

Profilmanual og visuell identitet

Latin-Amerikagruppene i Norge



**Latin-Amerikagruppene
i Norge (LAG)**

Juni, 2020

Innhold

1. Presentasjon	3
2. Bruk av LAG-Norges profilelementer	3
3. Bruk av LAG-Norges logo.....	3
Trykte flater	4
Digitale plattformer	4
Lokallags egne logoer.....	5
4. Bruk av sosiale medier	5
Navn	5
Om/bio	5
Bruk av logo	5
Likerklikk, deling, kommentarer og posting	6
LAGs primære sosiale medier-kanaler og hvordan bruke dem	6
FACEBOOK.	6
TWITTER.	6
INSTAGRAM.	6
5. Farger	6
Farger på LAGs nettside	7
6. Mønster	7
Gradering.....	7
7. Skrifttyper	4
Museo 300.....	4
Museo 500.....	4
Museo 700.....	4

LAG-Norges profilmanual og visuelle identitet

1. Presentasjon

LAGs visuelle identitet skal sørge for at organisasjonen fremstår samlet og enhetlig overfor samarbeidspartnere, myndigheter og samfunnet.

Profilmanualen er et viktig verktøy for å bygge LAGs visuelle identitet, den forklarer hvordan organisasjonen blir fremstilt på forskjellige flater, publikasjoner, digitale kanaler og sosiale medier. Profilmanualen består av noen definerte profilelementer og et sett med enkle regler for hvordan disse elementene brukes.

I profilmanualen finner du byggeklosser som logo, farger og skrifttyper, samt praktiske verktøy (presentasjonsmaler, fotoramme og andre elementer). Alt dette definerer LAGs visuelle identitet. Bruk manualen til inspirasjon for ditt lokallag og din arbeidsgruppe, og husk at alle skal følge retningslinjene for bruk av LAG-Norges profilelementer.

2. Bruk av LAG-Norges profilelementer

Profilelementene skal brukes av hele organisasjonen både på digitale og trykte flater der LAG-Norge er den formelle avsender eller utgiver. Eksempler kan være nettsider, videoer, dokumenter, brosjyrer, publikasjoner, sosiale medier, tilrettelagt til både intern og ekstern bruk.

Ansvar for at profilelementene brukes på riktig måte ligger hos det enkelte organisasjonsledd eller medlem. Dersom du er i tvil rundt bruk av profilelementene som logo kan du ta kontakt med informasjons- og organisasjonsmedarbeider (info@lagnorge.no).

3. Bruk av LAG-Norges logo

LAG-Norges logo finnes i fem (5) versjoner: hovedlogo, hovedlogo hvit (negativ), liggende logo, emblem og kart.



Det finnes også versjoner av LAG-Norges logo på nordsamisk, sørsamisk og lulesamisk som kan tas i bruk.

Trykte flater

Alle versjoner av LAGs logo skal kun brukes i publikasjoner og dokumenter der LAG-Norge er den formelle avsender eller utgiver: brev, pressemelding, attester, bøker, brosjyrer, rapporter og liknende.

Digitale plattformer

Det er kun LAG-Norges offisielle kontoer på sosiale medier og andre digitale plattformer som kan bruke LAG-Norges logo i sine fem versjoner. Dette gjelder både profilbilder og bakgrunnsbilder. For å sørge at organisasjonen fremstår samlet og enhetlig overfor samarbeidspartnere, myndigheter og øvrig samfunn, er det ikke tillatt å bruke LAG-Norges logo i private kontoer på sosiale medier eller andre plattformer.

Enkeltmedlemmer og privatpersoner som ønsker å utrykke sin støtte eller tilhørighet til organisasjonen via sosiale medier, kan bruke LAG-Norges fotoramme. Fotorammen er utviklet til Facebook, men den kan brukes på andre digitale plattformer om ønskelig. Eksempel:



Endringer i LAG-Norges logo er ikke tillatt. Logoens størrelse kan variere, men utseende, proporsjoner og farger må ikke endres. Man skal ikke endre avstanden mellom symbolet og navnet, eller avstanden mellom de enkelte bokstavene i navnet. «Hovedlogo hvit» skal brukes på mørke flater når det gjelder publikasjoner eller digitale bilder laget på vegne av LAG-Norge. Til daglig bruk skal «Hovedlogo hvit» kun brukes på LAGs mønster:



Andre elementer må ikke være plassert innenfor området rundt logoen selv om det er hvitt eller selv om det er plass. Dette for å sikre logoen god lesbarhet. Dette er spesielt viktig når det gjelder samarbeid med andre organisasjoner.

Lokallags egne logoer

Egne logoer er tillatt for lokallag. Lokallagenes logoer skal bestå av LAGs «kart» med følgende tekst under: Latin-Amerikagruppene i [lokallags navn]. Ved bruk av lokallags-logo som profilbilde på sosiale medier må navn på lokallaget vises tydelig i alle tilfeller.

For å sørge for at organisasjonen fremstår samlet og enhetlig overfor samarbeidspartnere, myndigheter og samfunnet, er det ikke tillatt å bruke lokallags' logo i private kontoer på sosiale medier eller andre elektroniske plattformer.

Eksempel:



4. Bruk av sosiale medier

Det er mulig å opprette kontoer på sosiale medier som er knyttet lokallag, arbeidsgrupper eller definerte organisasjonsledd. Målet med å opprette en Facebook-side, Instagram-konto eller liknende, må være å bidra til å synliggjøre og skape oppmerksomhet rundt organisasjonens arbeid.

Navn

Det skal brukes navn på organisasjonsledd som navn på profiler i sosiale medier. Eksempel: Latin-Amerikagruppene i [navn på lokallag]», Latin-Amerikagruppene [navn på arbeidsgruppe/utvalg].

Om/bio

Det skal komme tydelig frem at organisasjonsledd er en del av Latin-Amerikagruppene i Norge, men at profilen framstiller det aktuelle organisasjonsleddets arbeid og meninger. Husk at alle organisasjonsledd skal følge Latin-Amerikagruppenes vedtekter og bestemmelser.

Bruk av logo

Alle organisasjonsledd og medlemmer skal følge retningslinjene for bruk av LAG-Norges logo ([se punkt 2](#)). Lokallag skal bruke sin egen logo. Det er kun LAG Norges offisielle kontoer som skal bruke LAG-Norges logo som profilbilde.

Likerklikk, deling, kommentarer og posting

Det oppfordres alle organisasjonsledd til å like, dele og kommentere aktivt på alle publikasjoner fra LAG-Norges offisielle profiler i sosiale medier. På denne måten når LAG bredt ut med organisasjonens budskap og får mye oppmerksomhet rundt sakene. Legg gjerne til en egen vri.

Skal det deles informasjon fra eksterne kilder, og/eller likerklikk, kommentere eller poste på andres profiler/sider i sosiale medier, må man huske at:

- Alle innlegg fra kontoer som hører til LAGs organisasjonsledd vil oppfattes som organisasjonens meninger. Derfor må alle sørge for å framstille organisasjonens offisielle budskap i alle saker.
- Kontoer på sosiale medier som er knyttet til LAG-Norge og organisasjonsledd må ikke brukes til å uttrykke personlige meninger. Innlegg og kommentarer skal ikke signeres av privatpersoner, med mindre det handler om konkrete offisielle budskap som gjenspeiler organisasjonens bestemmelser, og som er signert av medlemmer med tillitsverv. Vervet må stå tydelig i de aktuelle innleggene.
- I tilfeller hvor organisasjonens medlemmer er involvert må det vises et tydelig skille mellom medlemmers personlige meninger og organisasjonens budskap. Kun offisielle kontoer knyttet til LAG-Norge eller organisasjonsledd kan uttrykke seg på vegne av organisasjonen.

LAGs primære sosiale medier-kanaler og hvordan bruke dem

FACEBOOK. Målgruppen er unge voksne og voksne. Denne kanalen brukes primært til å øke trafikken inn til nettsiden <http://www.latin-amerikagruppene.no>, mobilisere til aktiviteter, skape engasjement og informere om hva LAG mener i viktige saker. Her er det viktig å dele, dess flere som deler, desto flere når organisasjonen ut til.

TWITTER. Målgruppen er samfunnsdebattanter, politikere, journalister, andre organisasjoner og «påvirkere». Målet i denne kanalen er å formidle organisasjonens standpunkter, påvirke beslutningstakere og få oppmerksomhet rundt LAGs prioriterte saker. Det å sende Twitter-meldinger til myndigheter og beslutningstakere er et gunstig virkemiddel.

INSTAGRAM. Målgruppen er spesielt ungdom og unge voksne. Her vises det fram hva organisasjonen gjør, og hvilke saker LAG er engasjert i. Målet er å skape engasjement blant egne medlemmer og inspirere andre til å engasjere seg. Her er det litt lavere terskel for å legge ut bilder og innlegg i «story», og å tagge andre profiler der det er relevant for saken.

5. Farger



C: 2 R: 218
M: 100 G: 26
Y: 82 B: 53
K: 6



C: 75 R: 102
M: 100 G: 45
Y: 0 B: 145
K: 0

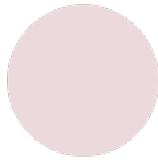


C: 0 R: 99
M: 0 G: 26
Y: 0 B: 53
K: 75

Farger på LAGs nettside



C: 0 R: 244
M: 100 G: 31
Y: 100 B: 41
K: 0



C: 0 R: 236
M: 14 G: 217
Y: 7 B: 221
K: 0



100% sort

6. Mønster

Mønsteret skal brukes som bakgrunn på rene flater.



Gradering



C: 2, M:100, Y: 82, K: 6
R: 218, G:26, B:53

C: 75, M:100, Y: 0, K: 0
R: 102, G: 45, B: 145

7. Skrifttyper

I mest mulig grad skal alle lokallag, arbeidsgrupper og LAG-Norge bruke følgende skrifttyper i sine trykte produkter, presentasjoner eller lignende infomaterial.

Museo 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890

Museo 500

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890

Museo 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890