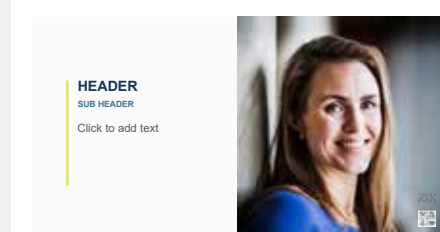
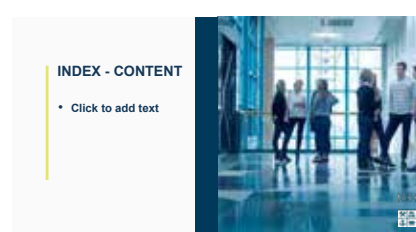
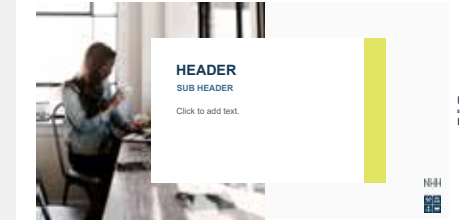
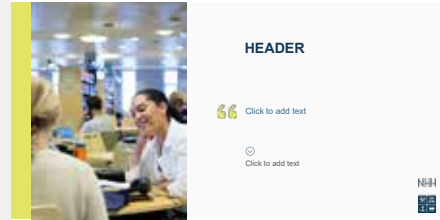
NHH



\*Ved bruk av tekst på bilde eller video er god lesbarhet være viktig. Ett mørk grått eller hvitt "overlayer"/lag eller en gradient på 40 prosent "opacity"/opasitet (gjennomsiktighet) mellom bildet og teksten kan være løsningen.



PPT-mal for NHH basert på "Vil noe mer"-kampanjen





# BILDEBRUK

NHH





# “VARME & SAMSPILL”

Varme, gjerne gjennom det lure smilet, er det eneste som skal gjennomsyre bildene. Bildene skal være inkluderende og optimistiske, og det motsatte av konservative. Fokus på å få frem det unike og dynamiske studentmiljøet ved NHH, og vise at skolen har en tett kobling til næringslivet.





# “LIVET INNE PÅ SKOLEN”

Bildene som brukes skal gi forskjellige utsnitt og vinkler av ulike situasjoner. Dette gjøres gjennom kombinasjon av både nærbilder og større utsnitt, samt at et bilde eller en situasjon som framstilles i ulike vikler. En slik situasjon kan være at noen rekker opp en hånd i et klasserom. Situasjonen framstilles da fra ulike vinkler - forfra, bakfra og fra siden. Noen utsnitt nærmere og noen lengre unna. Målet er at det skal se mest mulig naturlig ut, slik at det reflekterer livet på skolen.







# “NATUR & BERGEN”

Naturbilder skal hovedsakelig være uten mennesker da det ønskes at bildene skal symbolisere bærekraft og den skandinaviske modellen ved gjennom bruk av naturbilder. Det ønskes også å vise frem Norge fordi mange internasjonale studenter velger land i kombinasjon med studieretning. Ren natur. Fokus på møtet mellom det urbane og naturen. Studenter som lever livet sitt i Bergen.









