



Designmanual JVB versjon 1.0

Mai 2022 © 2022 JVB AS

# GRATULERER MED NY VISUELL IDENTITET!

Vi takker for prosessen så langt!

Manualen gir en oversikt over identitetene og hvordan de skal brukes.

**Likevel er det som regel både billigere, tryggere og enklere å bruke designbyrået videre til å produsere ulike typer materiell**, selv om designmanualen beskriver hvordan identitetselementene skal brukes. De av våre kunder som har best resultat gjør det på denne måten, og de bruker designbyrået aktivt som rådgiver og sparrepartner på videre utvikling.

Designbyrået har den nødvendige grunninnsikten i hvorfor ting er som de er, hva som er formålet med identiteten og hvilke papirvalg, tekststørrelser, trykkteknikker og budskap som har optimal effekt.

Designbyrået bruker som regel en brøkdel av tiden det kan ta andre å designe materiell, og som oftest på en måte som harmonerer bedre med bedriftens mål om å fremstå profesjonelle. Vi er her for å gi JVB de beste forutsetninger for å nå sine mål.

# INNHOOLD

<b>INTRODUKSJON</b>	<b>02</b>	<b>TYPOGRAFI</b>	<b>18</b>	<b>BILDEBRUK</b>	<b>30</b>	Horisontale flater med tekst og bilde	48
Gratulerer med ny identitet!	02	Typografiske snitt JVB	19	Bildebruk / fotomanér	31	Vertikale flater med tekst og bilde	49
Formål med designmanualen	04	Eksempler på typografisk oppsett	20	Bilder med profilelementer	32	Kvadratiske flater	50
Kommunikasjonsplattform JVB Reiser	06	<b>PAPIR</b>	<b>21</b>	Arkiufoto	33	Reklametauler og delte flater	51
Kommunikasjonsplattform Jotunheimen Travel	07	Valg av papir	21	<b>STONE OF VOICE</b>	<b>34</b>	Profilering av buss og andre kjøretøy	52
<b>LOGO OG SYMBOL</b>	<b>08</b>	<b>JVB EIENDOM</b>	<b>22</b>	Arketyper	35	Uniformering	53
Logo symbol: Kompassnålen	10	Logo og farger	22	Tone of voice JVB og eksempler	36	Postkort	54
Logo JVB Reiser og Jotunheim Travel	12	<b>ANDRE IDENTITETS- ELEMENTER</b>	<b>23</b>	<b>REGI</b>	<b>37</b>	Billetter	55
Logo med selskapsnavn	13	<b>FOR JVB TUR / JOTUNHEIM TRAVEL</b>		Enkle flater	38	Thermos? Føringer rundt profileringsartikler	56
Plassering av logo på ulike formater	14	Kartet som identitetsbærer	24	Oversikt over identitetslementer i kart	41	<b>KONTAKTINFORMASJON OG RETTIGHETER</b>	<b>57</b>
Logohierarki	15	5-element: vei og vann	25	Organisering av kart	42	Kontaktinformasjon JVB	57
<b>FARGER</b>	<b>16</b>	Lino illustrasjoner	26	Flater uten tekst	43	Kontaktinformasjon Designbyrå	57
Farger JVB	17	Kompass og klokke	27	Vertikale flater med tekst	44	Rettigheter	57
Farger JVB Tur, Travel og Jotunheim Travel	17	Stjernehimmel	28	Horisontale flater med tekst	45	JVB sin logohistorie	58
		Koter	29	Flater med stor typografi	46		
				Flater med stor typografi i versaler	47		

## FORMÅL MED DESIGNMANUALEN

Høsten 2021 startet JVB prosessen med å omprofilere selskapet for å finne en ny identitet for veien videre. Den nye identiteten skal øke selskapets oppmerksomhet i målgruppene, bygge videre på den gode historien bak selskapet og hjelpe selskapet til å oppnå økt salg og inntjening.

Selskapet hadde i en periode opplevd en nedadgående kurve på både salg og omsetning, og flere tiltak ble igangsatt under pandemien. For å tilrettelegge selskapet for fremtiden, ble det besluttet å fornye identiteten. Dette vil også kunne gi de ansatte en ny giv, og tydeliggjøre et skifte i selskapets strategi fremover.

JVBs har en historie som går over 100 år tilbake i tid, og historien er en av selskapets viktigste bærebjelker. Den nye identiteten bygger videre på denne. Samtidig skal identiteten underbygge selska-

pets posisjon som lokal autoritet og profesjonell aktør innen reise og transport. Selskapet skal i større grad ta en posisjon innen reiselivet, og den nye identiteten understreker dette.

Ingen kjenner Jotunheimen som JVB. Det skal det ikke være noen tvil om etter at kunden har møtt JVBs kommunikasjon på ulike flater. Identiteten tar inn ulike elementer som kjennetegner JVBs tjenester, og hva kunden kan forvente ved å benytte seg av disse.

De ulike elementene i identiteten viser både frem det unike ved Jotunheimen i form av de faktiske fjellene, samt det unike ved JVB som Bitihorn og beltebilen. De øvrige elementene er noe mer generelle. Totalt vil både de spesifikke og de generelle elementene utgjøre helheten som JVB står i særposisjon for å kunne tilby.

Den nye identiteten til JVB er tilpasset en bedrift med mange ulike virksomhetsområder. Noen av dem er beskrevet i denne manualen. Kompleksiteten i uttrykket gjør det helt nødvendig å ivareta retningslinjene for bruken av identitetselementene, både for interne og eksterne aktører. Det er mye å sette seg inn, og det er viktig at helheten blir forstått. Retningslinjene vil hindre at merkevaren forvirrer dersom de etterleves.

**Målet om å fremstå som en trygg, stabil og pålitelig aktør vil bare nås dersom identiteten holdes ved like og identitetselementene brukes konsekvent.**

For at identiteten skal kunne formidles på en optimal måte som sikrer JVBs ønskede posisjon, er det viktig at regien bak elementene forstås og følges.

Riktig god reise videre!



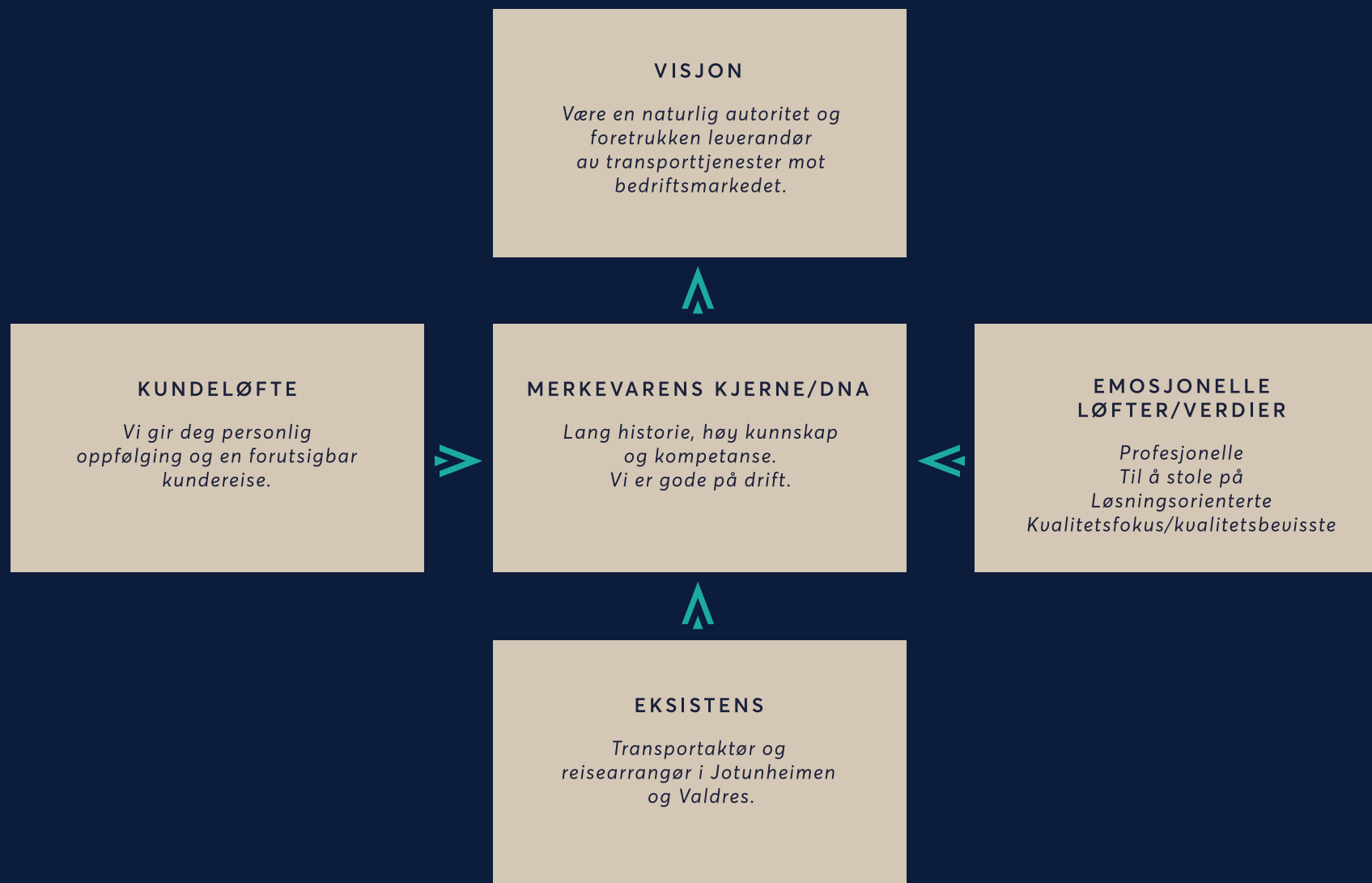
IDENTITET SKAPES AV  
TO TING: SÆRPREG  
OG KONSEKVENT  
BRUK. BEGGE MÅ  
VÆRE TILSTEDE.

*Den visuelle identiteten til JVB har særpreg. Designmanualen er laget som en guide  
for konsekvent bruk, uavhengig av flate, formgiver og format.*

# KOMMUNIKASJONSPLATTFORM JVB TUR



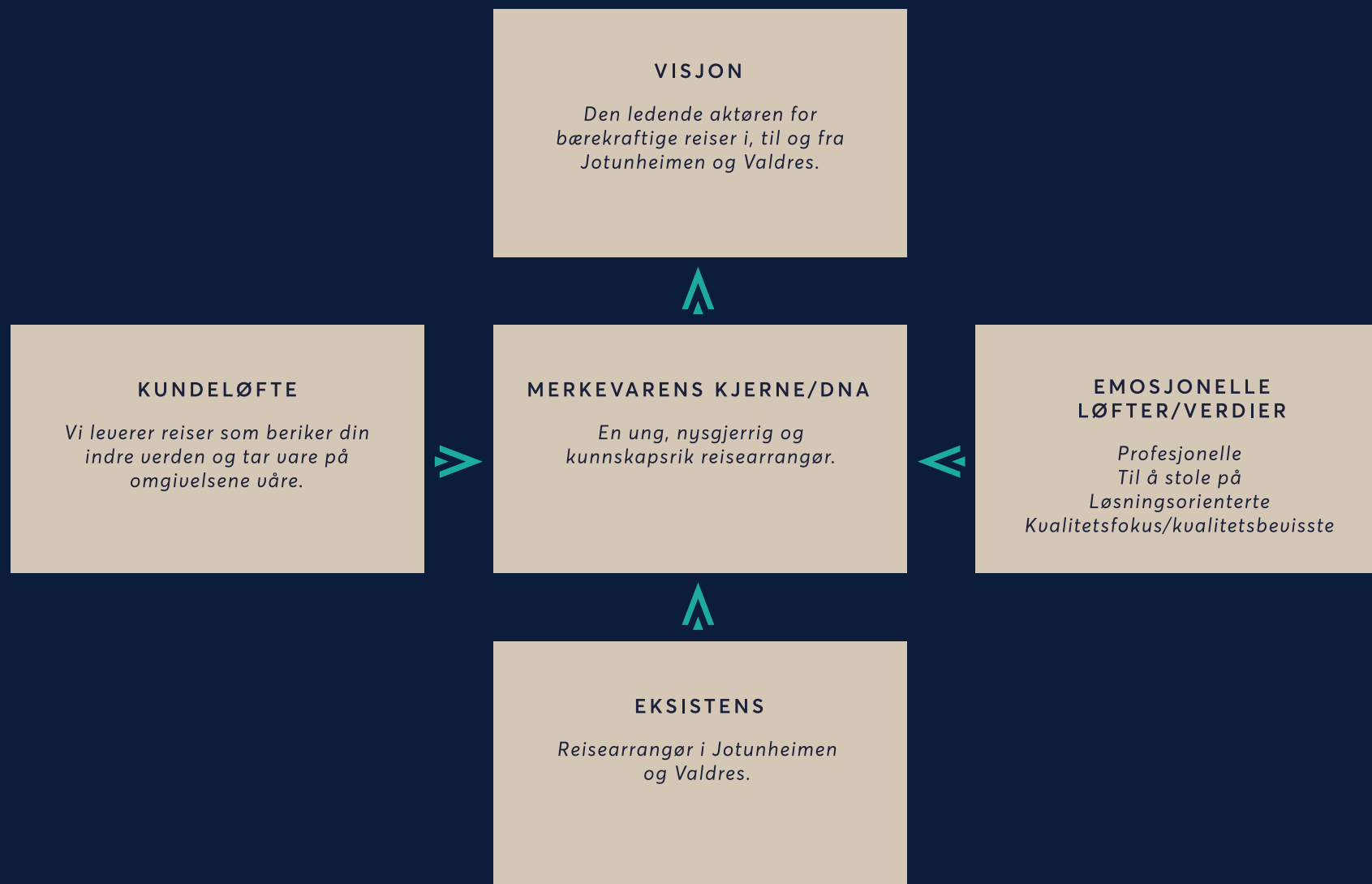
JVB TUR



# KOMMUNIKASJONSPLATTFORM JOTUNHEIMEN TRAVEL



JOTUNHEIMEN  
TRAVEL



# SYMBOL, LOGO, FARGER, TYPOGRAFI OG PAPIR FOR JVB AS, JVB TUR, JVB TRAVEL OG JOTUNHEIMEN TRAVEL

## IDENTITETSELEMENTENE

*på de neste sidene gjelder for  
overnevnte deler av selskapet.*

*Den nye visuelle identiteten  
til JVB har røtter tilbake i hele  
JVB sin historie. Med mål om  
å skape en identitet som kan  
bringe selskapet og deres  
reisende videre inn i fremtiden,  
har vi skapt et fleksibelt system  
av ulike elementer som ivaretar  
bedriftens mange behov.*

*Stikkordene REISE, OPPLER-  
VELSER, FJELL, NOSTALGI,  
PÅLITELIGHET og VEIVISER er  
identitetens grunnfjell.*







# KOMPASSNÅLEN

JVB er hjelpren som skal gi sine reisende trygge eventyr i Norges vildeste natur. Kompassnålen beskriver selve kjernen i bedriften og den visuelle identiteten.

Kompasset som metafor på veiviseren eller kjentmannen. Kompasset er hjelperen for folk som reiser og oppholder seg i terrenget eller på sjøen. Et symbol alle kan forstå.

JVB viser vei.  
JVB har retningen.  
Denne vei!

Ingen kjenner Jotunheimens landevei som JVB.

JVB er en trygg og solid aktør for reiser i Jotunheimen.

JVB tar deg dit du vil!  
- Til lands, til vanns og over snø.

Kompassnålen øverste del viser en liten pil som peker innover mot fjellet, symbolisert ved den store pilen. Pilen som peker nedover vil bli Vén i JVB når symbolet brukes sammen med logotypen.

Symbolet kan brukes alene eller sammen med JVB logotype.

Symbolet skal bare brukes i forbindelse med JVB Travel, JVB Reiser, Jotunheimen Travel og JVB hovedkonsern.



KOMPASSNÅLEN kan brukes som et frittstående element på fotografier, og bare i fargene hvit eller JVB beige. Dersom kontrasten ikke er optimal, kan det legges en svak skygge bak symbolet som vist over



KOMPASSNÅLEN på JVB Blå bakgrunn. Kompassnålen kan roteres i ønsket retning. Her vist med en rotasjon på -40 grader. Så langt det lar seg gjøre bør symbolet sentreres og i alle tilfeller ha godt med plass rundt seg.

# KOMPASSNÅLEN

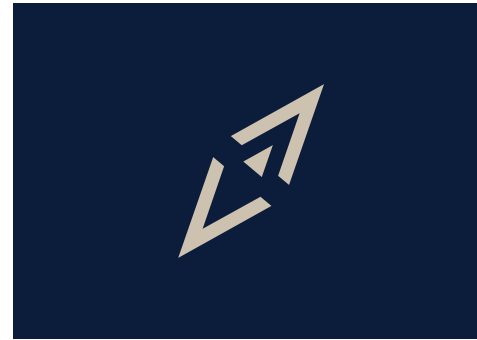
## RIKTIG BRUK AV KOMPASSNÅLSYMBOL ET (ALL ANNEN BRUK ER FEIL BRUK)



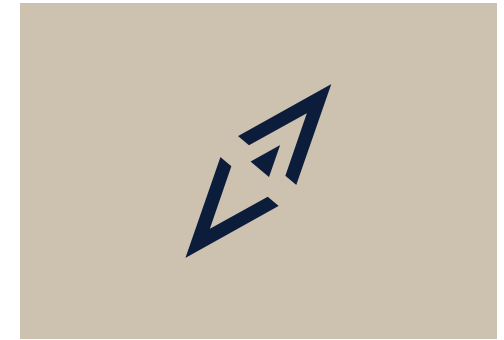
Kompasset i fargene JVB Turkis og JVB Beige /gull på JVB Blå bakgrunn.



Kompasset i JVB Beige / gull eller hvit på fotografier i henhold til fotomanér.



Kompasset i JVB Beige / gull på JVB Blå bakgrunn.



Kompasset JVB Blå på beige eller hvit bakgrunn.

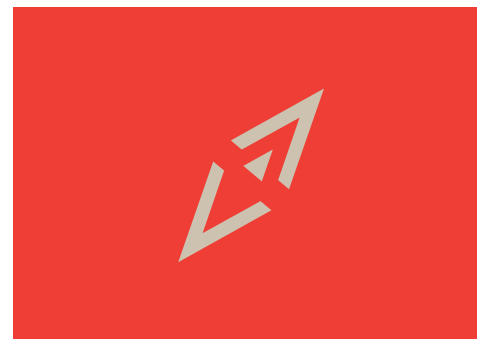
## IKKE GJØR DETTE:



Plasseringe av kompasset må være logisk og estetisk, på formatet og sammen med andre objekter. Sentrert plassering etterstrebes.



Ikke bruk bilder der mennesker eller andre elementer kommer i konflikt med symbolet. Fotografiene må passe til kompasset både konseptuelt og form og fargemessig.



Ikke bruk andre fargekombinasjoner enn vist over.



Sørg for at symbolet har godt med plass rundt seg og ikke kommer i nærheten av andre elementer eller går ut over formatet.

# LOGO JVB AS, JVB TUR, JVB TRAVEL OG JOTUNHEIMEN TRAVEL

Logoen til JVB er satt sammen av kompassnålsymbolet og logotypen JVB.

Formspråket er stilrent og moderne, men har et snev av retrofølelse gjennom typografiske karaktertrekk basert på selskapets logoer fra 1948 og 1954.

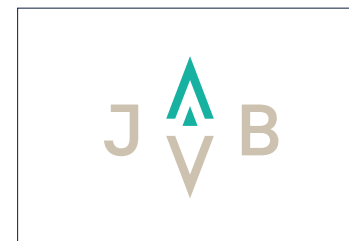
Logoen er selskapets fremste kjenne tegn, og vil bli brukt på tvers av alle kommunikasjonsflater.

Logoen skal alltid brukes med både symbol og logotype, og proposjenene innad i logoen skal alltid være de samme.

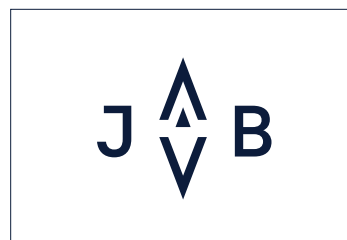


Logoen til JVB skal brukes som vist over hvis dette er mulig. Til høyre finnes flere varianter som også kan brukes.

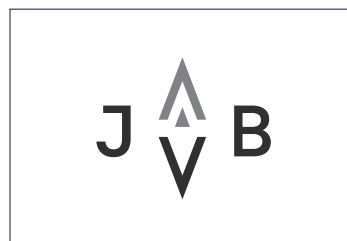
## LOGOVARIANTER FARGE



HOVEDLOGOER: Det er disse tre logovariantene som fortrinnsvis skal brukes.

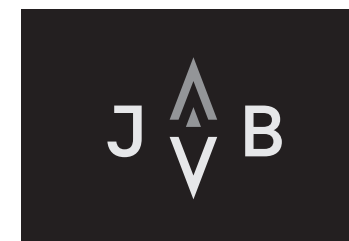


LOGO 1 FARGE: Brukes ved eksempelvis nøytral profilering, folie og silketrykk med 1 farge



På hvit bakgrunn:  
60% / 95% sort

På sort bakgrunn:  
50% / 10% sort

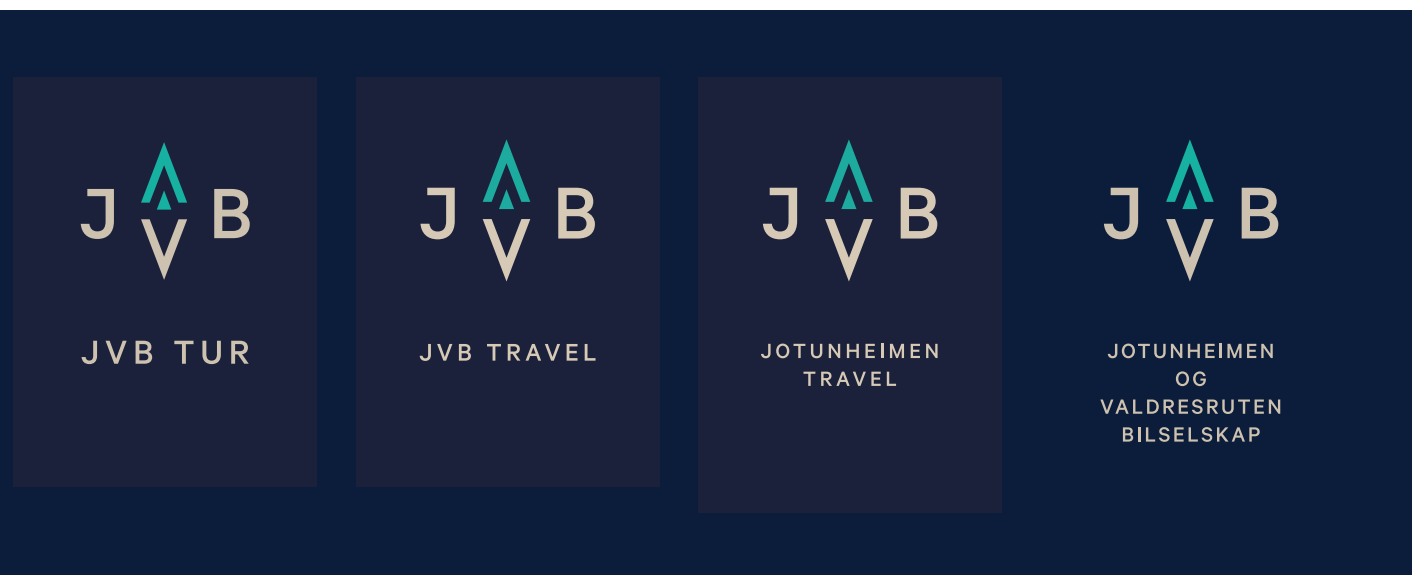


LOGO SORT / HVIT: Brukes når farger ikke er mulig.

## LOGOER MED SELSKAPSNAMN OG CLEARSPACE

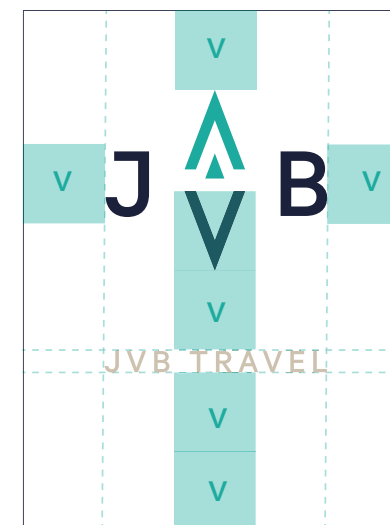
Den nye identitetsstrukturen til JVB samler hovedselskpet til JVB, JVB Tur, JVB Travel og Jotunheimen Travel under samme logofane.

Alle logoene finnes i varianter som vist på foregående side. Foretrukken bruksmåte er som vist her i BEIGE PÅ BLÅ BAKGRUNN.



*Målet er å styrke JVB som overordnet merkevere.*

*Vurder om logo skal brukes med eller uten undertekst ut ifra nødvendigheten av å spesifisere bedriftens underområde. Er det ikke nødvendig brukes JVB logo uten selskapsnavn.*



PLASSERINGEN AV LOGOEN tar utgangspunkt i høydeformatet på V-en i logotypen. Selskapsnavnet (her vist som JVB Travel ) plasseres under logoen i en avsatand på 1v.

Logoen skal alltid ha minst 1v clearspace rundt seg. I de fleste tilfeller mer, avhengig av formatet.

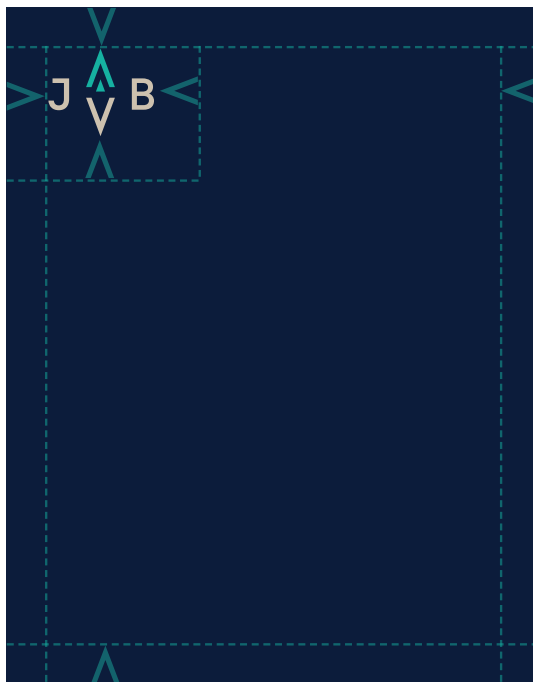
# PLASSERING AV LOGO PÅ FORMATER

Looen skal fortrinnsvis plasseres øverst i venstre hjørne på flaten med minimum 1 x logoens V klaring til kanten og omkringliggende elementer.

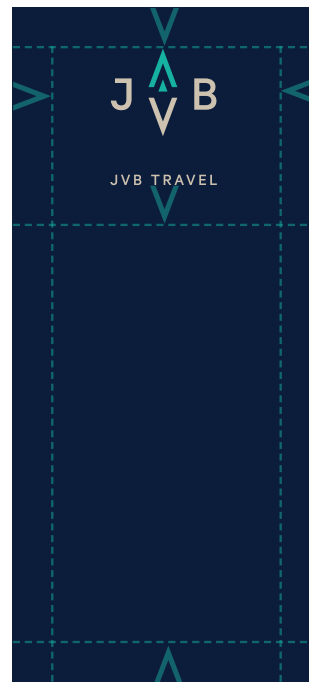
Logoens V-størrelse kan i de fleste tilfeller også brukes som retningsgiver for marg.

På smalere flater midtstilles logoen i topp på vertikale flater, og til venstre på horisontale flater. Også her gjelder regelen om minimum 1 x logoens V klaring til kanten og andre objekter. Hvis det er hensiktsmessig kan logoens V-størrelse brukes som angiver for marg, men på små flater vil ikke dette alltid være hverken mulig eller ønskelig.

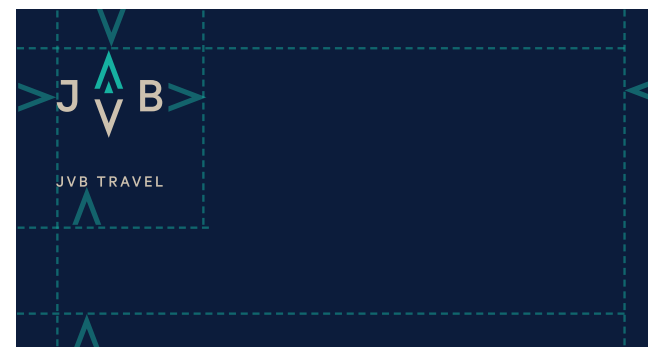
På digitale presentasjoner og i tilfeller der det er umulig å ha logoen til venstre, kan denne plasseres øverst til høyre etter samme prinsipp som over.



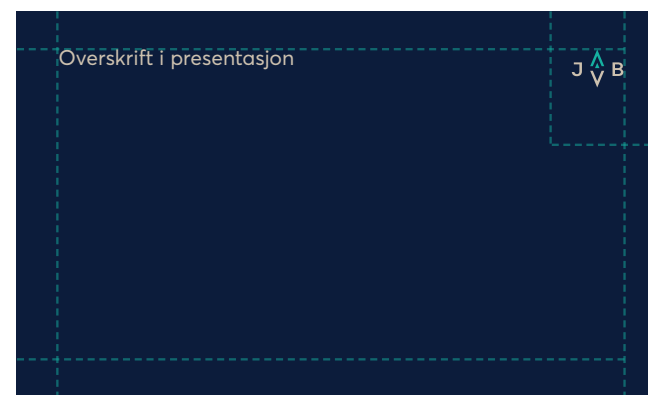
**STANDARD PLASSERING FOR LOGO** er øverst til venstre på formatet og med minimum 1x logoens V klaring til kanten og omkringliggende elementer.



**LOGO PÅ SMALT FORMAT** midtstilles i toppen av formatet med minimum 1x logoens V klaring til kanten og omkringliggende elementer.



**LOGO PÅ HORIZONTAL FLATER** følger reglene for topp/venstrejustert eller midtstilt/venstrejustert plassering. Minimum 1 x logoens V klaring til kanten og omkringliggende elementer.



**UNNTAK FRA REGELEN** gjelder digitale presentasjonsmaler og flater der hovedregelen er umulig å gjennomføre.

# LOGOHIERARKI



JOTUNHEIMEN  
OG  
VALDRESRUTEN  
BILSELSKAP



JVB TUR



JVB TRAVEL



JOTUNHEIMEN  
TRAVEL



VERKSTED



TRANSPORT

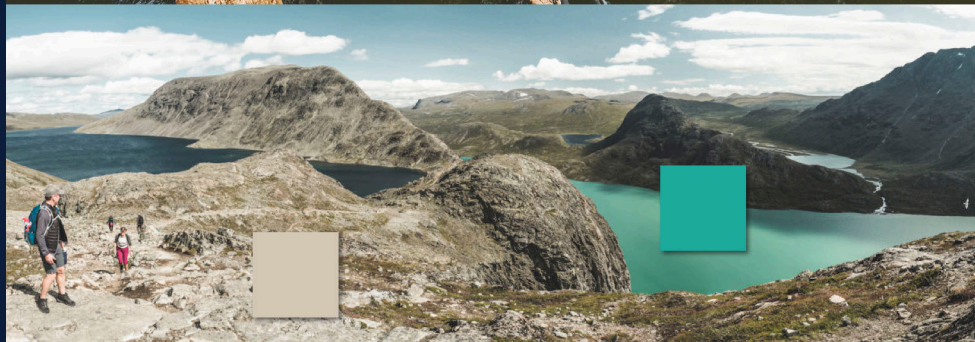


EIENDOM

# FARGER

JVB har siden starten brukt de norske fargene på sine kjøretøy og logo. Disse fargene tas videre i den nye identiteten i en litt revidert utgave. Den blå har blitt mørkere og den røde er varmere enn tidligere.

I tillegg har identiteten tre nye farger, hentet fra lyset og naturen i Jotunheimen.





# FARGER

Hovedfargene i JVB sin identitet er mørkeblå og beige.

Turkis er identitetsfargen til Jotunheim Travel, JVB AS, JVB Tur og JVB Travel.

Rødt og rosa er tilleggsfarger. Disse skal bare brukes i gradering på typografi i stor tekst.

Den røde fargen brukes også på lino illustrasjonene og til små ikoner på nettside.

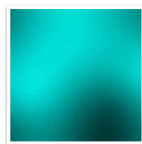
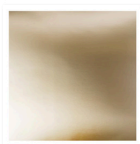
PÅ NETTSIDEN og ved spesielle behov kan man bruke en ekstra lys utgave av den beige fargen: **HEX efe9df** og en mørker farge av den turkise: **HEX 1a867b**.

## JVB BLÅ - HOVEDFARGE

CMYK: C 100, M 90, Y 50, K 50  
RGB: R 27, G 34, B 58  
PMS: 282 C RAL: 5026  
HEX: # 1B223A

## JVB BEIGE - HOVEDFARGE

CMYK: C 20, M 20, Y 30, K 0  
RGB: R 213, G 201, B 182  
PMS: 7527 C RAL: 1013  
HEX: # D5C9B6



DEN BEIGE OG TURKISE FARGEN kan med fordel trykkes i folie på finere trykksaker.

## JVB TURKIS

CMYK: C 75, M 5, Y 45, K 0  
RGB: R 29, G 171, B 158  
PMS: 326 C RAL: 5018  
HEX: #1DAB9E

## JVB RØD

CMYK: C 0, M 90, Y 85, K 0  
RGB: R 230, G 51, B 42  
PMS: 179 C  
HEX: #E6332A

## JVB ROSA

CMYK: C 0, M 54, Y 0, K 0  
RGB: R 241, G 149, B 191  
PMS:  
HEX: # F195BF

## TYPOGRAFI

TYPOGRAFIEN ER STEMMEN TIL IDENTITETEN. Profilfonten til JVB heter AVERTA og er designet av Kostas Bartoka.

*Averta er gresk og betyr å handle eller snakke åpent, rett ut eller uten måtehold, uten å gjemme seg.*

*Stemmen er vennlig, åpen og nøytral.*

REIS MED

INN I JOT

MAGISKE

# TYPOGRAFI

*PROFILFONTEN til JVB heter AVERTA. Fonten er en ny geometrisk sans serif-familie med en forenklet, men likevel tiltalende personlighet. Den er modernistisk, nøytral og vennlig.*

*Averta er beregnet for bruk i en rekke medier. JVB sin identitet bruker de sentrale stilene fra Light-Bold, samt Light Kursiv. Andre snitt enn de som er beskrevet på denne siden skal ikke brukes, og de ulike vektene har sine definerte bruksområder.*

**Farger på skrift:** Typografien brukes fortrinnsvis i JVB Beige på JVB Blå bakgrunn, eller som sort eller JVB Blå på hvit eller i enkelte tilfeller på JVB Beige bakgrunn.

*JVB Tur / Travel og Jotunheimen Travel kan også ha forløpning på frittstående overskrifter som vist på neste side. Disse selskapene kan også bruke JVB Turkis på enten JVB Blå eller hvit bakgrunn på småtekst, men aldri som den bærende teksten.*

*All tekst venstrejusteres og skal ha litt større linjeaustand enn default.*

*Dersom det er behov for en web-safe erstatningsfont for Averta, brukes Arial.*

**Averta Light** brukes til frittstående overskrifter og mengdetekst på trykk og digitale flater der Averta Regular oppleves tung.

**Averta Light Kursiv** brukes på quotes og for å bryte opp tekstbilder med mye brødtekst.

**Averta Regular er profilens hovedfont og skal være standard valg ved brødtekst og overskrifter på trykte og digitale flater.**

**Averta Semibold** brukes på store, frittstående overskrifter i versaler, gjerne med gradering.

**Averta Bold** brukes kun på uthevet tekst som eksempelvis nettadresse i bunnen på annonser.

AVERTA LIGHT 12 PKT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
1234567890

AVERTA LIGHT KURSIV 12 PKT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
1234567890

AVERTA REGULAR 12 PKT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
1234567890

AVERTA SEMIBOLD 12 PKT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
1234567890

AVERTA BOLD 12 PKT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
1234567890

# TYPOGRAFI I BRUK

**Eksempel på oppsett av annonse med brødtekst.** Denne modellen skal etterstrebes i form og typografi.

Overskrift: Averta Regular 17 pkt

Linjeavstand: 20

Brødtekst: Averta Regular 9 pkt

Linjeavstand: 12

Oppfordringstekst: Averta Bold 9 pkt

Avstand mellom overskrift og brødtekst er 2 x overskriftens versalhøyde.

Avstand mellom brødtekst og oppfordringstekst er 1 x overskriftens versalhøyde.

Brødtekst skal maksimalt ha 65 tegn per linje. All tekst venstrejusteres.

## Reis med BITIHORN til magisk St.Hans feiring i Jotunheimen!

**A**  
**A**  
Siden 1919 har vi bragt folk trygt og komfortabelt inn i og gjennom Norges vakreste og vildeste fjellområde. Til lands, til vanns og over snø. Vi tilbyr transport og skreddersydde turer for alle nivåer. Våre busser er topp moderne og utstyrt med lokalkjente sjåførere med godt humør.

**A**  
Bestill din reise i dag på [www.JVB.no](http://www.JVB.no)

Velkommen til ditt livs eventyr,  
eller bare en behagelig reise  
mellom majestetiske fjelltopper!

Velkommen til ditt livs eventyr,  
eller bare en behagelig reise  
mellom majestetiske fjelltopper!

**Eksempel på oppsett av frittstående overskrift.** Averta Light, 17 pkt. Linjeavstand 20. Vist i JVB Beige og som forløpning.

REIS MED MB BITIHORN  
INN I JOTUNHEIMENS  
MAGISKE RIKE!

REIS MED MB BITIHORN  
INN I JOTUNHEIMENS  
MAGISKE RIKE!

**Eksempel på oppsett av frittstående overskrift i VERSALER.** Averta Semibold, 19 pkt. Linjeavstand 25 /Bokstavmellomrom 50.

## VALG AV PAPIR

Papirvalg har stor påvirkning på hvordan en trykksak kommuniserer og hvordan avsenderen oppfattes. Det er også en viktig del av bedriftens identitet. Man må aldri undervurdere de taktile signalene papiret sender, og det skal ikke være opp til trykkeriet å velge et tilfeldig papir selv om man kan spare noen kroner. Det kan koste dyrt i form av feil signaler ut til kunden. Det hjelper ikke å skrive at man er miljøvennelig, trygg og proffesjonell hvis papiret sier billig, dårlig og plastaktig.

JVB skal fremstå trygg, hjelpende, kvalitetsbevisst og miljøvennlig. Samtidig er det viktig at papiret fremhever bilder på en optimal måte, fordi det er bildene som selger JVB. Papiret må også harmonere med JVB sin historie og området de operer i.

Papiret JVB skal bruke på alle sine trykksaker kommer fra den svenske papirprodusenten Arctic Paper ([arcticpaper.com](http://arcticpaper.com)) og heter:

### **Munken Polar og Munken Polar Rough**

Disse papirene er 100% naturlige og har en spesiell karakter. De finnes i konvolutter og gramvekter fra 80-600. Spør designbyrået om råd rundt papirvalg.

**Munken Polar** har en ubestrøket og myk overflate med klare hvite toner som forbedrer bildene. Samtidig oppleves papiret både eksklusivt og naturlig.

**Munken Polar Rough** har en ekstra taktil overflate for en enda mer naturlig følelse.



## JVB EIENDOM

*For JVB Eiendom har vi foreslått en egen sennepsgul farge som identifiserer denne delen av selskapet.*

*Bruken av logo, farger og typografi gjøres i henhold til retningslinjene for den øvrige identiteten.*

*Ved en eventuell igangsettelse av boligprosjekter anbefales det å gjøre en grundigere utvikling av denne identiteten for å treffe de ulike målgruppene og friste til kjøp. Det er mange grep man kan ta for å gjøre seg attraktiv i dagens boligmarked.*

JVB SENNEP - HOVEDFARGE EIENDOM

CMYK: C 25, M 45, Y 90, K 10



EIENDOM

## EGNE IDENTITETSELEMENTER FOR

## JVB TUR, JVB TRAVEL OG JOTUNHEIMEN TRAVEL

*IDENTITETSELEMENTENE på de neste sidene gjelder k n for overnevnte deler av selskapet, og skal i de fleste tilfeller brukes samlet.*

*Linoillustrasjonene, Vei / vann og Kompasset kan brukes separat om ønskelig.*

*Identitetselementene er skapt for   gjøre JVB lett gjenkjennbar. De er ikke pynt og skal brukes med måtehold på store flater.*

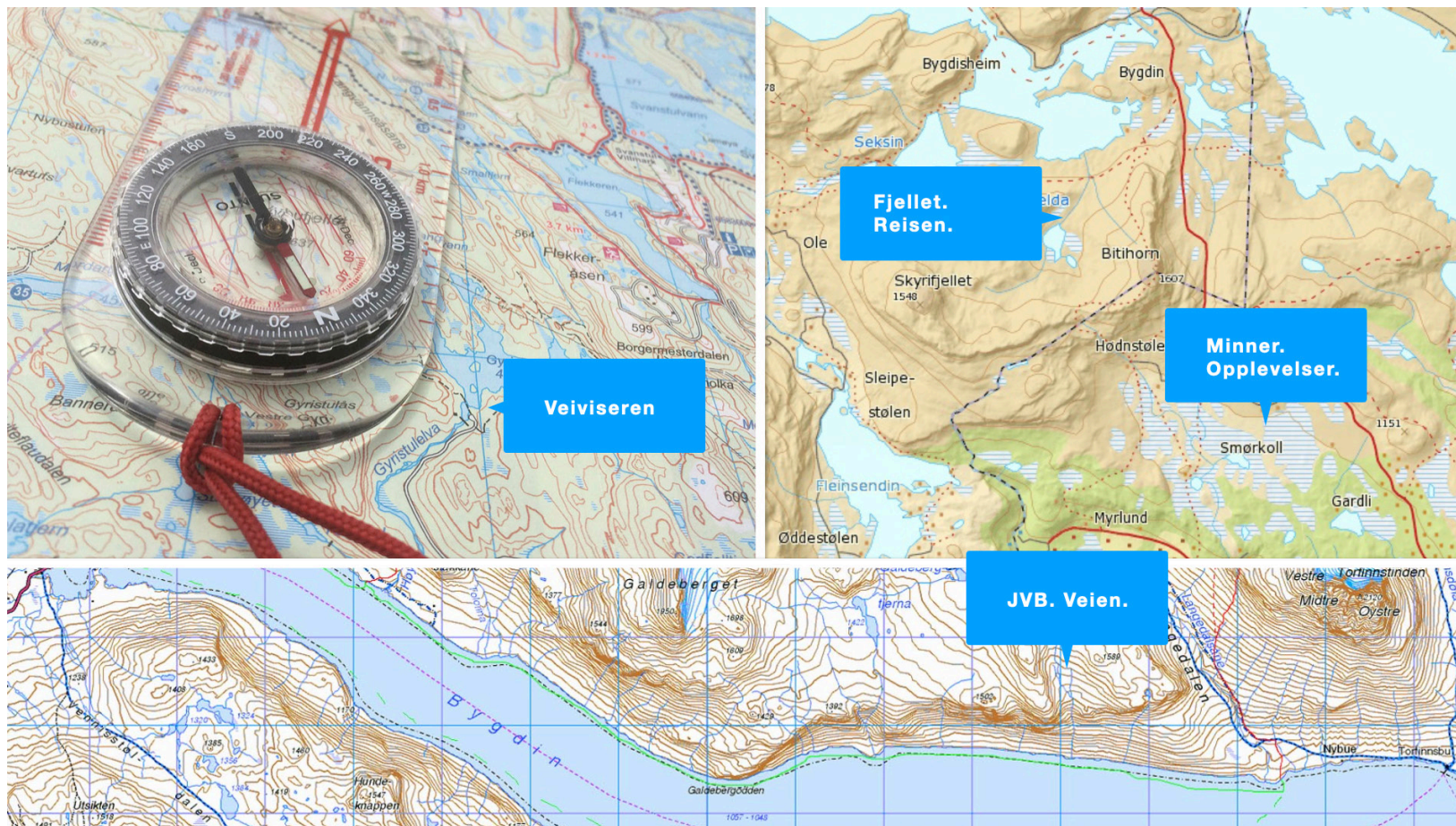


# KARTET SOM IDENTITETSBÆRER

I tillegg til logo, farger og typografi har JVB TUR / JVB TRAVEL og JOTUNHEIM TRAVEL et eget sett med identitetslementer som skal differensiere dem i markedet og tydeligere posisjonere bedriften inn mot reiser i Jotunheimen og Valdres.

Ideen bygger videre på konseptet rundt veiviseren. Derfor er det utarbeidet ulike elementer som kan brukes for å bygge opp et kart.

I tillegg finnes et 5-element som viser vei eller vann.





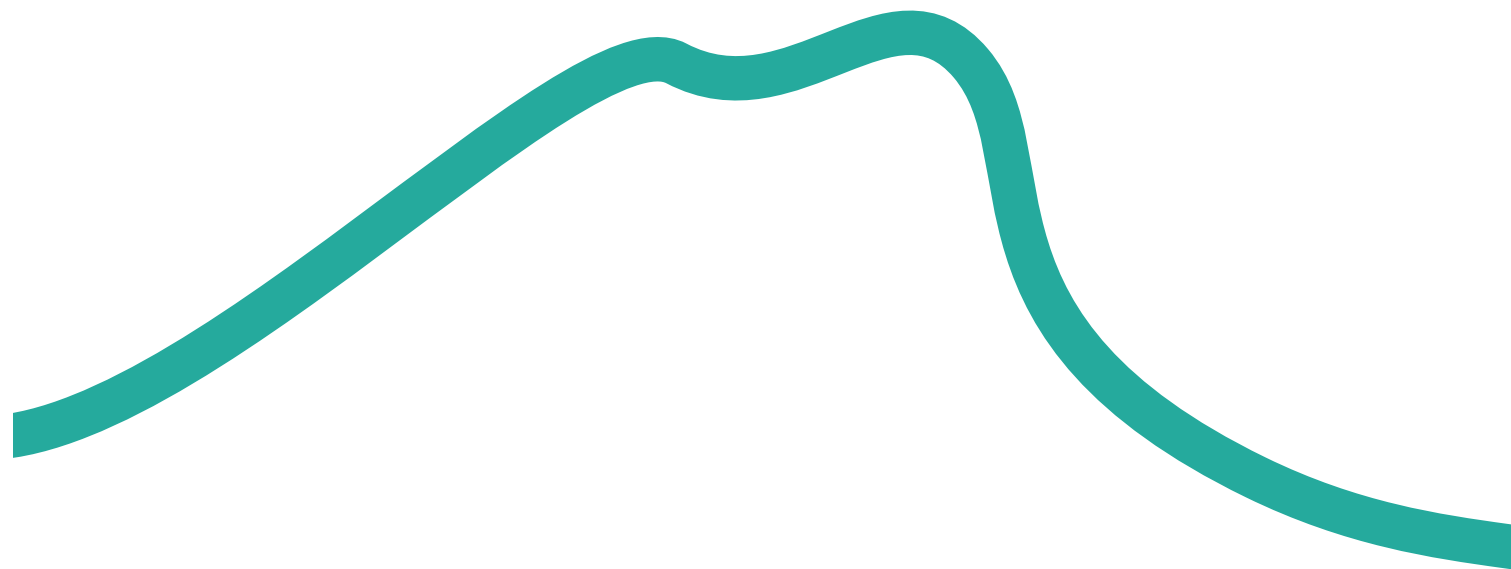
## 5-ELEMENT: VEI OG VANN

*Disse linjene brukes i forbindelse med kartet eller andre aktuelle flater som dekor, noe som knytter flater sammen eller som en vei-uiser.*

*VANNLINJENE har alltid et fast mønster som vist på denne siden, mens VEILINJENE kan endres og modifiseres for å passe til formatet eller kartet det skal inn i.*

*Disse linjene skal alltid være i fargen JVB Turkis og tykkelsen på linjene skal harmonere med eksemplene vist i denne manualen.*

*Det er utarbeidet et sett med ferdige illustrasjoner, men det vil i mange tilfeller være hensiktsmessig å tilpasse vei-elementene individuelt til designet.*



## LINO ILLUSTRASJONER

Lino illustrasjonene består av håndproduserte linotrykk og skal vise natur, dyr, kjente fjell og andre **ting man kan se på sin reise med JVB.**

Det finnes også linotrykk som viser JVB sine kjøretøy. Spesielt båten Bitihorn kan brukes som en illustrasjon på opplevelse.

Linotrykkene skal brukes i forbindelse med JVB Tur / Travel og Jotunheimen Travel. De skal alltid være i fargen JVB Rød på JVB blå bakgrunn.

Lino illustrasjonene kan brukes som en del av kartet eller som selustendige illustrasjoner.



# KOMPASS

Kompasset er kjernen i JVB sin identitet, og kompassnålen er bedriftens viktigste kjennetegn.

I markedsføringen av JVB Travel, JVB Tur og Jotunheimen Travel kan kompasset brukes som en integrert del av kartet for å vise retningen eller bare være et dekorelement.

Kompasset finnes i to varianter: KOMPASS (16 retningsvisere) og KLOKKE (12 timevisere).

Det er kompasset som skal brukes i alle tilfeller hvor symbolet ikke er en faktisk klokke.

Kompasset skal alltid brukes i fargekombinasjon som vist på denne siden, og enten på JVB Blå bakgrunn eller hvit.



**KOMPASSET** med sine 16 retningsvisere kan roteres på formatet i ønsket posisjon. Fungerer som et ekte kompass.



**KLOKKEN** skal bare brukes i de tilfeller der kompasset i virkeligheten er en klokke. Som eksempelvis et veggur, digitalt eller som klokkeapp.

# STJERNEHIMMEL

*Ingen steder er stjernehimmelen så karakteristisk, nærværende og klar som i fjellheimen.*

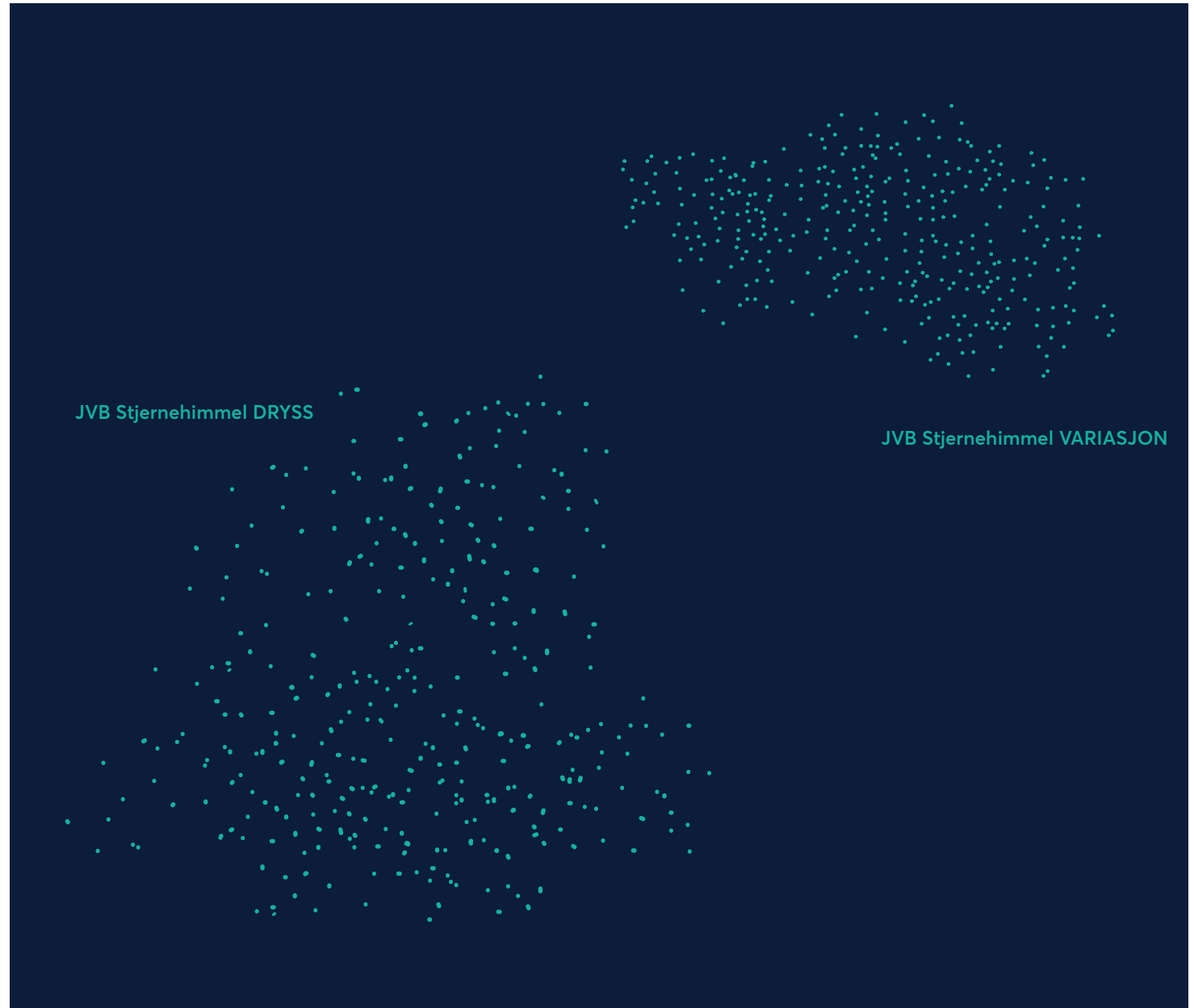
*JVB sin stjernehimmel brukes sammen med kartet som et dekorelement av stjernestøv som drysses over formatet eller linoillustrasjonene.*

*Stjernehimmelen finnes i to varianter:  
JVBStjernehimmel\_DRYSS (Løse og organisk)  
JVBStjernehimmel\_VARIASJON (Fastere form)*

*DRYSS varianten skal være foretrukken, VARIASJON brukes som variasjon.*

*Stjernehimmelen må aldri bli "stor" i skala, men alltid oppleves som et stjernedryss av små punkter. De kan roteres i alle retninger og skaleres, men ikke strekkes og endres i form.*

*Stjernehimmelen skal alltid være i JVB Turkis på JVB Blå bakgrunn.*



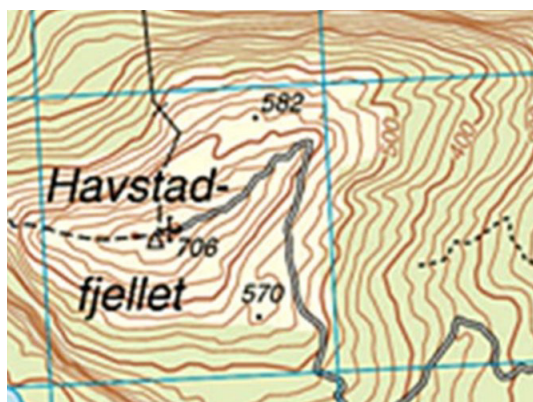
# KOTER

*Kotene er den essensielle delen av et kart og viser høydedrag og fjell.*

*Kotene brukes i kartet sammen med lino illustrasjonene, veiene, stjernehimmelen og kompasset.*

*Som alle elementene i kartet skal kotene bare brukes i markedsføring og identitetsarbeid for JVB Tur, JVB Travel og Jotunheimen Travel.*

*Kotene skal bare brukes i fargen JVB Beige på bakgrunn JVB Blå, og bare som del av et kart.*



## BILDEBRUK OG IDENTITET

*FOTOET HAR EN VIKTIG ROLLE  
i identiteten. Det er disse som  
skaper reiselyst. Da må vi ha gode  
og inspirerende bilder!*



# BILDEBRUK

Bildene som skal brukes i forbindelse med profilering og markedsføring av JVB har som hovedoppgave å vekke reiselysten og inspirere kunden til handling.

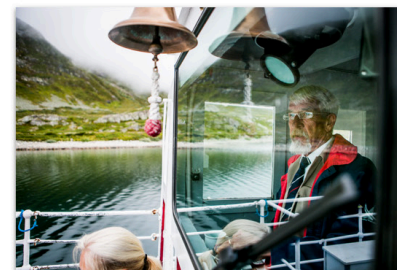
Bildene må oppleves autentiske og norske, og være hentet fra områder hvor JVB opererer.

Det er en fordel å leie inn en fotograf for å lage en egen bildebank til JVB. På den måten vil bedriften eie både uttrykket og rettighetene til bildene. Før fotografen går i gang med fotograferingen, bør det utarbeides en fotobrief som sikrer at fotografen forstår hvilke bilder som skal tas, og hvordan de skal bidra til å bygge identitet. Det er en fordel at bildene tas av samme fotograf, og i alle tilfeller noen som tar fantastiske foto av den norske fjellheimen.

Noen bilder skal brukes sammen med identitetselementene kompassnålen og veien. Disse bildene må ha god nok kontrast til identitetselementene.

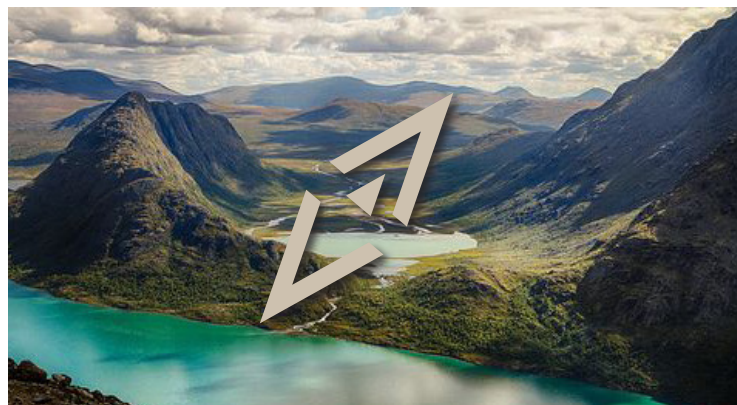
Bildene bør være av ting man kan se og oppleve på sin reise med JVB. Det kan også være mennesker på bildene. Uansett motiv er det viktig at motivet er innbydende, vakkert eller spennende, har god kvalitet og harmonerer med budskapet.

**Det er ikke lurt å ukritisk velge bilder som bare er ok. Et dårlig bilde undergraver hele poenget med markedsføringen - nemlig å resultere i salg. Det vil også reflektere tilbake på JVB som en useriøs aktør med dårlig kvalitet på tjenestene sine. Derfor er det særdeles viktig med godt fotomateriell.**



Bildene over er i hovedsak hentet fra Visit Norway og er eksempler på gode bilder fra området. Disse kan høyst sannsynlig brukes med tillatelse fra eieren. JVB bør likevel etterstrebe eget fotomateriell da det er mange aktører som bruker disse bildene i markedsføringen av sin bedrift.

## BILDEBRUK MED PROFILELEMENTER



Bildene kan brukes som underlag for veien eller kompassnålen. Veien viser at JVB tar deg dit. JVB frakter deg inn, gjennom og ut igjen fra historiene i bildene.

Veien kan også brukes for å binde fotografiet sammen med resten av annonsen. Kompassnålen viser at JVB staker ut kursen inn i fjellheimen.

Bilder med blå undertoner er fine, men det kan også brukes andre farger i bildene så lenge fotografiet er godt, nørskt og kontrasten er god nok.



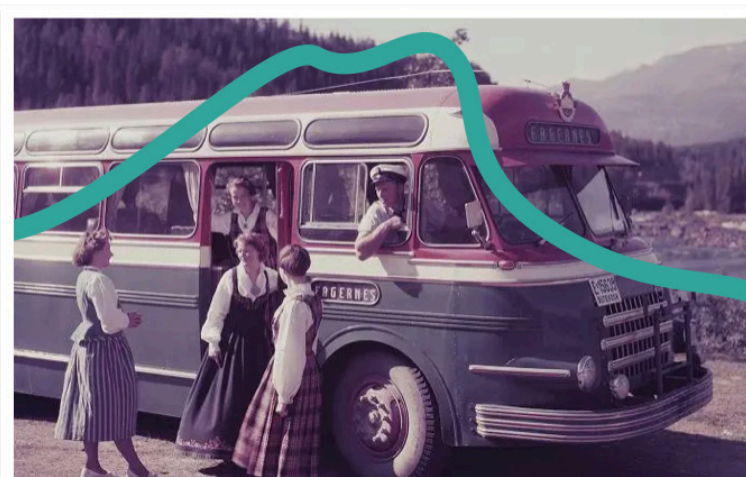
## BILDEBRUK ARKIVFOTO

JVB har en lang og spennende historie. Mye av det er dokumentert i bilder som kan brukes i historiefortellingen. Det gir ekstra tyngde og gode nostalgiske følelser å se at JVB har brakt reisende inn i fjellheimen i over hundre år.

Fotografiene kan brukes alene eller med fordel knyttes sammen med den nye identiteten gjennom profilelementet vei/ vann og kompasset.

Både farger og svart-hvitt fotografier kan brukes.

På denne måten bringer vi fortiden inn i fremtiden og tar vare på en stolt arv og en interessant og relevant historie.



## TONE OF VOICE

*Å HA ET BEVISST FORHOLD TIL HVORDAN MAN ORDLEGGER SEG bidrar til å styrke identiteten og trygge målgruppen.*

*JVB sin Tone of Voice henger sammen med kjerneverdiene til selskapet, målgruppene og selskapsarketyper.*



# JVB SINE ARKETYPER

I arbeidet med utviklingen av JVB sin identitet ble det definert tre ulike arketyper som skal definere JVB og hjelpe selskapet med å bygge relasjoner til kundene sine.

For at kundene skal like og skape et tillitsforhold til JVB, trenger selskapet en personlighet. Det er enklere for kundene å etablere og bygge relasjoner til personligheter de forstår. Og arketyper - de forstår alle.

JVB har tre arketyper i prioritert rekkefølge:

- 1: HJELPEREN**
- 2: HERSKEREN**
- 3: EVENTYREREN**



Stabilitet og kontroll

## Hjelperen

Naturlig medfølelse, støttende og dedikert

Hjelperen ønsker å hjelpe andre. Anstrender seg for å være til nytte og beskytte folk fra skade. Har omsorgsfølelse, er sjenerøs og vil at folk skal ha det bra. Gir av seg selv for å sikre at andre blir tatt vare på.

VOLVO | P&G | REDD BARN | JOHNSON & JOHNSON | GJENSIDIGE



Stabilitet og kontroll

## Herskeren

Selvsikker, kompetent og ansvarlig

Herskeren ønsker å være en rollemodell. Har ansvarfølelse og naturlig autoritet. Setter høye standarder for seg selv, og setter sin stolthet i å være ledende i sin sektor. Representerer stabilitet, kontroll og trygghet. Mener at regler er til for å følges.

MERCEDES BENZ | UBER | ROLEX | MICROSOFT



Uavhengighet og tilfredsstillelse

## Eventyreren

Selvstendig, ekte og nysgjerrig

Eventyreren ønsker seg frihet, eventyr og oppdagelser. Denne merkepersonligheten søker konstant selvrealisering. De vil oppdage, utforske og være seg selv, uten noen form for begrensninger. De jakter på mål og mening, og søker svar på livets store spørsmål. Har ambisjoner og er tro mot seg selv.

STARBUCKS | NASA | PATAGONIA | AMERIKALINJEN

## TONE OF VOICE - EKSEMPLER

JVB skal gi kundene sine stabile eventyr. Tone of Voice bygger på arketyperne Hjelperen, Herskeren og Eventyren.

Hjelperen og Herskeren er de arketyperne som veier tyngst i kommunikasjonen. JVB skal fremstå og snakke som en omsorgsfull og trygg person. Kunden skal oppleve at her blir man godt ivaretatt. Her er det noen jeg kan stole på. Kunden skal oppleve at sine behov er i fokus og at hele kundereisen er preget av enkelhet og gode opplevelser. Kundene skal oppleve at JVB er det aller tryggeste og beste alternativet for reiser i Jotunheimen.

For å vekke reiselysten kan språket krydres med ord/uttrykk/betraktninger og oppfordringer fra Eventyren.

Samlet sett kan vi si at JVB skal oppleves som **EN GOD OG INTERESSERT FAR**. En som alltid er velmenende og hjelpsom. En som alltid er trygg og vet veien hjem. En som tar deg med på reise og viser deg veien.



**Hjelperen** ønsker å hjelpe andre og vil at andre skal ha det bra og bli tatt vare på.

"JVB ordner alt på forhånd slik at du bare kan nyte reisen."

"JVB tar deg dit du vil!  
Til lands, til vanns og over snø".



**Herskeren** fremstår selvsikker, kompetent og ansvarlig. Han har ansvarsfølelse og en naturlig autoritet.

"Ingen kjenner Jotunheimens landevei som oss."

"JVB er en trygg og solid aktør for reiser i Jotunheimen. "



**Eventyren** er selustendig, ekte og nysgjerrig.

"Opplev den magiske midtsommernatten i Norges uilleste natur."

"Vil du føle noe ekte? Bli med på topptur med ørnesafari!"

## REGI - EKSEMPLER PÅ IDENTITETEN I BRUK

ALLE IDENTITETSELEMENTENE har sin egen oppgave, og det er sammen de skaper identiteten.

Det er avgjørende at bruken av identitetselementene er konsekvent.

Den nye identiteten til JVB er fleksibel med tanke på uttak, men også i form av justeringsmulighetene mellom «dempet» og «tydelig». Denne bredden gjør det mulig for JVB å fremstå mer konservative på noen flater, og spennede og levende på andre.

På de neste sidene vises eksempler på ulike uttak.



# VIKTIG!

IDENTITETSELEMENTENE I KARTET ER LAGET FOR Å SKAPE IDENTITET. SELV OM DE ER DEKORATIVE ER DET SVÆRT VIKTIG Å VÆRE **MÅTEHOLDEN MED BRUKEN** AV ELEMENTENE PÅ DE ULIKE FLATENE. IKKE BRUK DEM SOM PYNT, MEN SOM KOMMUNIKASJON. OVERDREVEN BRUK AV ELEMENTENE GIR ET ROTETE OG USERIØST UTTRYKK, OG ET ROTETE OG USERIØST INNTRYKK AV JVB.

*Det er først og fremst bildene som skal selge JVB, ikke identitetselementene.*

*Identitetselementene er der for å skape gjenkjennelse, ikke for å pynte en flate.*

## ENKLE FLATER



På enkle forsider kan logo midtstilles og være det bærende elementet. Plasseres litt over midten på formatet. Typografien er satt i Averta Regular, versaler, bokstavnemellomrom: 50.

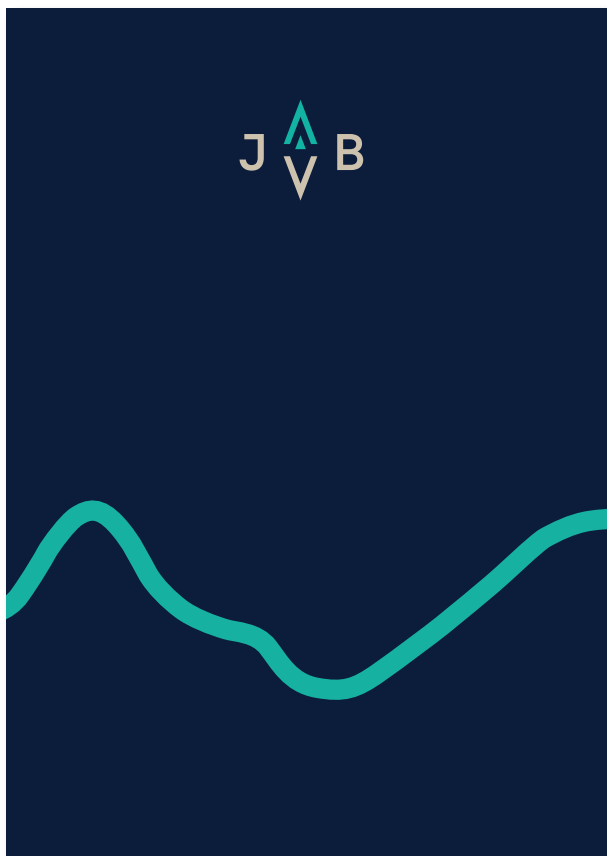


Kompasset kan brukes alene på mange ulike flater og egner seg svært godt som et stort dekorelement.



Typografi kan også være spennende som eneste element på enkle flater.

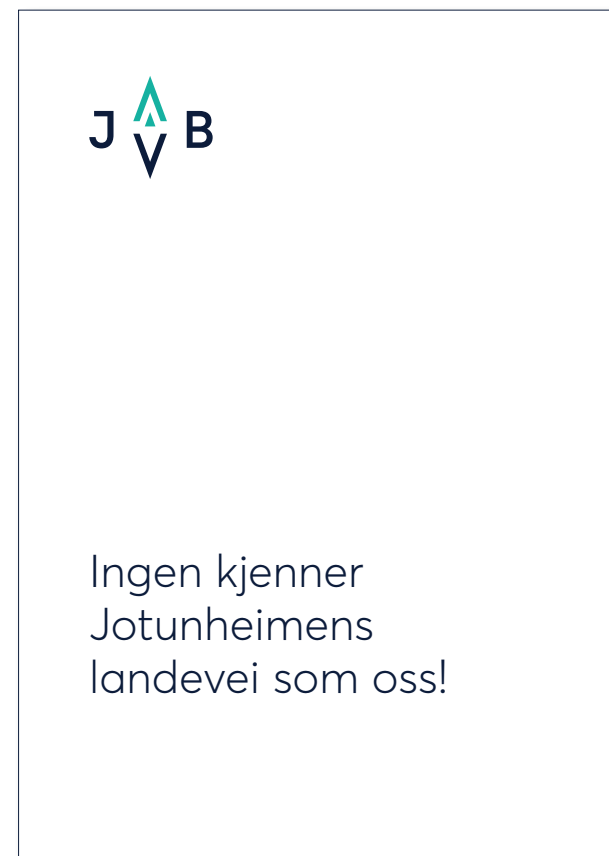
## ENKLE FLATER



Identiteten forteller mye selv om den bare er på sitt enkleste. JVB Logo midtstilles eller venstre-stilles i toppen av formatet.



På flater der logo er presentert andre steder, kan de andre profilelementene stå alene som vist her. Dette kan eksempelvis være en side i en brosjyre.



Identiteten kan brukes med blå logo på hvite flater som vist her, men så langt det lar seg gjøre skal beige logo / tekst brukes på JVB Blå bakgrunn.



## ENKLE FLATER



Logo og kompassnålen fungerer sammen når størrelsesforskjellen mellom dem er betydelig og kompassnålen har en annen retning.



Veien kan strekke seg gjennom formater og inn i bilder. Som en metafor på reisen gjennom et område. Bilder med mørkeblå nyanser som vist her er ekstra flotte.

# OVERSIKTSBILDE IDENTITETSELEMENTER FOR JVB JOTUNHEIM TRAVEL, JVB TRAVEL OG JVB TUR

For å kunne fortelle historien om reisen er det mange elementer involvert i kartet, som danner identiteten for Jotunheim Travel, JVB Travel og JVB Tur.

Reglene for hvert av dem er definert tidligere i designmanualen. På de neste sidene vises eksempler på regionen av identitetselementene.

I tillegg til typografien og bilder, er alle elementene vist på denne siden.



LOGO



KOMPASSNÅL



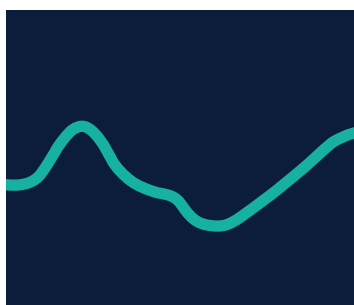
LOGOTYPE



KOMPASS



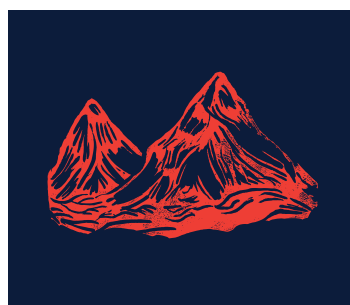
FARGER



VEI



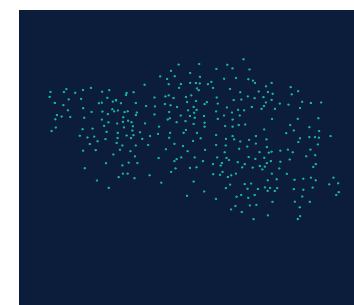
VANN



LINOILLUSTRASJONER



KOTER



STJERNEHIMMEL

## ORGANISERING AV KARTET

Logoen plasseres som standard øverst i venstre hjørne.

Veien går igjennom formatet. Ingen elementer (bortsett fra stjernehimmel i samme farge) skal ligge over veien.

Linotrykk og koter plasseres rundt veien.

Stjernehimmelen brukes som dekor etter ønske og skal alltid oppleves som et stjernerdyss.

Kompasset kan brukes som et dekorelement for å vise retning.

Etterstrebe å samle identitetselementene på ett sted på formatet!



## EKSEMPEL PÅ FLATER UTEN TEKST / ENKEL TEKSTLINJE



*Identiteten er superflott som plakater og visuelle dekorelementer på alle flater!*



## EKSEMPLER PÅ VERTIKALE FLATER MED TEKST

Logoen plasseres som standard øverst i venstre hjørne. På veldig smale formater midtstilles logo i topp som vist på eksempelet lengst til venstre.

Illustrasjonene / identitetselementene skal alltid være nærmest logoen på formatet. Teksten kommer under disse på vertikale flater, og ved siden på de horisontale (se neste side).

JVB Turkis kan brukes til å fremheve enkeltelementer som pris eller nettside. Hovedregelen er at bare ett tekstelement per flate skal ha denne fargen for å sikre et ryddig uttrykk. Resten av teksten skal da være i JVB Beige.



JVB  
JOTUNHEIMEN  
TRAVEL

Ingen kjenner Jotunheimens landevei som oss!

Siden 1919 har vi bragt folk trygt og komfortabelt inn i og gjennom Norges vakreste og vildeste fjellområde. Til lands, til vanns og over snø.

Les mer på [www.JVB.no](http://www.JVB.no)



JVB  
JOTUNHEIMEN  
TRAVEL

Reis med BITIHORN til magisk St.Hans feiring i Jotunheimen!

Siden 1919 har vi bragt folk trygt og komfortabelt inn i og gjennom Norges vakreste og vildeste fjellområde. Til lands, til vanns og over snø. Vi tilbyr transport og skreddersydde turer for alle nivåer. Våre busser er topp moderne og utstyrt med lokalkjente sjåfører med godt humør.

Bestill din reise i dag på [www.JVB.no](http://www.JVB.no)



JVB  
JOTUNHEIMEN  
TRAVEL

Brevandring i Jotunheimen for barnefamilien med overnatting og buss tur/retur Oslo!

Nå tilbyr vi helt nye turer til magiske Jotunheimen for familier! Les mer på våre nettsider!

**Fra 849,-**

Bestill din reise i dag på [www.JVB.no](http://www.JVB.no)

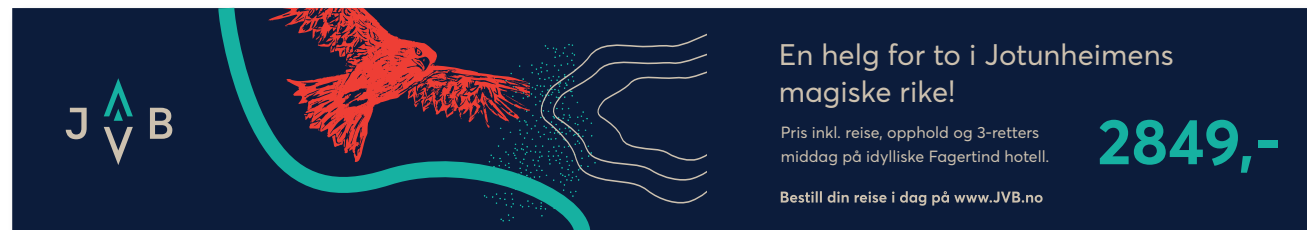
## EKSEMPEL PÅ HORISONTALE FLATER MED TEKST

Logoen plasseres som standard øverst i venstre hjørne også her. På veldig smale formater midtstilles logo til venstre på flaten som vist på eksempelet nederst på denne siden.

Illustrasjonene / identitetselementene skal alltid være nærmest logoen. Teksten kommer til høyre for disse.

På ekstra smale formater kan man se litt bort i fra de typografiske retningslinjene med tanke på avstand mellom tekstblokkene. Bruk skjønn og etterstrebb avstander og design som vist på denne siden.

JVB Turkis kan brukes til å fremheve enkeltelementer som pris eller nettadresse. Hovedregelen er at bare ett tekstelement per flate skal ha denne fargen for å sikre et ryddig uttrykk. Resten av teksten skal da være i JVB Beige.



## EKSEMPEL PÅ FLATER MED STOR TYPOGRAFI



*De store frittstående overskriftene kan enten være i JVB Beige eller i forløpning mellom JVB Rød og JVB Rosa. Sistnevnte skaper litt ekstra energi, interesse og annerledeshet.*



**Eksempel på oppsett av frittstående overskrift på denne siden:** Averta Light, 17 pkt. Linjeavstand 20. Vist i JVB Beige og som forløpning.

## EKSEMPEL PÅ FLATER MED STOR TYPOGRAFI I VERSALER

De store frittstående overskriftene i VERSALER er utrolig spennende og flotte. Med graderingen fra JVB Rød til JVB Rosa får man et hint av magi. En følelse av solnedgang og nordlys.

Denne måten å sette typografien på egner seg godt både på plakater, annonser og andre flater der man vil si mye med få bokstaver. Noen ganger kan det være bedre å ha en fengende overskrift enn å si mye i en liten tekst.



**Eksempel på oppsett av frittstående overskrift i VERSALER.** Averta Semibold, Linjeavstand 25 / Bokstavmellomrom 50.



## EKSEMPEL PÅ HORISONTALE FLATER MED TEKST OG BILDER

I mange tilfeller vil man bruke bilder sammen med teksten og illustrasjonene.

Logo, illustrasjonene og teksten plasseres på samme bakgrunn som tidligere vist, og bildet plasseres enten under eller til høyre for dette feltet.

Veien kan fortsette inn i og gjennom bildet der dette gir mening og er estetisk forsvarlig. Pass i disse tilfellene på at veien har en logisk avslutning foran tekstfeltet som følges opp på bildeflaten. Veien skal tilføre en historie om at JVB bringer sine reisende inn i og gjennom disse scenarioene.

På flater med bilder kan man med fordel forenkle bruken av kart-elementene slik at uttrykket oppleves ryddig. På større flater kan man gjerne ha med alle elementene, på små flater kan det være nok med et par.

**Til høyre:** Samme annonse med og uten vei over bildet. Veien skal bare være med dersom den tilfører noe til budskapet og ikke blir et forstyrrende element.



**JVB**  
JOTUNHEIMEN  
TRAVEL

### Ingen kjenner Jotunheimens landevei som oss!

Siden 1919 har vi bragt folk trygt og komfortabelt inn i og gjennom Norges vakreste og vildeste fjellområde. Til lands, til vanns og over snø.

Bestill din reise i dag på [www.JVB.no](http://www.JVB.no)



**JVB**

### Bli med på topptur og ørnesafari Jotunheimen!

Pris inkl. reise, opphold og 3-retters middag på idylliske Fagertind hotell.

## 2849,-

Bestill din reise i dag på [www.JVB.no](http://www.JVB.no)



**JVB**

### Bli med på topptur og ørnesafari Jotunheimen!

Pris inkl. reise, opphold og 3-retters middag på idylliske Fagertind hotell.

## 2849,-

Bestill din reise i dag på [www.JVB.no](http://www.JVB.no)



## EKSEMPEL PÅ VERTIKALE FLATER MED TEKST OG BILDER

Logo, illustrasjonene og teksten plasseres på samme bakgrunn som tidligere vist, og bildet plasseres fortrinnsvis nederst på flaten. I enkelte tilfeller kan man også plassere bildeflatten til høyre. Med sistnevnte plassering, kan veien fortsette inn i bildet. Dersom bildet ligger nederst, skal det ikke være

en vei inn i bildet da dette gir et rotete og ulogisk uttrykk. På flater med bilder kan man med fordel forenkle bruken av kart-elementene slik at uttrykket oppleves ryddig. På større flater kan man gjerne ha med alle elementene, på små flater kan det være nok med et par.



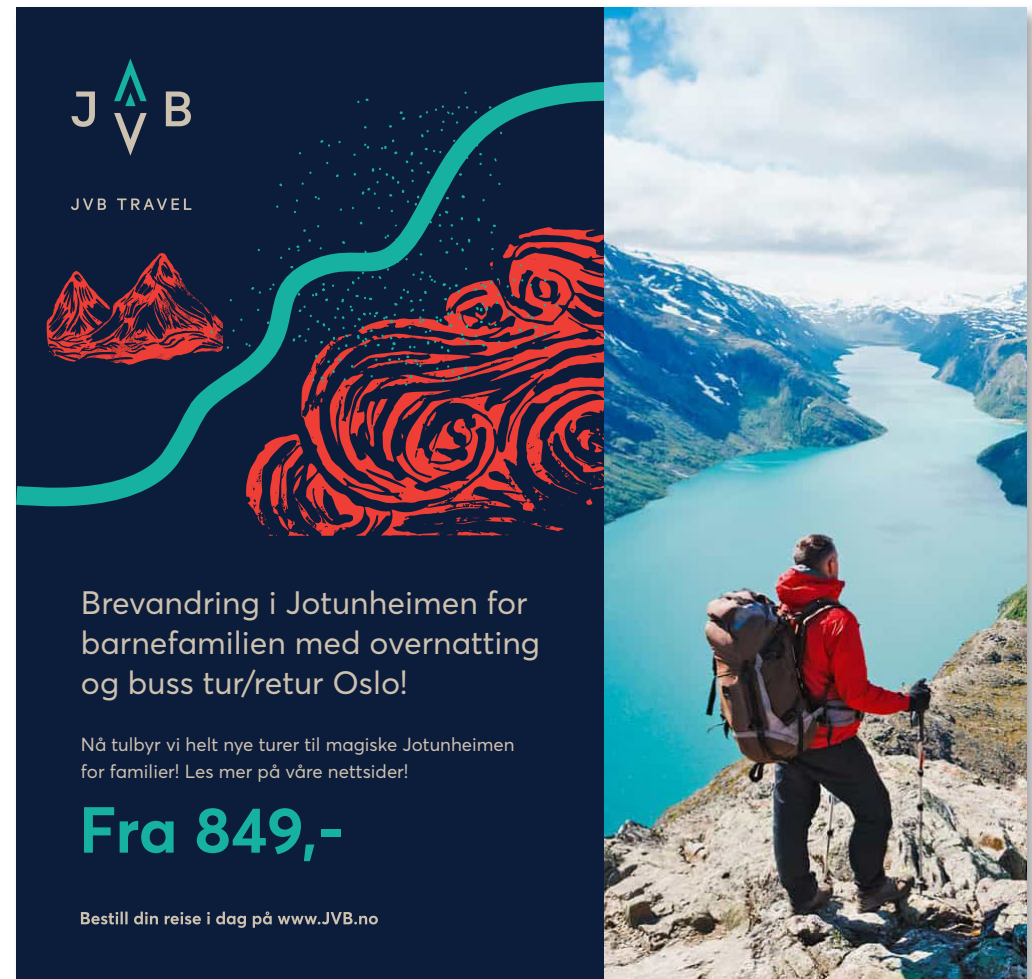
**Over: DE VANSKELIGE FORMATENE** Noen flater er vanskeligere å tilpasse designet til enn andre, slik som de over. Første prioritet er logoen og at den får nok plass rundt seg. Det er viktig å få med minst ett lino-element da disse er et blikkfang. Minst mulig tekst, men spennende budskap. Velg et fristende bilde.

# EKSEMPEL PÅ KVADRATISKE FLATER MED TEKST OG BILDER

*Kvadratiske flater deles inn som vist.*

*Fortrinnsvis benyttes en inndeling av flaten der bildet er til høyre og tekst og illustrasjonselementer plasseres til venstre. Denne måten å dele formatet på er enklest å designe og gir et mer estetisk uttrykk.*

*Der fotoet krever en horisontal flate, plasseres bildet i bunn som vist under.*



## IDENTITETSELEMENTER PÅ REKLAMETAVLER OG DELTE FLATER



**Over:** I noen tilfeller kan man dele opp budskapet over flere flater. Da kan man binde disse sammen ved hjelp av veien, vannet og samme bakgrunn. Oppsettet følger ellers malen med logo øverst til venstre og bilde til høyre.

**DEN NYE IDENTITETEN TIL JVB KLARER SEG SVÆRT GODT I OMGIVELSER MED MYE VISUELL STØY.**

# IDENTITETSELEMENTER PÅ BUSS OG ANDRE KJØRETØY

*På buss og andre kjøretøy må identitetsselementene plasseres etter individuelle mål på hvert enkelt kjøretøy.*

*Identiteten gjør seg aller best på mørk blå bakgrunn. Nye busser lakkres i RAL farge 5026 og folieres med logo og eventuelt andre identitetsselementer. Det er viktig at designet ikke dekker over store deler av vindusflaten pga. kulde.*

*Det kan være fint å benytte gullfolie i stedet for JVB beige på Logo.*

*Beltebiler brukes i dagens blåfarge og folieres.*

*På båter og kjøretøy med hvite flater brukes JVB logo med blå logotype. Vannet kan også brukes som dekorelement her.*

**Fullprofilering:** Når alle identitetsselementene benyttes som vist her, skapes en wow-effekt som tydelig skiller JVB fra konkurrentene. Bussen blir et blikkfang hvor en den ferdes. Mange busser har ulik utforming, og det er derfor viktig at det tegnes opp nøyaktige mål før designet tilpasses. Det bør alltid være logo, en kort tekst om JVB og nettsadresse på hekken.

**Delprofilering:** For en rimeligere løsning kan kun logo, og eventuelt også veien benyttes som profilering. Denne løsningen skaper ikke samme oppmerksomhet som varianten over, men den viser frem JVB logoen på en tydelig og god måte. Det anbefales å ha logo, en kort tekst om JVB og nettsadresse på hekken.



## UNIFORMERING

Den nye identiteten til JVB har mange muligheter til å skape intern stolthet og identitet gjennom arbeidsklærne.

Noen flater kan bare ha en enkel brodert logo, andre kan bruke hele spekteret av identitets-elementer. Et eksempel på det siste er slipsset som er en fin flate for både skippere og sjåførere. Den kan brukes av begge kjønn og kan produseres i bare én størrelse.

Å jobbe i JVB er noe de ansatte er svært stolte av. Det er mange fordeler ved å ha tydelig profilering av de ansatte både internt og ut mot kunden.

Fargevalg: Farger på klær og tekstiler skal være i mørk blå - så lik som profilfargen JVB Blå som mulig. Dersom blått ikke er et alternativ skal sort brukes.



**På bøljan blå!:** Forslag til bruk av identitets-elementene på slips, spesielt med tanke på ansatte på båt.



**En bussjåfør med godt humør!:** Forslag til bruk av identitets-elementene på slips. Tilpasset buss og beltebil. Kan også brukes av alle ansatte i JVB.

## PROFILERINGSARTIKLER - POSTKORT

JVB har en lang og stolt historie - hvorfor ikke spille litt på nostalgien i selskapet ved å lage ferdig frankerte postkort de reisende kan sende til sine venner? En fin måte å profilere selskapet på som har mange fordeler:

- Spiller på nostalgiske følelser
- Reiselyst
- Forteller om JVB sin historie
- Forteller om JVB som selskap
- Får vist frem identiteten
- Skaper glede / gode assosiasjoner
- Harmonerer med hjelperen
- God markedsføring
- Får nye kunder til å se JVB

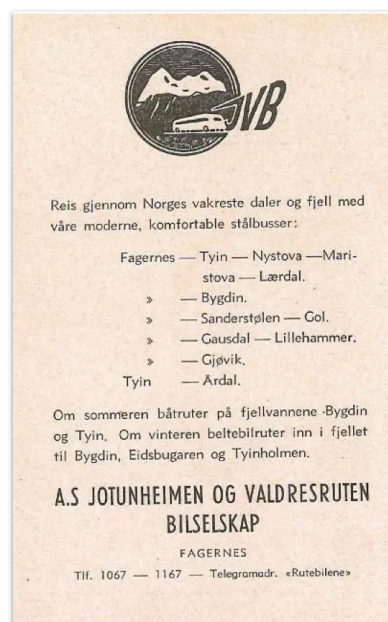
JVB har et rikt fotoarkiv. Man kan bruke både gamle bilder sammen med de nye identitetselementene, eller kort med bare den nye identiteten.



## PROFILERINGSARTIKLER - BILLETT

Papirbilletter eksisterer nesten ikke lenger, men på enkelte ruter kan disse elementene være en spennende profileringsartikkel som kan brukes til å fortelle JVB sin historie.

På denne flaten vil identiteten virkelig komme til sin rett på et tykt ubestrøket papir (Munken Polar) og gullfolie. Et minne fra turen og et bevis på en aktør som bryr seg om detaljene og historien.



**Den taktile fortiden:** Den gang all skriftlig informasjon kom på papir.



**Nostalgi i ny drakt:** Mennesker vil aldri slutte å sette pris på vakre ting som har en spennende historie. En ny type billett kan fortelle om selskapet og skape følelser en digital flate aldri kan.

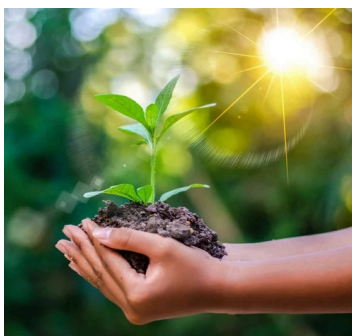


## PROFILERINGSARTIKLER -TERMOS OG / ELLER ANDRE PRODUKTER?

*JVB driver med miljøvennlig transport. Det er en verdi som må ivaretas og dyrkes.*

*Det er viktig at det som produseres av profileringsartikler har dette miljøperspektivet. At det er ting som varer og som har en relevans for produktet JVB leverer.*

*Profileringsartiklene skal derfor ikke bare produseres for å vise frem identiteten, de skal løfte frem budskapet om en bærekraftig bedrift også i form av materialvalg og produkter. Dersom det finnes et miljøvennlig alternativ skal dette alltid vurderes.*



# KONTAKTINFORMASJON OG RETTIGHETER

*Den visuelle identiteten er utviklet gjennom Designbyrået Krible.*

*Det er en stor og kompleks visuell identitet, og det er naturlig at det kommer opp spørsmål rundt bruken av identitetselementene som ikke står beskrevet i denne manualen.*

*Manualen tar for seg prinsippene rundt bruken av identitetselementene i grove trekk. Det vil komme tilfeller hvor bruk av skjønn er nødvendig. Ta kontakt med designbyrået ved tvil.*

## RETTIGHETER

*JVB AS eier bruksrettigheten til den nye visuelle identiteten.*

*Opphausrettighetene av åndsverket eies av designbyrået Krible. Det betyr at identiteten og identitetselementene ikke kan endres eller videreutvikles uten samtykke fra opphaver i tråd med åndsverkloven.*

*Bildemateriellet i denne designmanualen er hentet fra ulike steder på nettet og kan ikke brukes eller gjengis andre steder uten opphauspersonens samtykke. Derfor er også denne designmanualen kun for internt bruk hos JVB og skal ikke distribueres andre steder eller legges ut på internett.*

## Kontaktinformasjon DESIGNBYRÅ

Janne Veronika Kolås  
Daglig leder  
Telefon: +47 908 52 502  
janne@krible.no

Caroline Bræin Klette  
Digital Rådgiver / Prosjektleder  
Telefon +47 924 29 268  
caroline@krible.no

[www.krible.no](http://www.krible.no)

Siv Beate Farstad  
Kreativ leder / Designer av prosjektet  
Telefon: + 47 408 72 100  
post@morilddesign.no

## Kontaktinformasjon JVB AS

Helge Kuame  
Adm. Direktør  
Telefon: +47 911 11 114  
hk@jub.no

Telefon JVB: +47 61 36 59 00  
[www.jub.no](http://www.jub.no)

# JVB SIN LOGOHISTORIE



Den første logoen



2022



2012-2022



1948-1954



1954-1980



80-tallet