VIVE

DET NATIONALE FORSKNINGS-
OG ANALYSECENTER FOR VELFÆRD

Visuel identitet

Version 1.9.0

09 september 2021

Indholdsfortegnelse

Velkommen	3
Hierarki	5
Logoet	6
Farver	13
Typografi	19
Billedstil	22
Ikoner	26
Illustrationer	27
Datavisualisering	30
Det 5. element	33
Eksempler på rapportforsider	35

Velkommen

På de følgende sider finder du VIVEs opdaterede visuelle identitet. Med den ved hånden er du i stand til at designe løsninger til VIVEs mange grafiske flader.
Her kan du slå op og finde ingredienserne til at skabe en konsistent brugeroplevelse på tværs af VIVEs medier og kanaler og samtidig finde inspiration til, hvordan du kan sammensætte et varieret og dynamisk udtryk.

I sidste ende er formålet med designmanualen at samle hele VIVE under ét udtryk, hvor alle kræfter arbejder i samme retning.

Denne visuelle identitet er udviklet af Primetime i samarbejde med VIVE 2021.

Viden til velfærd

VIVE handler grundlæggende ikke om VIVE. Det handler om de mennesker, VIVE hjælper hver dag. Gennem forskning, analyse og formidling bidrager VIVE til høj livskvalitet, til bæredygtighed, til effektivitet og til forbedringer i velfærdsstatens grundlag og institutioner. Output er til gavn for beslutningstagere, medarbejdere og borgere.

Hierarki

VIVEs designmanual bygger på et enkelt princip.

Logo'et er VIVEs inderste kerne. De øvrige designelementer i prioriteret rækkefølge tilføjes som lag udenpå.

Det vil sige, at når VIVE udtrykker sig, sker det ved hjælp af et hierarki. Logoet er det vigtigste kendetegn og skal altid være med. Hernæst tilføjes øvrige elementer i den udstrækning, pladsen og/eller kompositionen tillader det.

Logo

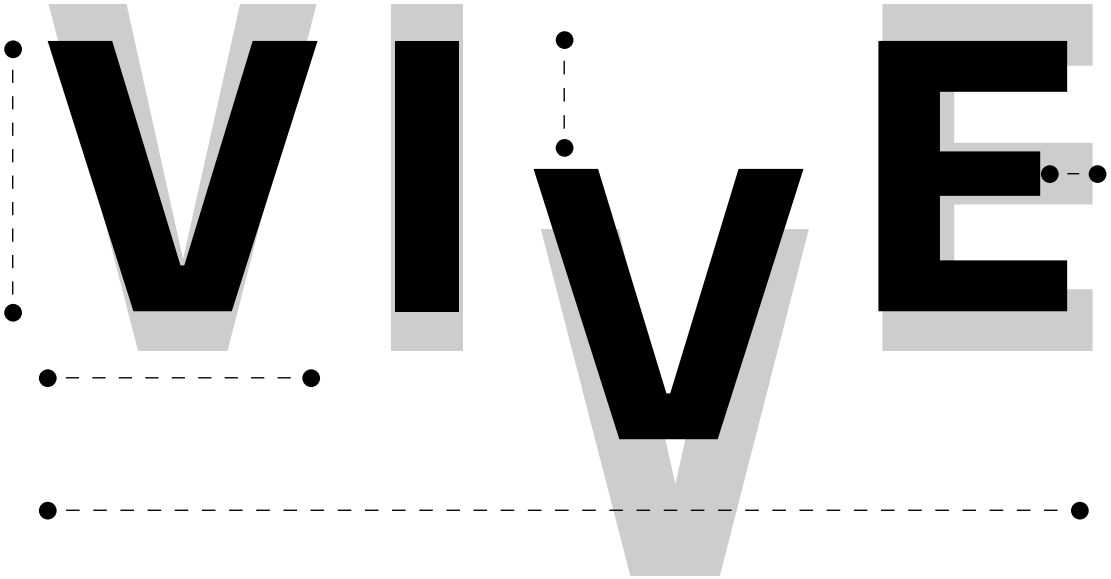
Logoet er symbolet for hele VIVE. Det er det symbol, alle andre elementer samarbejder om at tillægge betydning og værdi.

VIVE

VIVEs logo kan hentes her

Udvikling

Som led i opdateringen af VIVEs visuelle identitet har vi genbesøgt logoet og i den forbindelse opstrammet det, så det ligger på linje med målsætningerne om et moderne, troværdigt udtryk samt i tråd med resten af identiteten.



VIVEs daværende logo var tegnet ud fra identitetens primære skrifttype, Suisse.

Respektafstand

Der er defineret en respektafstand til logoet, som er: V's højde, over, under, før og efter logoet.

Denne sikrer, at logoet altid fremstår tydeligt og i passende afstand til andre grafiske elementer.

Afstanden er defineret i logofilen.

Grids til layout

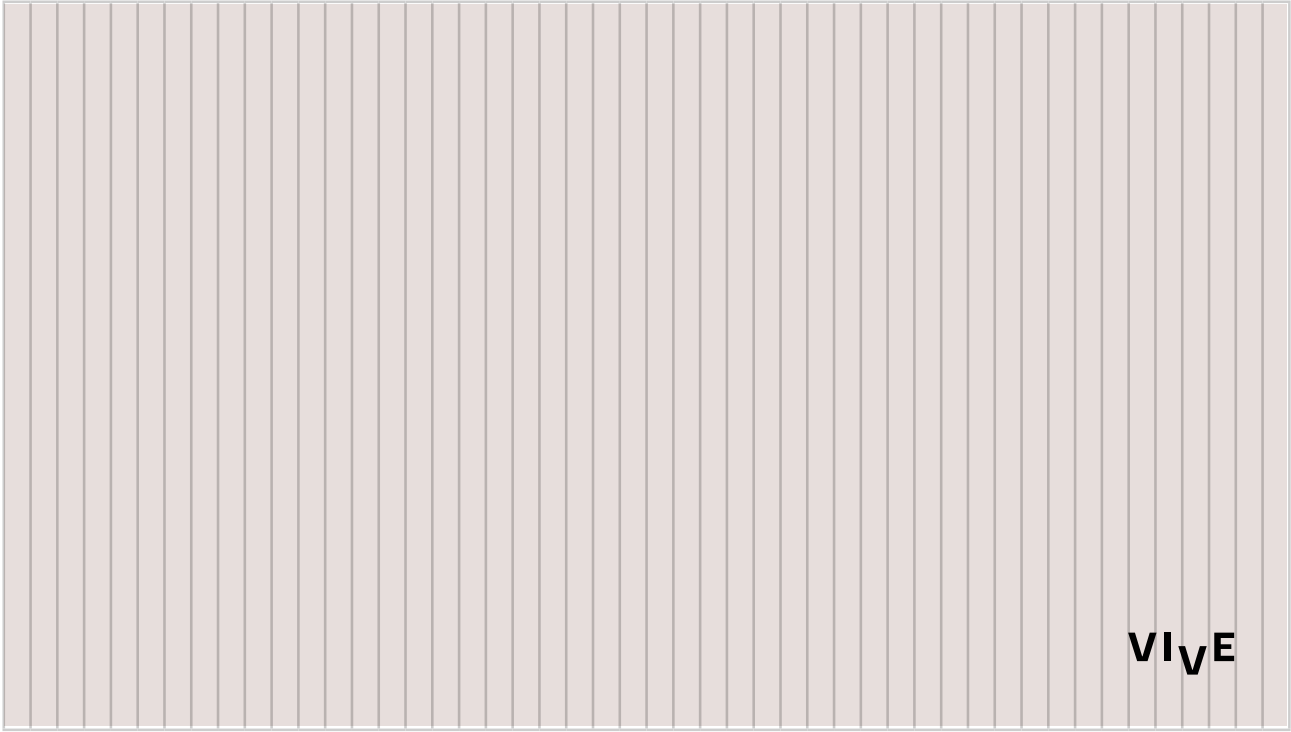
Start med et grid, når du skal lave et layout. 30 og 48 kolonner virker godt fordi de kan divideres med 2, 3 eller 6.

Brug 30 kolonner til A4 og A3 og 48 kolonner til 16:9 formater og deslige. De samme grid principper kan bruges til højformater som roll-ups eller bredformater som bannere.

Logo placering
VIVE logoet skal placeres i nederste højre hjørne af en side til print eller til skærm.

Placer logoet i en længde af to kolonner fra hjørnet og med en bredde på fire kolonner.

Eksempel
16:9 til skærm og powerpoint



48 kolonner

Positiv og negativ

Logoet skal altid anvendes i sin originale form. På hvid eller lys baggrund benyttes den postive, røde version med farvekode: #BF1D30, og på farvet eller mørk baggrund benyttes den hvide version af logoet.

Logo'et med tagline

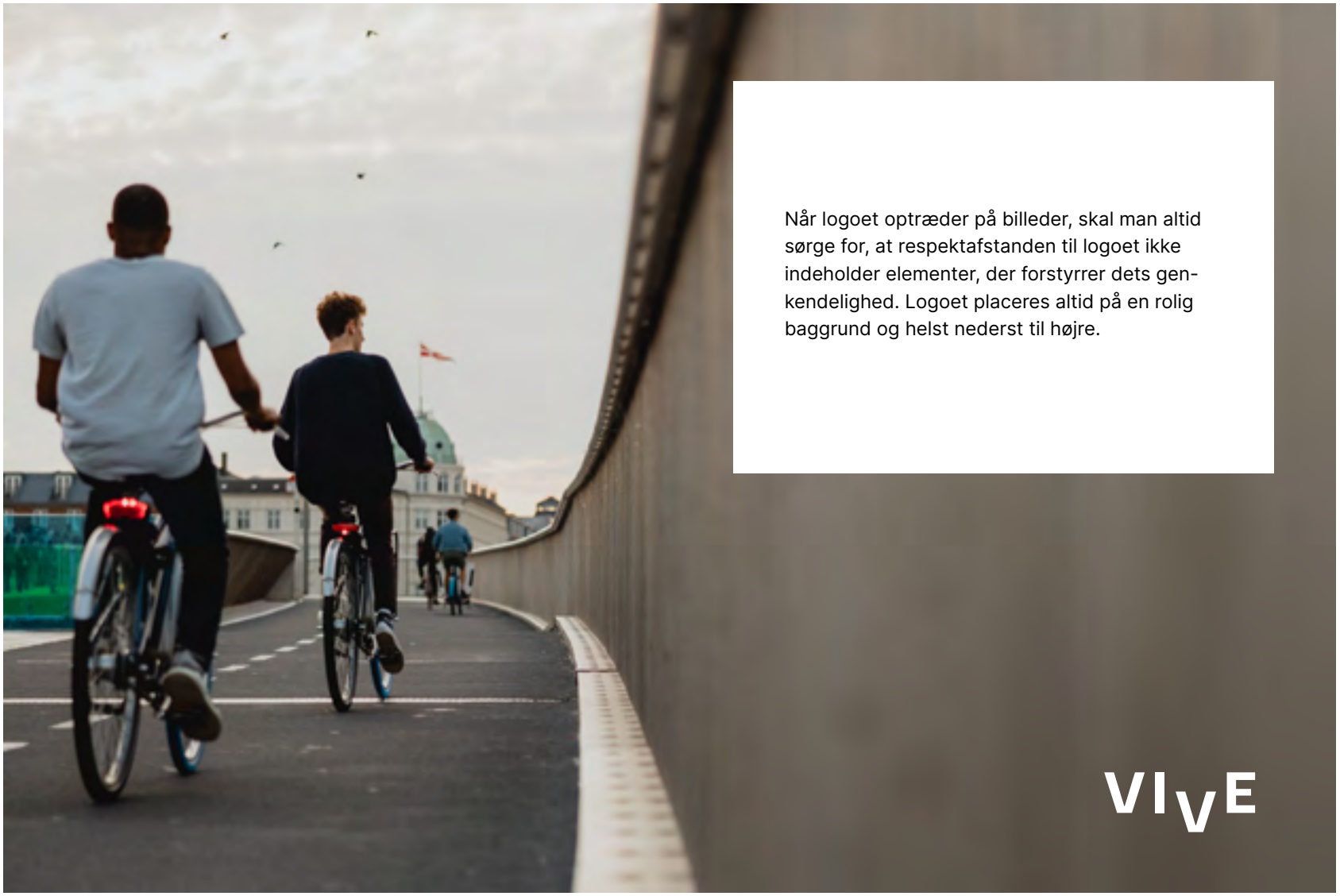
Logo med tagline findes i to varianter. Vertikal og horisontal skal benyttes alt efter, hvad der er egnet til formatet eller platformen.

VIVE

DET NATIONALE FORSKNINGS-
OG ANALYSECENTER FOR VELFÆRD

VIVE

DET NATIONALE FORSKNINGS-
OG ANALYSECENTER FOR VELFÆRD



Når logoet optræder på billeder, skal man altid sørge for, at respektafstanden til logoet ikke indeholder elementer, der forstyrrer dets genkendelighed. Logoet placeres altid på en rolig baggrund og helst nederst til højre.

Farver

Primære farver

VIVEs nye farvepalette er funderet i to brandfarver, rose og hav, der hver findes i fire farvetoner.

Den røde giver styrke, energi og intensitet. Den blå supplerer ved at sikre troværdighed, stabilitet og orden.

HEX: #D93844	HEX: #BF1D30	HEX: #004F9B	HEX: #106CA4
HEX: #DA7C81	R: 191 G: 29 B: 48 C: 17% M: 98% Y: 79% K: 7%	R: 0 G: 79 B: 155 C: 98% M: 70% Y: 5% K: 0%	HEX: #4780B2
HEX: #E7A6AB			HEX: #7598C1
HEX: #F2D2D4			HEX: #B8C9DE

Sekundære og neutrale farver

De sekundære og neutrale farver bruges til at understøtte de primære farver og kan bruges, så længe en af de to primære farver, eller farvetoner heraf, er i brug.

De sekundære farver skal bl.a. bruges til at give dybde og variation på særudgivelser samt optimere tilgængeligheden på farvede baggrunde, til infobokse, diagrammer m.m.

HEX: #F3AE06

R: 243
G: 174
B: 6

C: 1%
M: 22%
Y: 87%
K: 5%

HEX: #9B9C4D

R: 155
G: 156
B: 77

C: 43%
M: 26%
Y: 79%
K: 9%

HEX: #F6935B

R: 246
G: 147
B: 91

C: 0%
M: 52%
Y: 66%
K: 0%

HEX:
#EAE3E1

HEX:
#F8F0D2

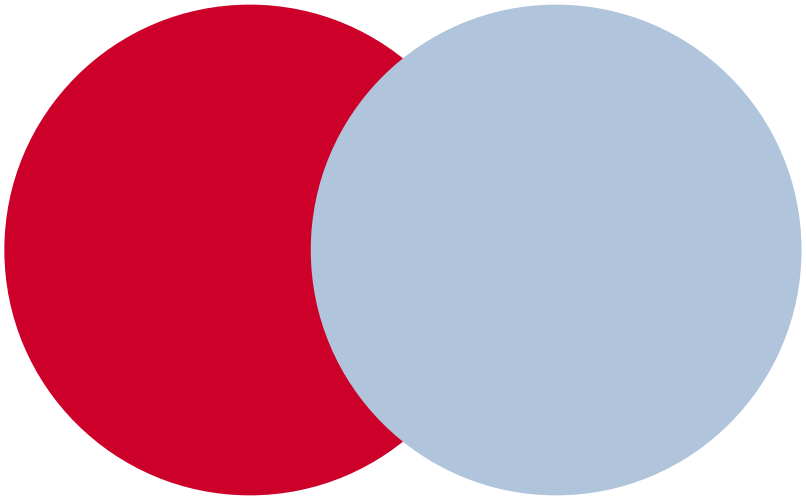
HEX:
#EFEFEF

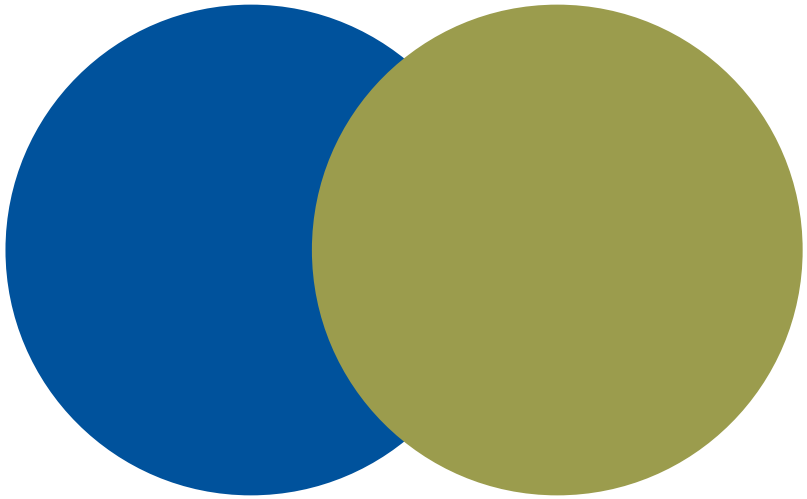
The amazing eight

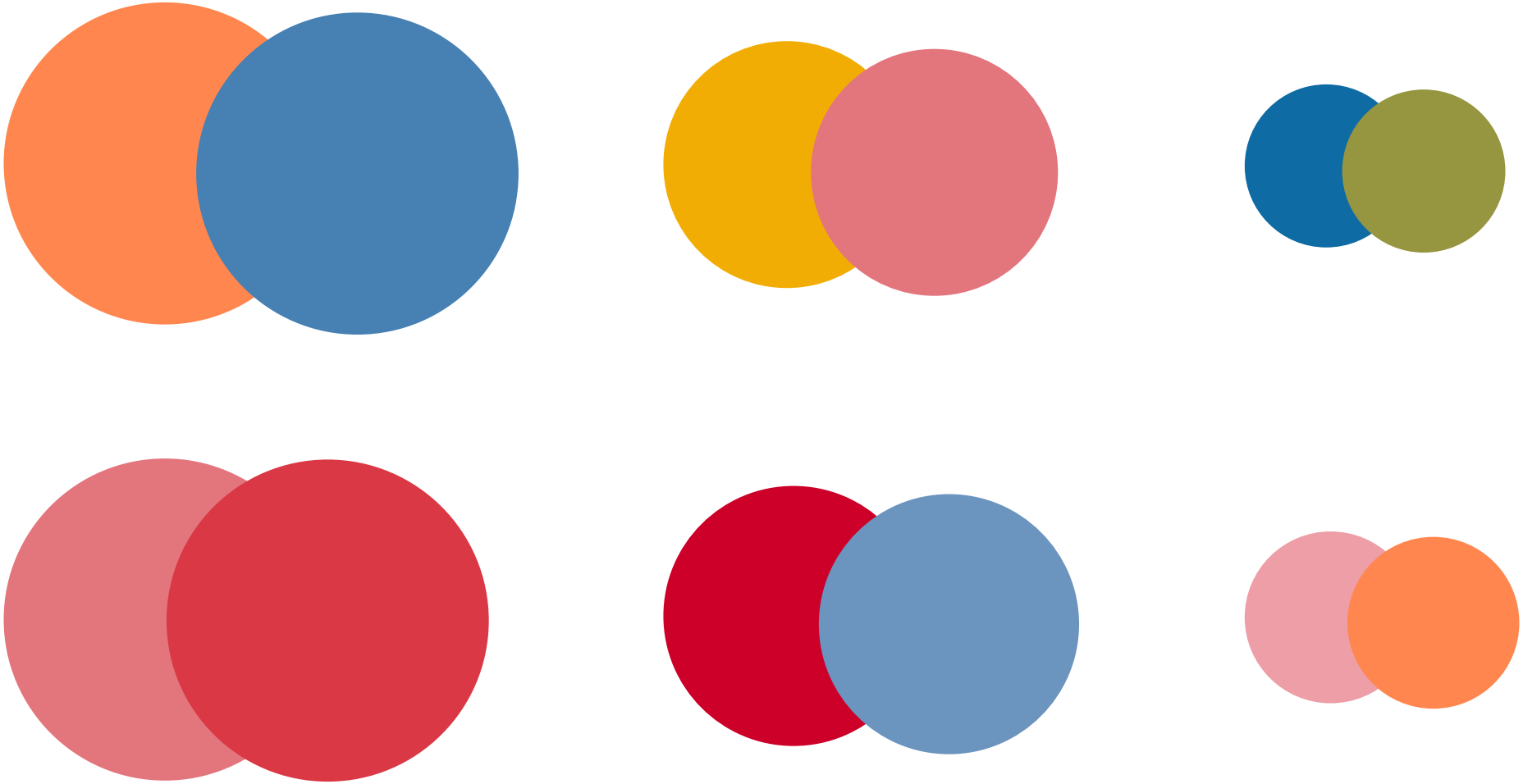
De otte farver er nøje udvalgt, da alle otte farver til brug på tværs af platforme, skabeloner m.m.

Se venligst afsnit om tilgængelighed før brug i grafer og deslige.

#BF1D30	#E7A6AB	#004F9B	#4780B2	#F6935B	#9B9C4D	#F3AE06	#6E6E6E







Typografi

Som led i hierarkiet, samt for at sikre stringens og samklang, så benytter VIVE typografien INTER på tværs af alle platforme, medier m.m.

Fonten INTER kan hentes her

Overskrift
Inter Bold
55 pt. *

VIVE leverer viden til velfærd

Under-overskrift
Inter Light
20 pt. *

Viden der bidrager til at udvikle velfærds-samfundet og den offentlige sektor

Brødtekst
Inter Regular
10 pt. *

Vi beskæftiger os med socialområdet, sundhed, styring, uddannelse, børn og unge, beskæftigelse, integration, ældrepleje, økonomi og offentlig ledelse. VIVE er en uafhængig statslig institution under Indenrigs- og Boligministeriet.

* Anbefalet pt. størrelse

Eksempler på anvendelse

Overvægt og stigmatisering – hvad er vejen frem?

Tag udgangspunkt i patientens behov

Billedstil

Fotokoncept

"Reflektion af hverdagen samt tro mod reportagegenren"

VIVEs mission er gennem forskning, analyse og formidling at bidrage til høj livskvalitet.
Fotos er ikke bare pynt. Derfor skal fotos i VIVEs kommunikation fortælle historier, som reportagebilleder gør det.

VIVEs fotos skal udstråle autenticitet og vise ægte billeder af hverdagen ude i Danmark.

Reportagefotoet er det bærende i udgivelserne og understøttes af genrefotos i samme reportagestil fra faste temaer som sundhed, beskæftigelse, integration, socialområdet og så videre. Personerne i billedet skal være ikke-genkendelige, og miljøerne aktuelle.

Realisme
Opsummeret bør VIVE altid reflektere hverdagssituationer i Danmark i billederne. Fotos skal være i øjenhøjde og tro mod reportagegenren.

Aktivitet
Brug billeder af mennesker i færd med en aktivitet, når det er muligt.

Undgå: ikke-professionelle fotos, stock med generisk/internationalt udtryk, opstillede billeder og corporate stil, som ikke lever op til VIVEs fokus.v

Billedstil

Art direction

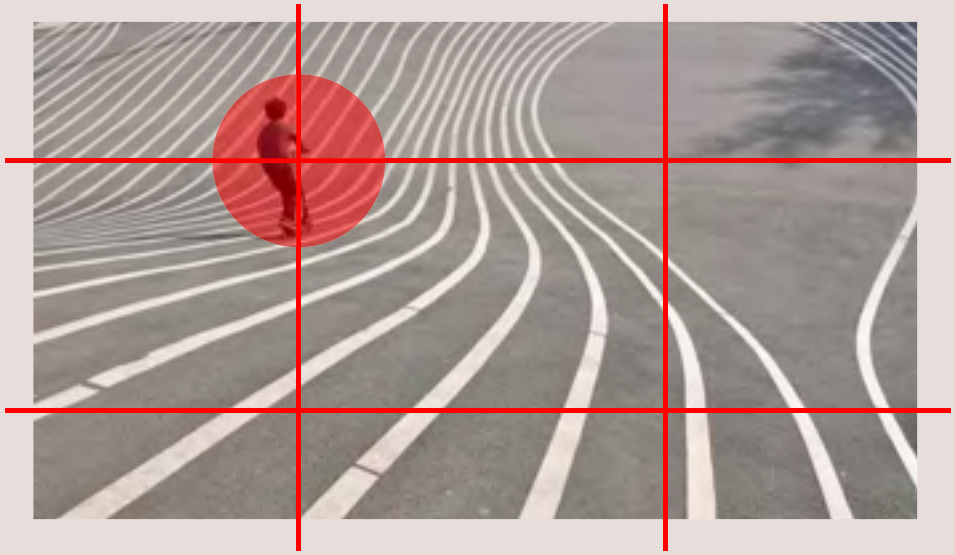
Alle billeder skal art directes ud fra én historie, én fortælling, én debat eller én livskvalitet.

Dynamik

Tag altid situationsbestemte billeder fra forskellige vinkler. På den måde skabes et ikke-repetitivt, dynamisk udtryk på tværs af platforme.

Symmetri

Alle kompositioner skal, hvis muligt, indeholde en symmetri og/eller følge ”rule of third” og eller ”centerframing”. Det sikrer et optimalt fokus og skaber et hvilested for øjet.



Billedstil

Tone og stil
Billederne skal være enkle og rene i deres komposition og motiv. Brug gerne billeder med meget luft og ro. Det skaber et hvilested for øjet og er samtidigt brugbart til placering af tekst. Undgå billeder, hvor der sker for mange ting eller med for meget visuelt 'rod'.

Kontrastforhold
Kontrastforholdet i billederne skal være naturligt og i balance. Dvs. eventuelle højlys, der 'brænder ud' og sorte områder uden 'tegning' i, skal undgås. Undgå brug af overdrevet kunstig belysning og markante skygger.

Farver
Billedernes farver skal generelt holdes neutrale i udtrykket, dog gerne med små stærke farveaccenter.

Undgå, at billederne bliver for larmende i farveudtrykket ved ikke at have mere end en stærk farveaccent. Og undgå højt saturerede billeder.

Lyssætning
Brug naturligt lys eller naturlig lyssætning. Undgå kunstigt lys blandet med dagslys fra vinduer.

Optik
Valg af optik (linse) til kamera bør baseres på ønsket om at opnå uskarphed i for- og baggrund.

Billedbehandling
Brug lav farvemætning (lav saturering), kontrast med lyse mellemtoner og varme højlys. Brug samme indstillinger til alle billeder for at opnå et ensformigt udtryk, når flere billeder benyttes sammen.

Formater
Brug formater, som er tro mod fotoet opbygning og undgå fx kvadratiske beskæringer.

Foretrukne formater er:

16:9
3:2
4:5

Ikoner

VIVE gør brug af Font Awsome ikoner (FAI), primært i “solid” format.

For at være konsistent i brugen af ikoner, bruges altid ikoner fra FAI. Disse går igen på tværs af præsentationer, rapportskabeloner, website og særudgivelser.

Illustrationer

Illustrationer
VIVE lægger op til, at man bruger eksisterende eller udvikler nye illustrationer ved hjælp af de to farvepaletter og simple geometriske former.

Sådan kan illustrationer anvendes på forsider

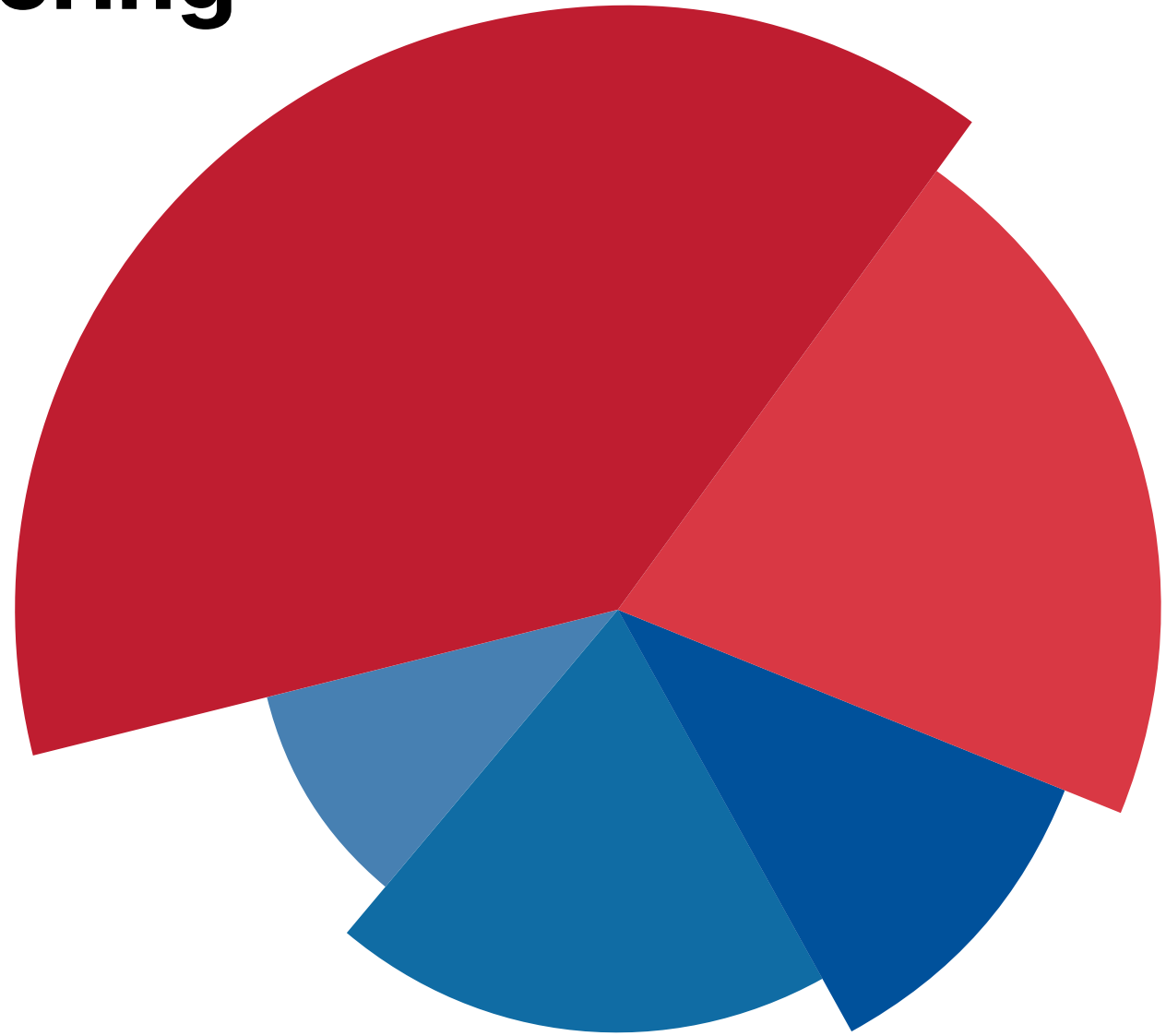
En repræsentativ befolknings-undersøgelse af udviklingen i danskernes frivillige arbejde

Illustration på forside

En repræsentativ befolknings-undersøgelse af udviklingen i danskernes frivillige arbejde

VIVE

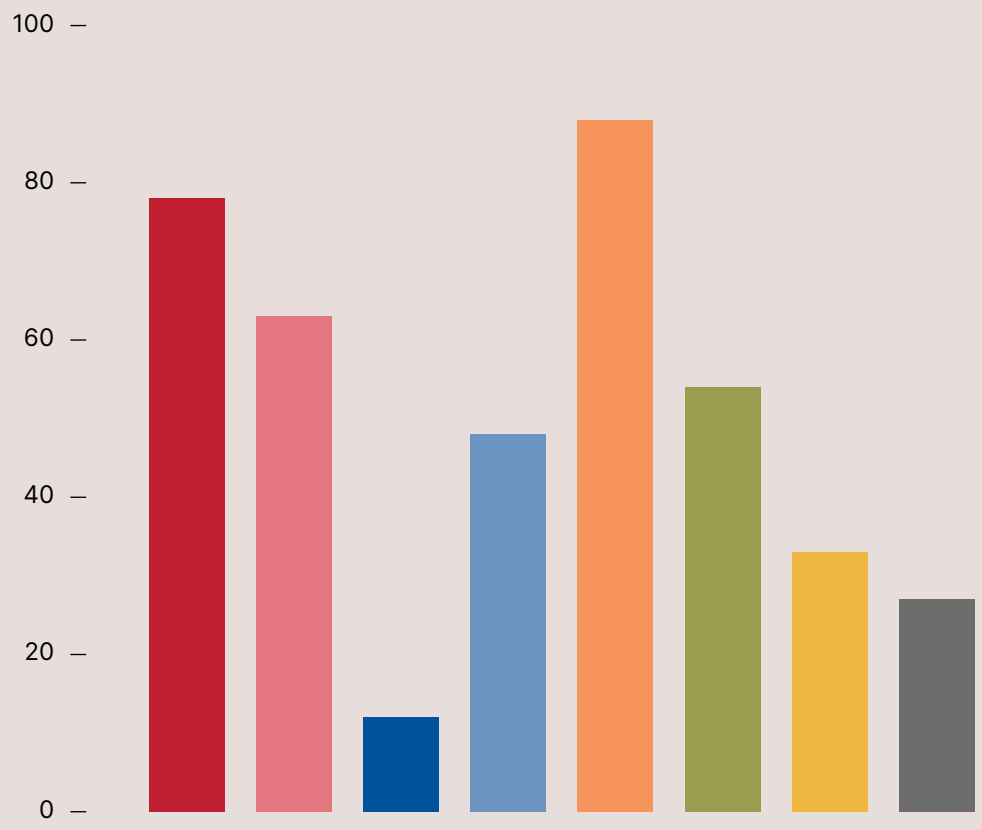
Datavisualisering



Infografik

Diagrammer, infografikker og tabeller m.m. bør holdes så minimalistiske som muligt uden at gå på kompromis med tilgængeligheden.

Farver
Benyt kun de 8 udvalgte farver og toner heraf, såfremt der er brug for yderligere.



Farver er ikke nok

Bredden i VIVEs primære og sekundære farver gør, at ikke alle farver eller toner af farver kan leve op til kravet om kontrast. Derfor er det vigtigt, at nedenstående muligheder benyttes for at sikre tydelig og anvendelig kommunikation.

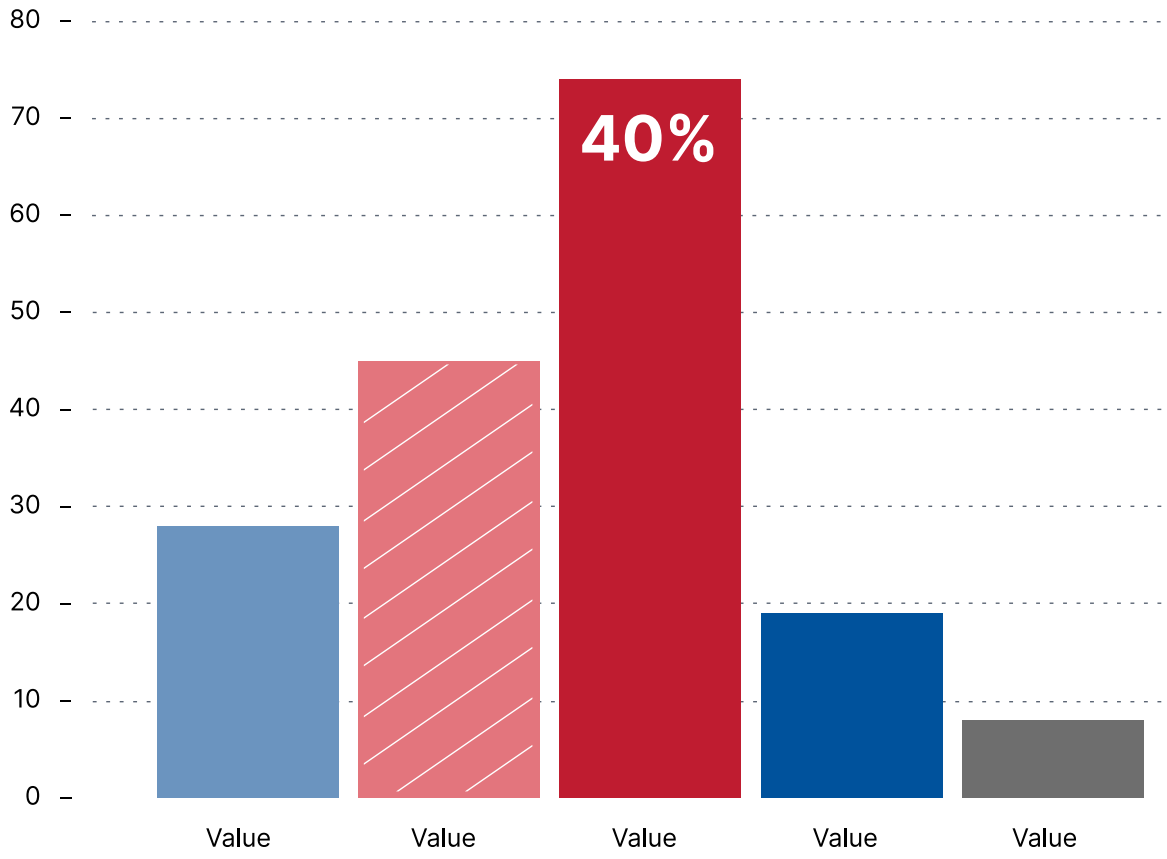
68%

Tydelige indikatorer

Hjælpelinjer

Skraveringer

Afstand mellem hver sølje eller dataelement



Det 5. element

Et element i fundamentet for det kreative koncept er V – eller rettere V drejet 90 grader. I sin form enkel, stabil, retningsanvisende og fremadskuende.

Det lægger op til nye muligheder med et tydeligt visuelt afsæt, som ved brug gennem spændende kompositioner og i samspil med unikke illustrationer kan bringe VIVEs brand i spil på helt nye måder.

Retningsanvisende og fremadskuende

Læs debat-indlægget i Ugeskrift for Læger

>

Børns udvikling og trivsel gennem livet

>

Eksempler på forsider i rapportskabelon

Det kommunale akutområde

Erfaringer og perspektiver på udviklingen fra 15 kommuner

Sidsel Vinge, Martin Sandberg Buch & Pia Kürstein Kjellberg

VIVE