

Profilhåndbok



Kartverket

PRO
FIL



Kjære medarbeidere!

Kartverket er en samfunnsansvarlig og brukerorientert virksomhet. Vi er også en kunnskapsbedrift i stadig utvikling. Det er viktig for oss at det inntrykket vi etterlater av vår virksomhet, gjenspeiler det vi ønsker å være.

Kartverkets visuelle uttrykk er med på å danne helhetsinntrykket av oss. Det kan være en leveransebeskrivelse, en brosjyre, et brev, et kart, en nettside eller et visittkort. Vi har lagt ned mye arbeid i å etablere en helhetlig grafisk profil. Med denne følger retningslinjer for hvordan de kommunikative elementene skal benyttes. Det er viktig at dette gjøres konsekvent.

Kartverkets fremtidige posisjon vil i stor grad avhenge av hvordan alle krefter i virksomheten klarer å samles for å skape en sterk ekstern merkevare. Dette krever en målrettet innsats, en bevisst holdning, evne og vilje til å se alle aktiviteter og avdelinger i Kartverket i en sammenheng.

Merkevarebygging handler om å skape tillit. Kartverket skal yte kompetanse, service og kvalitet. Vi skal assosieres med disse verdiene.

Det er viktig at alle støtter opp under den nye profilen. Sammen skal vi løfte helhetsinntrykket av Kartverket ved å bruke elementene på en god og riktig måte internt og eksternt. På denne måten styrker vi vår posisjon som en spennende og levende kunnskapsbedrift.

Lykke til!

Med vennlig hilsen

Anne Cathrine Frøstrup
Kartverkssjef

INNHold:

Profilen side 3

Logoen side 5

Typografi side 10

Farger side 15

Elementer side 18

Annonser side 24

Diverse side 28

Bilder side 32



Denne profilmanualen er laget for å inspirere brukeren til å lage kommunikativt gode løsninger. For at Kartverket skal fremstå med en tydelig merkevare er det viktig at grunnleggende prinsipper i manualen følges.

Kommunikasjonstjenesten er ansvarlig for Kartverkets grafiske profil og for å kvalitetssikre at elementene blir brukt på riktig måte.

Kvalitetsikring

Alle som bruker profilmanualen til ulike tiltak bør stille seg følgende tre spørsmål:

- 1) Gir den visuelle identiteten assosiasjoner til de visjonene og verdiene Kartverket ønsker å formidle?
- 2) Bidrar den til å skape et godt og helhetlig inntrykk av Kartverket?
- 3) Bidrar den til å bygge opp om den merkevaren og posisjonen Kartverket ønsker?

Merkevaren ikke bare en logo:

En merkevare er mye mer enn en logo. En merkevare er en historie, et synsinntrykk og en følelse. Kort sagt det etterlatte inntrykket mottakeren har etter å ha møtt en bedrift eller en organisasjon i én eller flere kommunikasjonskanaler.

En merkevare bygges over tid ved konsistent kommunikasjon, gjentakelse av budskapet og gjennom et helhetlig visuelt inntrykk.

I den daglige bruken av logoen, typesnitt, farger, ord og bilder, er det viktig at helheten gir det samme etterlatte inntrykket.

Oppmerksomhet har blitt en knapp ressurs. Vår grafiske profil vil være et virkemiddel for å skape en unik identitet for Kartverket gjennom elementene som beskrives i profilhåndboken .

Kartverkets logo er i dag vår viktigste og tydeligste visuelle symbol. Den skal gjenspeile store deler av vårt verdsett. Logoen representerer også kontinuiteten i vår visuelle identitet.

Vår nye logo har derfor mange likhetstrekk med den forrige. Likevel fremstår den nå enklere og mer moderne.

Vi skal ta enkeltheten og moderniteten videre i brosjyrer, presentasjoner og annonser. Vårt mål er å profilere Kartverket mer enhetlig.

Har du kommentarer, spørsmål eller forslag til profilhåndboken er vi glade for å høre fra deg. Ta kontakt med kommunikasjonstjenesten.

Vi skal ta denne enkeltheten og moderniteten videre i brosjyrer, presentasjoner og annonser. Vårt mål er å profilere Kartverket mer enhetlig

Logo

Visste du at: Hvert år måles styrken på verdens sterkeste og mest verdifulle logoer.

Skandinavias mest verdifulle varemerke i 2014 er IKEA. Ifølge kåringen er den svenske møbelkjempen inn på en 53. plass. Første norske selskap kommer på en 187. plass, nemlig Telenor. De to andre norske blant de 500 er Statoil og DNB.

Her er verdens 10 sterkeste logoer i 2014:

- | | |
|--------------|---------------------|
| 1) Apple | 6) General Electric |
| 2) Samsung | 7) AT & T |
| 3) Google | 8) Amazon |
| 4) Microsoft | 9) Walmart |
| 5) Verizon | 10) IBM |



En logo er et grafisk symbol eller emblem som sikrer en gjenkjennelse i kommunikasjonen med omverdenen.

Logoer har eksistert i tusenvis av år. Noen av de første eksemplene finner vi i tidlige mynter. Noen av disse ble laget flere hundre år før Kristus.

Den industrielle revolusjonen tidlig på 1800-tallet satt fart i behovet for å sikre en unik identitet for virksomheter med behov for oppmerksomhet.

Historiens første abstrakte logo ble skapt i 1870 for det amerikanske selskapet Bass. I dag bruker de fleste en abstrakt logo som et viktig redskap i sin kommunikasjon. Logoen er varemerket som skal formidle den merkevaren man ønsker å være.

Kartverkets logo er også et abstrakt symbol på vår virksomhet og det vi står for.

Fargene og formene i logoen vår er selvsagt ikke tilfeldig valgt. Inspirasjonen til hovedfargene er hentet fra naturen, og gir tydelige assosiasjoner til sjø og land – til himmel og hav.

Den hvite bølgen som skiller hovedfargene, forsterker de to elementene, og gir en ytterligere organisk opplevelse.

Når en logo fungerer, forsterker den virksomhetens visjon og verdier. I den daglige bruken av logoen, typesnitt, farger, ord og bilder, er det viktig at helheten gir det samme etterlatte inntrykket.

Kartverkets logo gjør det. Kartverkets åpenhet symboliseres ved klare og tydelige farger med store kontraster. Vår pålitelighet signaliseres av stramme og harmoniske former. Engasjementet kommer til syne gjennom et sprekt valg av effektfarger.

Det har vært et mål i denne prosessen å komme fram til et mer moderne uttrykk. Gjennom en varsom korrigering av logoens form, og bytte av typografi, mener vi at dette er ivaretatt. Justeringene er gjennomført på en måte som samtidig ivaretar den kontinuiteten og historien som er en viktig del av Kartverket.

Det har vært et mål i denne prosessen å komme fram til et mer moderne uttrykk. Gjennom en varsom korrigering av logoens form, og bytte av typografi, mener vi at dette er ivaretatt.





Kartverket

Kartverkets hovedlogo er den stående varianten.

Det er viktig at denne brukes riktig og konsekvent for å styrke vår profil.

Hovedlogoen skal alltid være den foretrukne varianten. Det må være spesielt gode grunner for ikke å benytte denne.

Elementene i logoen kan ikke under noen omstendigheter skaleres uavhengig av hverandre.

Logo-emblemet uten tekst skal kun unntaksvis brukes alene. Bruk skal eventuelt godkjennes av kommunikasjonstjenesten.



Kartverket

Kartverkets logo finnes også i breddeformat. Denne varianten er sekundær og skal kun benyttes unntaksvis.

Elementene i logoen kan ikke under noen omstendigheter skaleres uavhengig av hverandre.



Kartverket



Kartverket



Kartverket



Kartverket



Rundt logoen skal det være et frifelt som minimum tilsvarer høyden på logotypen (Kartverket). Dette er gjort for at logoen skal framstå uforstyrret og godt synlig.



Kartverket



Kartverket



Kartverket



Kartverket

Kartverkets logo finnes i to varianter: Med logotype (Kartverket) under symbolet og med logotype til høyre for merket. Logo med logotype under merket er vår hovedlogo og er den som normalt skal benyttes. Logoen i breddeformat skal kun benyttes unntaksvis.

Unntaksvis kan også logoen benyttes i sort/hvitt. En sort/hvitt variant har også en løsning uten grått. Det er denne varianten som skal benyttes i de tilfellene hvor bakgrunnen er sort.

Litt hyppigere vil logoen kunne benyttes med negativ tekst. Da ofte med en kontur rundt det abstrakte symbolet.

TYPO PO grafi

Visste du at: Johann Gensfleisch zum Gutenberg (1390-1468) vil for alltid være typografiens største «super-stjerne». Den tyske gullsmeden fant løsningen på massekommunikasjon, da han i 1430-årene eksperimenterte med trykk.

Resultatet av hans innsats ble boken «Bibel Latina» – historiens første masseproduserte bok.

Gutenbergs prinsipp for fremstilling av trykksaker overlevde nærmest uforandret i over 500 år – helt til digitaliseringen på slutten av 1900-tallet.

Om Johann ble rik av sin fantastiske oppfinnelse? Dessverre! Gutenberg tapte rettighetene til en misfornøyd kreditor....



Form og farge identifiserer Kartverket. Det gjør også typografien. De fleste profesjonelle virksomheter legger stramme føringer for sin typografi – også Kartverket.

Føringene handler både om fontvalg og hvordan vi benytter skrifttypene vi har i verktøykassen.

I dette re-designet har vi vært opptatt av å modernisere typografien vår. Samtidig har vi valgt å ta vare på den skrifttypen som dominerte vår tidligere typografi.

Hovedfonten vår er ny. Meta er en moderne font med god lesbarhet. Meta-familien inneholder en lang rekke skriftsnitt. Kartverket har fortrinnsvis valgt å benytte Meta Normal og Meta Bold.

Skrifttypen Meta ble opprinnelig laget for Deutsche Bundespost, av den tyske professoren Erik Spikermann.

Spikermann etablerte etter hvert firmaet MetaDesign, som i 1991 lanserte fonten kommersielt. Det ble en suksess. Det internasjonale designermiljøet tok raskt Meta til sitt bryst og karakteriserte fonten som «den moderne Helvetica».

Meta ble tatt i bruk av en rekke virksomheter. Kartverket er med andre ord ikke alene

om å ha denne skrifttypen som en viktig del av sin typografiske identitet. Blant andre bruker også «The Weather Channel» fonten i sin logo.

Vår tilleggsfont er serif-skriften Times New Roman. Dette var tidligere hovedfonten til Statens kartverk. Times New Roman er en av verdens mest brukte fonter.

Fonten ble designet for den engelske avisen «The Times» i 1931 av Victor Lardent. Bakgrunnen for at fonten ble utviklet, var et leserinnlegg i «The Times» der avisen ble kritisert for dårlig trykk og typografi.

Times New Roman ble svaret på kritikken. Skrifttypen ble for første gang brukt i «The Times» 3. oktober 1932. Times New Roman ble avisens hovedfont de neste 40 årene.

På grunn av sin popularitet har Times New Roman vært utgangspunktet for en lang rekke andre fonter.

Til tross for at skrifttypen ikke lenger er i bruk i avisen «The Times», er den fortsatt populær i en rekke sammenhenger. Kartverket har valgt Times New Roman som sin tilleggsfont.

Til elektroniske medier, eller der Meta ikke er tilgjengelig, skal Verdana benyttes. Skriften ble opprinnelig designet for Microsoft i 1996. Skrifttypen benyttes også som systemfont i Mac OS.

I dette redesignet har Kartverket ønsket å modernisere sin typografi. Samtidig har vi valgt å ta vare på én av de skrifttypene som dominerte vår typografi tidligere; Times New Roman.



Meta Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZÆØÅ
0123456789

Meta Normal Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZÆØÅ
0123456789*

Meta Medium

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZÆØÅ
0123456789**

Meta Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZÆØÅ
0123456789***

Meta Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZÆØÅ
0123456789**

Meta er Kartverkets nye profilfont. Den skal benyttes i alle trykte medier. Meta Normal er hovedversjonen, mens Bold blir brukt i overskrifter.

På visittkort skal varianten **Meta Medium** benyttes i navnet.

Meta er en moderne font med god lesbarhet. Den ble opprinnelig designet for det tyske postvesenet.

Mange designere betegner Meta som «den nye Helvetica». Dette sier mye om dens fleksibilitet og kvaliteter.



Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZÆØÅ
0123456789

Times New Roman Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZÆØÅ
0123456789**

Verdana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZÆØÅ
0123456789

I mange sammenhenger vil det være behov for å variere uttrykket eller utheve mindre tekstmengder. Den tidligere hovedfonten Times New Roman vil fungere som støttefont. Fonten skal alltid brukes i 100% horisontal skalering for å sikre best mulig lesbarhet.

Office-bruk og på web: Meta vil i noen sammenhenger ikke være tilgjengelig. Til Office-bruk og på web benyttes da systemfonten Verdana.



Det er utarbeidet sju prinsipper for universell utforming:

1) **Enkel og intuitiv i bruk** – Utformingen skal være lett å forstå uten hensyn til brukers erfaring, kunnskap, språkferdigheter eller konsentrasjonsnivå.

2) **Forståelig informasjon** – Utformingen skal kommunisere nødvendig informasjon til brukeren på en effektiv måte.

3) **Toleranse for feil** – Utformingen skal minimalisere farer og skader som kan gi ugunstige konsekvenser, eller minimalisere utilsiktede handlinger.

4) **Like muligheter for alle** – Utformingen skal være brukbar og tilgjengelig for personer med ulike ferdigheter.

5) **Fleksibel i bruk** – Uansett individuelle preferanser og ferdigheter. Den synshemmede skal kunne høre, den hørselhemmede se og så videre.

6) **Lav fysisk anstrengelse** – Utformingen skal kunne brukes effektivt og bekvemt med minimalt besvær.

7) **Størrelse og plass for tilgang og bruk** – Hensiktsmessig størrelse og plass skal muliggjøre tilgang, rekkevidde, betjening og bruk uavhengig av brukers kroppsstørrelse, kroppstilling og mobilitet.

Regjeringen la i 2009 frem en handlingsplan for universell utforming (UU) med mål om at Norge skal være universelt utformet innen 2025. Et av prinsippene i statens kommunikasjonspolitikk er at informasjon skal nå fram til alle. Kommunikasjonstjenesten er ansvarlig for den grafiske profilen til Kartverket, og har tatt hensyn til universell utforming i profilen.

Regjeringen la i 2009 frem en handlingsplan for universell utforming (UU) med mål om at Norge skal være universelt utformet innen 2025.

Se: https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/handlingsplanen-for-universell-utforming/id654840/?regj_oss=10

Universell utforming er et begrep innen design, arkitektur og byplanlegging, og brukes over hele verden. Kartverket er pålagt å forholde seg til disse kravene.

Det innebærer en ny måte å tenke på, som inneholder et sterkere likestillingskrav for personer med nedsatt funksjonsevne.

Universell utforming betyr at produkter, byggverk og uteområder som er i alminnelig bruk, skal utformes slik at alle mennesker, også mennesker med nedsatt funksjonsevne, skal kunne bruke dem på en likestilt måte så langt det er mulig, uten spesielle tilpasninger.



FARGER

Visste du at: Farger er et særdeles komplisert tema som har fascinert vitenskapsmenn til alle tider. Mange har beskrevet dette i berømte verk. Historiens kanskje viktigste bok om fargelære ble utgitt i 1810 av den velstående juristen Johan Wolfgang von Goethe (1749-1832) - et av verdens mest betydningsfulle multitalenter.

Goethes «Faust» regnes for øvrig som et av de største litterære verker i historien.

Andre store vitenskapsmenn har også gitt betydelige bidrag til å forstå fargenes hemmeligheter - blant andre Isaac Newton.

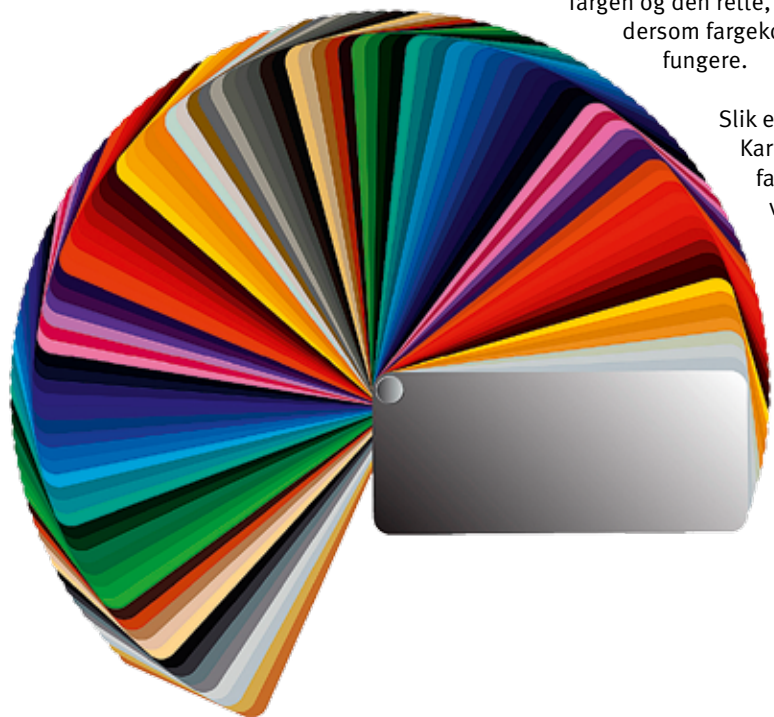
Farger og hvordan vi fysisk og følelsesmessig oppfatter dem, har aldri sluttet å fascinere vitenskapsmenn og forskere.



Noen virksomheter benytter form som sin viktigste identifikasjon. Andre benytter typografi som sitt bumerke. For mange virksomheter er fargene det elementet som bekrefter deres identitet.

Dette gjelder ikke minst for nasjoner. Norge er rødt hvitt og blått. Norge er ikke Norge uten den rette fargekombinasjonen.

Det må være den rette rødfargen, den rette blåfargen og den rette, rene hvitfargen dersom fargekombinasjonen skal fungere.



Slik er det også for Kartverket. For oss er fargene viktige for vårt varemerke. Kombinasjonen av den riktige blåfargen, grønnfargen og den hvite bølgen er «oss».

Fargekombinasjonen er svært viktig for vår identitet. Farger eksisterer i millioner av nyanser. Det er flere måter å definere farger på. De fleste er kanskje kjent med fargemodellen **CMYK**.

Den baserer seg på trykkfargene Cyan, magenta, yellow og key (sort).

En annen kjent fargemodell er **RGB** (red, green blue). Modellen kombinerer rødt, grønt og blått for å komme fram til et stort spekter av farger. Denne fargemodellen er ofte brukt i digitale sammenhenger på skjerm.

En tredje måte å definere farger er via **PMS-universet** (Pantone Color Management). Dette er et globalt system for å standardisere farger. De ulike fargene er identifisert med et unikt nummer. Ved hjelp av nummeret kan vi sikre at Kartverkets farger blir korrekte – enten vi skal lage en brosjyre i Hønefoss eller en T-skjorte i Kina.

Som mange andre virksomheter har Kartverket laget sin egen fargepalett.

Det er ikke rom for omtrentlighet i denne farge-paletten. Som i det norske flagget er det viktig at fargene brukes riktig.

Når det gjelder Kartverkets tilleggsfarger og forløpninger er det viktig å merke seg at de skal benyttes med stor forsiktighet. De skal aldri komme i konflikt med hovedfargene, og skal kun være «prikken over i-en».

Som mange andre har Kartverket laget sin egen fargepalett.



Fargepalett

Logofarger

PMS:293 CMYK: 100/60/0/5 RGB: 26/88/159 NCS: S 3060-R80B	PMS:354 CMYK: 100/0/100/0 RGB: 36/148/70 NCS: S 2070-G10Y
---	--



PMS:Process Black CMYK: 0/0/0/100 RGB: 30/30/28	PMS: Process Black 40% CMYK: 0/0/0/40 RGB: 176/176/176
---	---

Forløpninger



Tilleggsfarger

PMS:193 CMYK: 2/99/62/11 RGB: 191/13/62	PMS:158 CMYK: 0/62/95/0 RGB: 232/119/34	PMS:7409 CMYK: 0/31/100/0 RGB: 240/179/35	PMS:258 CMYK: 51/79/0/0 RGB: 140/71/153	PMS:423 CMYK: 22/14/18/45 RGB: 137/141/141	PMS:645 CMYK: 56/21/2/8 RGB: 125/161/196	PMS:Process Black CMYK: 0/0/0/100 RGB: 30/30/28
---	---	---	---	--	--	---



Forløpninger med logofarger

CMYK: 100/88/30/19 RGB: 40/51/98	CMYK: 100/60/0/5 RGB: 26/88/159	CMYK: 100/0/9/0 RGB: 0/156/210	CMYK: 35/0/100/0 RGB: 192/206/43	CMYK: 100/0/100/0 RGB: 36/148/70	CMYK: 0/0/0/15 RGB: 226/226/226	CMYK: 0/0/0/100 RGB: 30/30/28
-------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------



Blå

Grønn

Sort

Forløpninger med tilleggsfargene

	Overgang starter ved 75%
	Overgang starter ved 75%
	Overgang starter ved 75%
	Overgang starter ved 75%
	Overgang starter ved 75%
	Overgang starter ved 75%

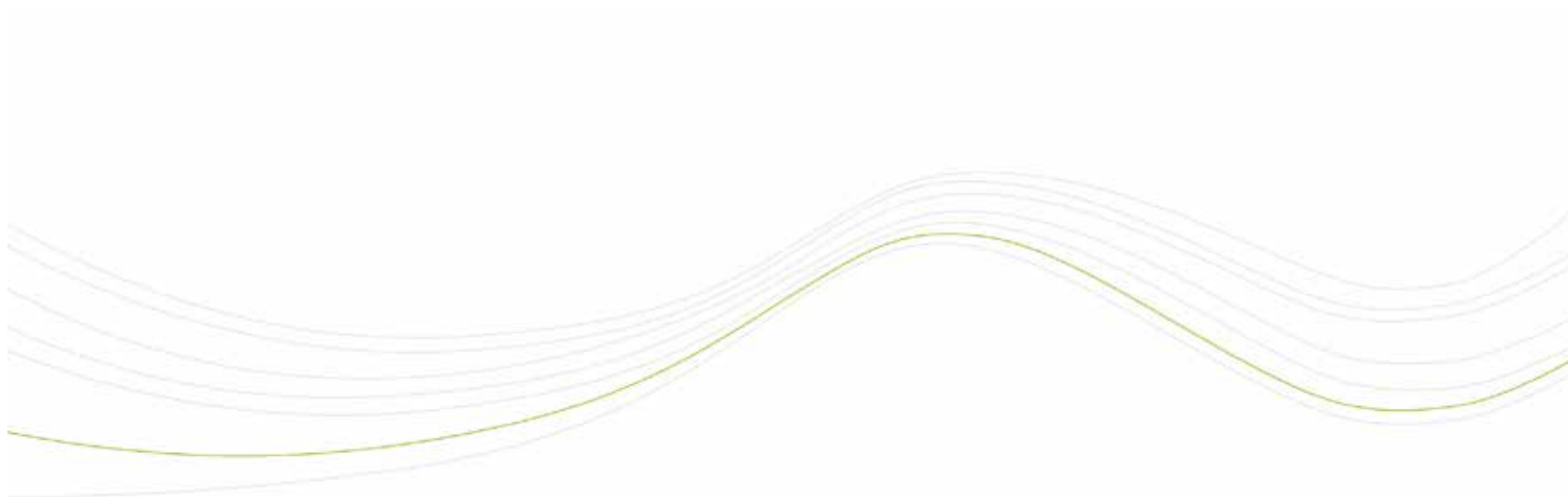
0% 75%

Kartverkets fargepalett inneholder sju tilleggsfarger i tillegg til våre to hovedfarger.

Tilleggsfargene benyttes med forsiktighet.

Vi har også faste forløpninger som kan benyttes i en rekke sammenhenger

ELLE
men HER



Bølgen som skiller blåfargen og grønnfargen i vår logo, er et karakteristisk kjennetegn ved Kartverket. Vi ønsker å forsterke dette særpreget. Derfor har vi stilisert “bølgen” og gjort dette til et fleksibelt designelement som er anvendelig i en rekke sammenhenger.



Kartverket_visitt_85x54_Layout

Kartverket_visitt_85x54_Layout

**Kjell Magne
Ingebriks Hvasomhelst**

*Salg, markedsføring
Sjødivisjonen*



**Kjell Magne
Ingebriks Hvasomhelst**

*Sales Manager
Norwegian Hydrographic Service*



Direkte tlf: 57 56 52 00. Mobil tlf: 996 07 677
E-post: kjell.olsen@kartverket.no

Tlf. Kartverket: 08700
Besøksadresse: Lervigsveien 36, Stavanger

www.kartverket.no

Direct line: (+47) 57 56 52 00. Mobile: (+47) 996 07 677
E-mail: kjell.olsen@kartverket.no

Tel. Norwegian Mapping Authority: (+47) 08700
Street address : Lervigsveien 36, Stavanger

www.kartverket.no

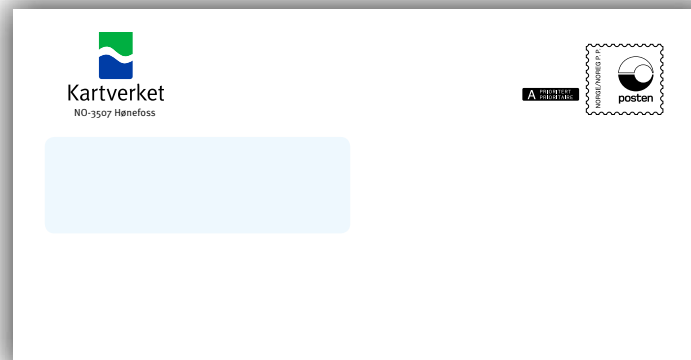
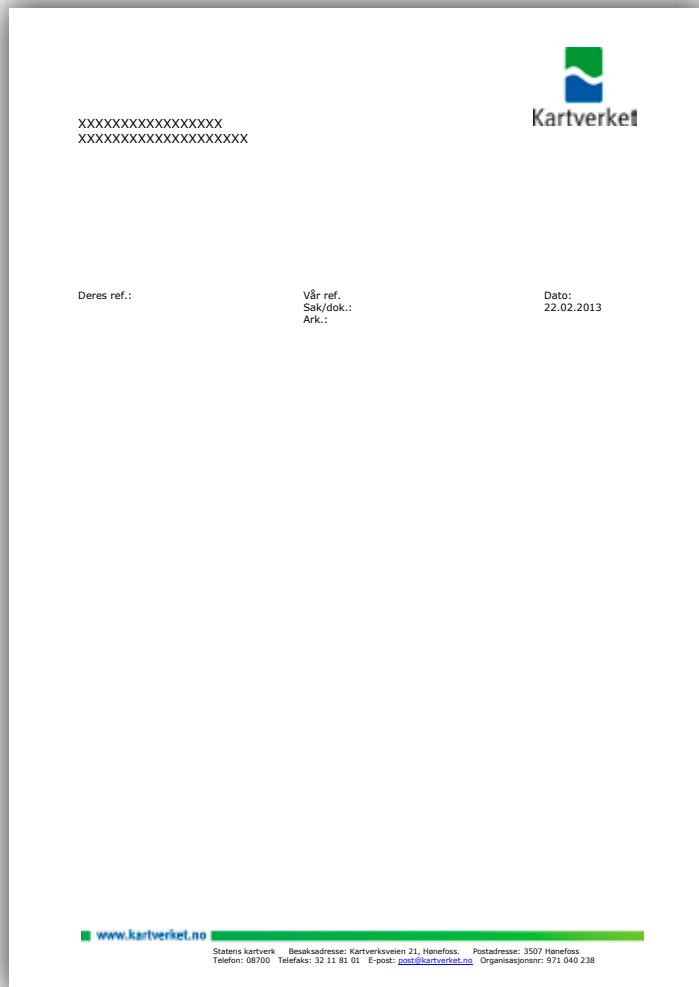
Kartverkets visittkort inneholder mange av de designelementene vi skal benytte.

Spesielt for visittkortet er at Meta Medium benyttes på kortinnehaverens navn, mens Meta Normal benyttes i den øvrige typografien.

Brevark & Konvolutt



Kartverket



Brevark og konvolutt C5
med nye designelementer.



Kartverket

- Nasjonal kartmyndighet
- Tinglysingsmyndighet
- Etat under Miljøverndepartementet
- Etablert 1773

- 15 kontorsteder
- 850 ansatte
- Omsetning 2011: kr 936 mill.

Ny kunnskap om havnivå

Et viktig element i å bygge Kartverkets omdømme er vår evne til å holde gode presentasjoner. En god presentasjon kjennetegnes ved å bruke lite tekst (helst ikke mer enn tre punkter pr. side) og gode bilder/illustrasjoner.

Vi har utviklet en powerpointmal som skal være fleksibel og tilrettelagt for bruk av visuelle elementer. Hjelpelinjene i malen (se illustrasjon til høyre), viser hvor tekst og bildelementer skal plasseres.

Verdana skal brukes som standardfont



Norske navn	Forkortelse	Engelsk navn
Kartverket		Norwegian Mapping Authority
Geodesidivisjonen	KVGD	Geodetic Institute
Landdivisjonen	KVLD	Mapping and Cadastre Division
Sjødivisjonen	KVSD	Norwegian Hydrographic Service
Tinglysingsdivisjonen	KVTD	Land Registry

Kartverket er registrert i Brønnøysundregistrene som «Statens kartverk». Dette er således det offisielle navnet på Kartverket, på samme måte som «Norsk Rikskringkasting» er det formelle navnet på NRK. «Kartverket» skal brukes i all ekstern kommunikasjon. «Statens kartverk» brukes kun i de tilfeller hvor det er behov for å tydeliggjøre virksomhetens juridiske navn, som for eksempel ved avtaleinngåelser og i andre formelle sammenhenger.

Fylkeskartkontorene skal bruke Kartverket og sitt stedsnavn, for eksempel: Kartverket Oslo, Kartverket Bodø, osv. Det formelle navnet på jordobservatoriet på Svalbard er: Kartverkets geodetiske jordobservatorium Ny-Ålesund på norsk og: The Norwegian Mapping Authority's Geodetic Observatory Ny-Ålesund på engelsk. Tinglysingsdivisjonens enhet i Ullensvang betegnes som Kartverket Ullensvang.

Forkortelser skal som hovedregel ikke benyttes i ekstern kommunikasjon. Forkortelsen KV for Kartverket: er kun ment som en kode for intern bruk og skal ikke under noen omstendigheter brukes eksternt i og med at det kan forveksles med for eksempel Kystverket eller Kongsberg Våpenfabrikk. Kartverket er et kort og greit navn som skal skrives fullt ut både intern og eksternt.


En komplett liste over øvrige organisasjonsbetegnelser og godkjente forkortelser finner du på intranett:
<http://innsida/Sider/Offisielle-navn.aspx>

ANNONSER


Visste du at: Annonsering har røtter langt tilbake i historien. De første kjente eksemplene er indiske veggmalier datert til år 4000 før Kristus. Egypterne brukte papyrus for å lage veggaviser. De gamle grekerne og romerne benyttet også annonsering flittig.

Ettersom byene vokste i middelalderen ble annonsering vanlig for ulike håndverkere i form av skilting utenfor ulike verksteder og butikker.

Thomas J. Baratt (1841-1914) fra London er regnet som grunnleggeren av moderne annonsering. Han jobbet ikke overraskende i et selskap som solgte såpe.

Kartverket



Kartverket dekker Norges behov for geografisk informasjon og offentlig eiendomsinformasjon, og er tinglysingsmyndighet for hele landet. Kartverkets hovedkontor ligger på Hønefoss. Vi har i tillegg tolv fylkeskartkontorer, en sjødivisjon i Stavanger, et kundesenter i Ullensvang i Hardanger og et jordobservatorium i Ny-Ålesund på Svalbard. Kartverkets kjerneverdier er inkluderende, kompetent, åpen, pålitelig og engasjert.

SEKSJONSLEDER
tinglyingsdivisjonen

All tinglysing av fast eiendom gjøres av Kartverket på Hønefoss. Vi kan tilby en faglig interessant arbeidsplass hvor du vil være medspiller i en relativt ny organisasjon. Divisjonen har i dag ca. 300 medarbeidere. Vi søker seksjonsleder for snarlig tiltredelse som vil lede en seksjon med ca. 50 årsverk.

Arbeidsoppgavene vil blant annet være:

- Daglig ledelse av seksjonen
- Personalsvar
- Resultatansvar, herunder budsjettansvar og ressursstyring m.v.
- Delta i divisjonens ledergruppe. Her vil blant annet arbeid med strategi, virksomhetsstyring, HMS og omdømme inngå.

Søknadsfrist er 3. mars.

For mer informasjon og for å søke på stillingen: www.kartverket.no

Et godt bilde med korrekt lyssetting og en stående logo, forbilledlig fargebruk som attpåtil inneholder våre hovedfarger



Kartverket



GIT/GEOMATIKK

Kartverket, enhet for strategisk og teknologisk utvikling (STU), har ledig stilling innenfor fagområdet geografisk informasjonsteknologi.

Arbeidsoppgaver:

- Deltakelse i og ledelse av standardiseringsarbeid, herunder bistand til arbeidsgrupper og prosjektgrupper.

Søknadsfrist er 22. april.

SAKSBEHANDLER med fullmektigoppgaver

Tinglysingsdivisjonen søker medarbeidere til vikariater som saksbehandlere med fullmektigoppgaver ut 2012.

Søknadsfrist er 23. april.

For mer informasjon og for å søke på stillingene: www.kartverket.no

Kartverket dekker Norges behov for geografisk informasjon og offentlig eiendomsinformasjon og er tinglysingsmyndighet for hele landet. Kartverkets hovedkontor ligger på Hønefoss. Vi har i tillegg tolv fylkeskartkontorer, en sjødivisjon i Stavanger, et kundesenter i Ullensvang i Hardanger og et jordobservatorium i Ny-Ålesund på Svalbard.



Kartverket

FERIEVIKAR
sommeren 2013

Kartverket har behov for ferievikarer sommeren 2013 (15. mai–31. august).

Søknadsfrist er 17. mars.

For mer informasjon og for å søke på stillingene: www.kartverket.no

- Stående logo
- Blå forløpning
- Tittel i Meta normal
- Farge fra fargepalett
- Brødtekst i Meta normal
- Grønn forløpning

Eksempel på en web-annonse

Dette er eksempler på stillingsannonser som viser korrekt bruk av våre design-elementer.



Stående logo

Forløpning i grått

Tittel i Meta normal

Brødtekst i Meta normal

Forløpning i grått




Kartverket

Rydding av riksgrensegate Norge-Sverige i 2012

Som forberedende arbeider til kommende hovedoppgang av riksgrensa, vil grensegate bli ryddet for bunnvegetasjon og kanttrær felles slik at lysåpningen i gata blir minst 5 meter. Grunneiere og skogeiere informeres med dette om arbeidet som vil foregå i søre deler av Hedmark fylke, kommunene Våler, Åsnes, Grue, Kongsvinger, Trysil og Engerdal, og Rømskog og Marker kommuner i Østfold fylke.

Spørsmål rettes til Trond Espelund, tlf. 32 11 82 93 eller esptro@kartverket.no



Kartverket

Sletting av heftelser etter tinglysningsloven § 32 a

Mulige rettighetshavere til forkjøpsrett med Rena Kartonfabrikk AS som rettighetshaver, tinglyst 17.02.1926 med dokumentnr. 900093 som hefter i gnr. 10 bnr. 16 i Åmot kommune må melde seg til Statens kartverk, tinglysningsdivisjonen, 3507 Hønefoss innen 2 - måneder etter kunngjøringen i Norsk lysisningsblad. Dersom ingen melder seg, vil heftelsen bli slettet.

Dette følger av tinglysningsloven §32a.

Dette er et eksempel på en enkel sort/hvitt annonse med korrekt bruk av de ulike designelementene. Logoen kan unntaksvis trykkes i sort/hvitt. Det samme kan våre forløpninger.



Produktark

Stående logo

Forløpning med tilleggsfarge

Tittel i Meta normal

Overskrift i Meta normal



Bruk av «bølgen» som designelement

En av flere tilleggsfarger

Brødtekst i Meta normal

Grønn forløpning

DI
VERSE

The image features the words "DI" and "VERSE" in a large, white, serif font. The letters are arranged in two rows, with "DI" on top and "VERSE" below it. The text is set against a solid green background. Behind the text, there are several thin, white, curved lines that sweep across the frame, adding a sense of motion and depth. The overall composition is clean and modern.

Profileringsartikler



Kartverket



Dette er eksempler på profilartikler med riktig bruk av Kartverkets grafiske profil.



Eksempel på skilting i tråd med designmalen. Vi kjenner igjen våre forløpninger i blått og grønt og typografien vår.



Kartverket har utviklet maler for profilerings utstyr. Dette gjelder roll-up, utstillingsvegg, resepsjonsdisker og plakater.



Kartverkets kjøretøyer er et visuelt blikkfang.

Våre biler skal være hvite og preges av kartverkslogoen.

I enkelte tilfeller kan det utvikles spesialdesign på Kartverkets biler. Dette håndteres av kommunikasjonstjenesten.

Visste du at: Fotografiet er resultatet av å kombinere en rekke tekniske oppdagelser. Wilhelm Homberg beskrev hvordan lyset mørknet noen kjemikalier allerede i 1694.

Fotografiet som anvendelig prosess går tilbake til 1820-tallet. Det første stabile fotografiet ble produsert i 1826 av den franske oppfinneren Joseph Nicéphore Niépce.

I 1840 kom det første negativet. 150 år senere er kjemien «død», men fotografiet lever i aller høyeste grad videre – digitalt.

BILDER



Fotostil



Kartverket ønsker å styrke sin visuelle kommunikasjon. I denne sammenhengen er bildebruk viktig.

Generelt kan vi si at det finnes to kategorier bilder: interessante og uinteressante. De interessante bildene forteller en historie, er godt komponert og er av høy teknisk kvalitet. Kartverket ønsker å inspirere til en bevisst bildebruk og vil legge vekt på å bruke gode bilder for å styrke vår profil og kommunikasjon. Det finnes mange ulike fotografiske uttrykksformer og stiler som hver for seg

formidler forskjellige verdier og stemninger. For å sikre at vår visuelle kommunikasjon er enhetlig og konsistent prøver vi så langt det lar seg gjøre å bruke et fast bildeuttrykk eller stil. Vi har kalt denne stilen «Nordic light».

Nordic light kjennetegnes av en noe forsiktig fargebruk som går mot det blå og litt kalde fargeområdet. Bildene reflekterer det typiske norske lyset. Bildene kjennetegnes også av enkle og rene linjer og til dels store duse flater. En forsiktig fargebruk står i kontrast til og fremhever de sterke

og klare fargene i Kartverkets logo og de øvrige fargene som finnes i vår fargepalett.

Kartverket har et rikholdig utvalg av både naturbilder, illustrasjonsbilder og bilder av våre egne ansatte som i stor grad brukes for å gi Kartverket et «ansikt» utad. Disse kan lastes ned og brukes i presentasjoner og rapporter, etc.

I den grad det kjøpes bilder fra eksterne fotografer, databaser eller bildebyråer skal bildene være i overensstemmelse med disse retningslinjene.

Kartverkets bildestil kjennetegnes av en noe forsiktig fargebruk som går mot det blå fargeområdet. Bildene reflekterer det typiske norske lyset. Vi kaller denne stilen «Nordic light».



Bli inspirert!

Formålet med profilmanualen er å gi deg en oversikt over det vi har i den grafiske verktøykassen. Vi ønsker også å gi deg litt bakgrunn for de valgene vi har gjort i redesignprosessen.

En profilmanual skal og vil aldri være en absolutt fasit. En profilmanual vil heller ikke kunne beskrive alle tenkelige utfordringer og situasjoner. Det er heller ikke meningen. En god profilmanual skal først og fremst være til inspirasjon. Den skal likevel være såpass «stram» at kreativiteten får gode rammer.

Uten disse rammene vil Kartverket neppe lykkes i å få en konsistent og tydelig profil. Det er det overordnede målet: Sørge for at Kartverket står frem som den spennende, mangfoldige og profesjonelle virksomheten vi er.

Vi ønsker at vår interne og eksterne kommunikasjon skal forsterke de visjonene og verdiene vi bygger vår virksomhet på.

Kartverket skal bygge Norges digitale grunnmur. Det er flere som også bidrar til den digitale infrastrukturen, men Kartverket har en spesiell rolle gjennom å levere geografiske data og eiendomsdata som danner grunnlag for samfunnets utvikling og trykker liv og eiendom. På denne måten viser vi at vi er til nytte for samfunnet.

Vi håper profilmanualen har nytteverdi - både for de av dere som er direkte involvert i utformingen av vår kommunikasjon, og de av dere som har glede av å holde seg oppdatert.

Profilmanualen er ikke et statisk dokument. Den vil leve og utvikles underveis. Den digitale utgaven av profilmanualen, som du finner på intranett er den versjonen som til enhver tid er oppdatert. Vi håper mange vil bidra til å gi innspill til hvordan vår kommunikasjon kan bli enda bedre. Sammen skal vi utvikle og profesjonalisere Kartverkets visuelle uttrykk.

Med vennlig hilsen

Ole Maghus Grønli
Kommunikasjonsdirektør



