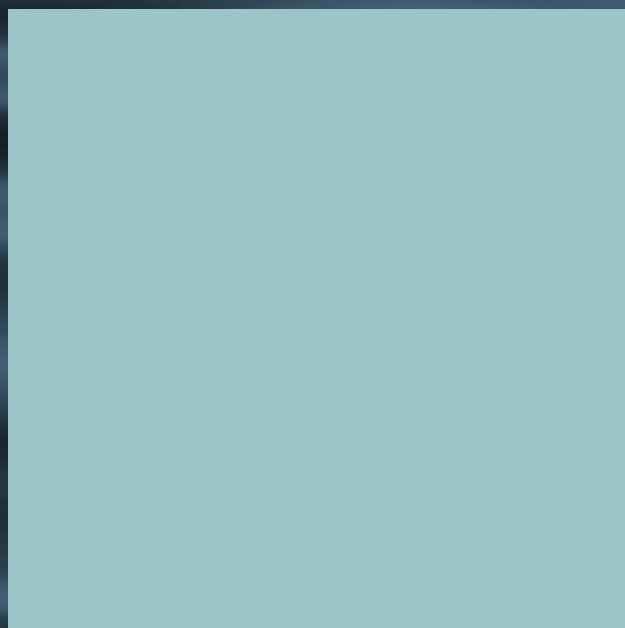
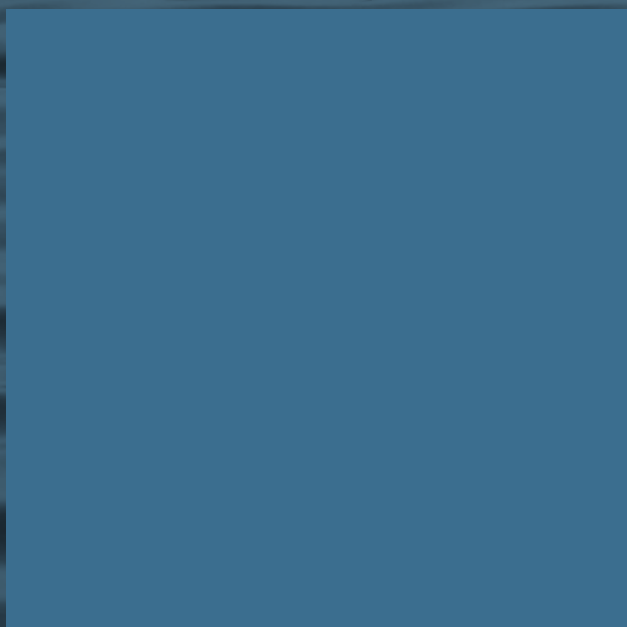


# DESIGNMANUAL

2013

NHH



BAKGRUNN

NHHS VISUELLE  
IDENTITET SKAL  
FORMIDLE HISTORIE,  
FAGLIG TYNGDE,  
MODERNITET  
OG ENERGI

# INNLEDNING

I NHHs designmanual presenterer vi høyskolens visuelle profil og viser hvordan den skal brukes i praksis.

NHHs visuelle profil er utarbeidet i samarbeid med Snedig og Dinamo design. Logoen med NHH-navnetrekket i gull er hentet fra hovedinngangen. I kombinasjon med blått og grått danner navnetrekket og logosymbolet med de fire næringene og kjernen i NHHs visuelle profil.

Logoen skal gjenspeile at vi er den ledende handelshøyskolen i Norge og gi et unikt og solid inntrykk i internasjonal sammenheng. Den skal differensiere oss fra konkurrentene, ha egenart og være fleksibel i bruk.

I designmanualen viser vi hvordan de ulike verktøyene i profilen skal brukes. Med profilverktøy mener vi logo, typografi, farger, grafiske elementer og foto.

NHHs profilhjul viser hvilken frihetsgrad vi har til å bruke ulike farger, logovarianter og fonter på ulike nivåer. Mens visittkort og brevark er strengt regulert, ønsker vi at friheten skal være større i for eksempel brosjyrer, konferanseprogram og nettannonser.

Med den nye profilen er NHH-uttrykket tilført en god dose energi, luft og vitalitet. Ved å ta i bruk nye farger, bilder og mønstre kan uttrykkene varieres. Slik kan NHH fremstå med et litt mer moderne og energisk uttrykk og gjenspeile det mangfoldet vi er så stolte av

Kristin Beate Risvand Mo  
Kommunikasjonssjef  
September 2013

NHH

NHH



# FAGLIG FREDAG

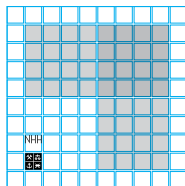
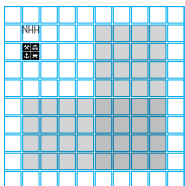
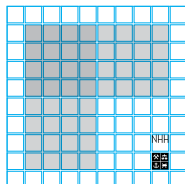
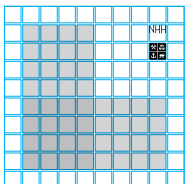
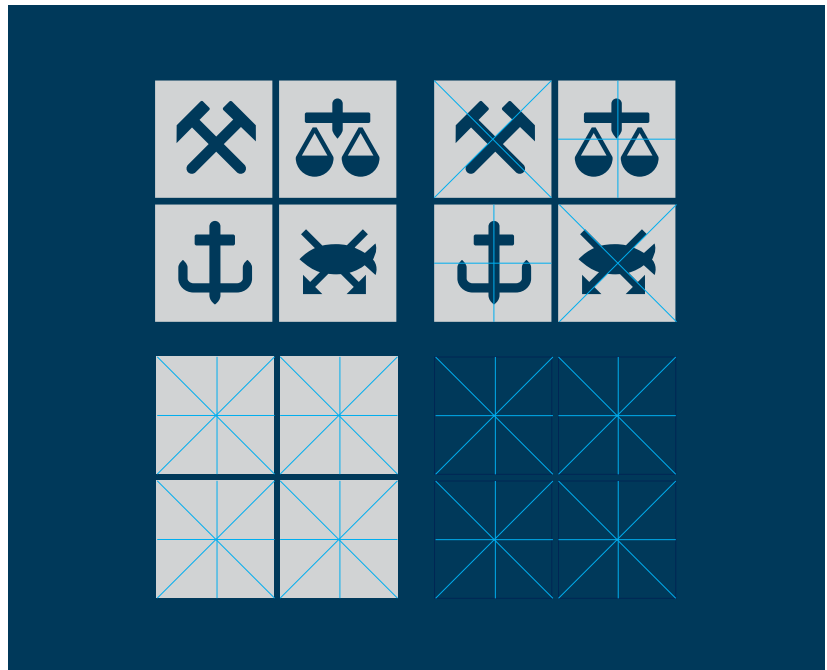
NHH



PERSPEKTIVER PÅ  
VERDENSØKONOMIEN:  
LAVE RENTER I VÅR TID?

Med professor Øystein Thøgersen og porteføljevalter  
i Holbergfondene Gunnar Torgersen. Mingling og gratis  
pizza etter innleggene.

17:00-19:00  
10. MAI  
CAMPUS



# INNHOOLD

Innledning	3
Snakke samme språk	7
Profilhjulet	9

## GRAFISKE VERKTØY

### Logoer

- Hovedlogo	12
- Sekundærlogo	14
- Minimumsstørrelse logo	16
- Proposjoner og forbud	17

### Grafisk element og mønstre

- Grafisk element	18
- Logoplassering i grid	20
- Layoutgrid A4	22
- Layoutgrid 21 x 21	23
- Andre dekorelementer	28

### Font

- Typografi	30
- Digitale fonter	32
- Tabelltall	34

### Farger og foto

- Farger	36
- Foto	38

### Branding

- Sub-brand	44
- Co-branding	45

## PROFILFLATER

### Nivå 1 - Offisielt nivå

- Brevark	48
- Konvolutt	50
- Visittkort	52
- Rapportmaler	53
- Powerpoint	54
- Nettsider	56
- Roll-ups	58
- Annonser	59
- Brosjyremaler	62
- Skilt	66
- Andre eksempler	66
- Profilartikler	70

### LAST NED FILER

På [nhh.no/profil](http://nhh.no/profil) er bilder, logoer og maldokumenter tilgjengelig for nedlastning. Her vil du også finne informasjon om bestilling av visittkort og få hjelp til å ta i bruk maler.



# SNAKKE SAMME SPRÅK

Når NHH kommuniserer med omverdenen, enten det er gjennom ord eller bilde, skal vi snakke samme språk og bidra til et tydelig uttrykk.

Måten vi fremstår på skal gi assosiasjoner til NHH som «den ledende utdanningsinstitusjonen», med lang tradisjon og en stolt historie. NHH skal fremstå som en moderne og spennende høyskole gjennom å kommunisere faglig nysgjerrighet, energi, fellesskap og vennlighet.

Den nye visuelle profilen til NHH er tilstrebet et vitalt og unikt uttrykk, bygget på solide tradisjoner.

Ved å følge regelverket i manualen og benytte seg av de nye profilverktøyene er vi alle med på å snakke samme språk. Slik kan du som ansatt sørge for at høyskolen fremstår på en tydelig, profesjonell og gjenkjennelig måte og bidra til at NHH blir enda mer synlig i nasjonal og internasjonal sammenheng.

## HUSKELISTE:

- Bruk PowerPoint presentasjoner med NHH-profil i faglig sammenheng
- Bestill visittkort med NHH-profil
- Velg NHH-maler i word (finnes som mal på PC-en)
- Ta med NHH-brosjyrer til gjester og interesserte
- Gi bort NHH-gaver og profilprodukter til gjester
- Plakater, roll ups og messevegg kan produseres eller lånes til konferanser

Har du spørsmål?

Ta kontakt med Kommunikasjonsavdelingen eller Seksjon for markedsføring.

## OM BILDET

NHHs styre vedtok i februar 2012 at NHH skulle få ny visuell profil. Bildet av styret 2009-2013 er fra våren 2013.

## FUNKSJONALISMEN

Funksjonalismen er valgt som stilmessig plattform for NHHs visuelle profil. Funksjonalismen oppstod tidlig på 1900-tallet og representerte et klart brudd med tidligere stilarter. Funksjonalismen dikterer at form skal følge funksjon, noe som betyr rene uttrykk og et fravær av unødige dekorelementer.

Selv om funksjonalismen nå nærmer seg 100 år, oppfattes den fortsatt som et uttrykk for modernitet. Mange av designikonene som omgir oss i dag ble formgitt i denne epoken. Da NHH flyttet inn i Helleveien i 1963, ble bygningsmasse og utsmykning i stor grad formgitt i en funksjonalistisk stilart.

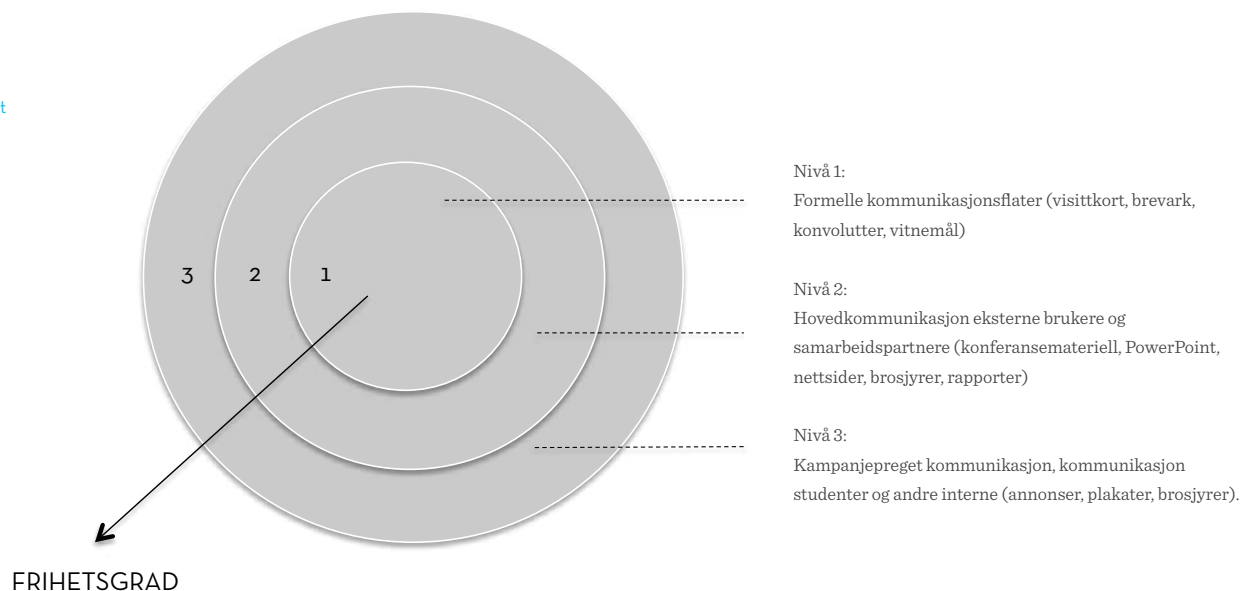
NHHs logo og øvrige verktøy er inspirert av hovedbygget fra 1963 og den estetikken man finner i detaljer og skilt fra den tiden.



# PROFILHJULET

Den visuelle profilen består av ulike verktøy skal dekke NHHs kommunikasjonsbehov. Profilhjulet er en modell som illustrerer hvordan verktøyene kan brukes på ulike flater. Hjulet har tre nivåer som viser hvor fritt/strengt verktøyene skal benyttes. Innenfor hvert nivå kan det være behov for praktiske vurderinger og tilpasninger.

Profilhjulet



## NIVÅ 1

Nivå en er det offisielle/administrative NHH-nivået. Nivået benytter primært NHHs vertikale hovedlogo, logo- og profilmfarger og firkantgrid. Flatene har lang levetid og skal ikke variere mye i uttrykket. De fleste produksjoner er like hver gang, men noen, for eksempel stillingsannonser, er basert på et fast malverk der det er rom for tilpasninger.

*Eksempler: Visittkort, brevark, konvolutter, PhD-avhandlinger og andre sentrale NHH-dokumenter.*

*Profilbruken forvaltes av Kommunikasjonsavdelingen og endringer skal ikke utføres uten dialog med forvalter.*

## NIVÅ 2

Nivå to omfatter hovedkommunikasjonen med NHHs ulike eksterne brukergrupper og samarbeidspartnere, som fagmiljø, konferansedeltakere, næringsliv og potensielle studenter. Flatene skal fremstå med kvalitet og tyngde, men med større grad av fleksibilitet enn i nivå en. Flatene vil ofte være malbaserte, men med rom for å tilpasse flaten til den gitte kommunikasjonssituasjonen. Nivået benytter fortrinnsvis NHHs vertikale hovedlogo, men praktiske forhold åpner for mer variert logobruk. Som farger skal primært logo-, profil- og støttefarger benyttes, men kontrastfarger kan også benyttes i noen grad.

*Eksempler: Studiebrosjyrer, konferansmateriell, merkevarebyggende annonser og nettsider.*

*Profilbruken forvaltes av Seksjon for markedsføring og Kommunikasjonsavdelingen. Andre enheter ved NHH som utvikler slike flater skal ha en dialog med forvalter.*

## NIVÅ 3

Nivå tre omfatter kommunikasjon som er mindre formell og har ofte en kortere levetid. Den kan være rettet mot studenter eller brukes ved mer kampanjepregede aktiviteter. Flatene på dette nivået kan legges opp til en mer fleksibel bruk av profilelementene og aktivt ta i bruk støtte- og kontrastfarger.

*Eksempler: Interne brosjyrer, magasiner, messer, markedsmateriell, annonser og sosiale medier. Profilbruken forvaltes av Seksjon for markedsføring og Kommunikasjonsavdelingen. Andre enheter ved NHH som utvikler slike flater bør ha en dialog med forvalter.*



# GRAFISKE VERKTØY



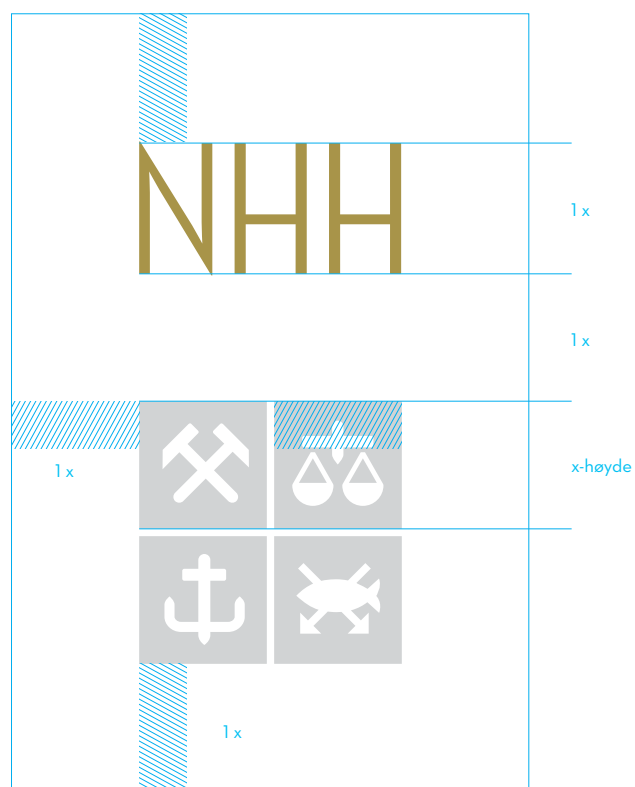
# HOVEDLOGO

NHHs hovedlogo består av navnetrekket «NHH» i gullbokstaver med logosymbolet i grått under. Logosymbolet har røtter tilbake til middelalderens heraldikk. NHH-logosymbol består av fire kvadrater i grått med hvite symboler som representerer «de fire næringene»; bergverk, handel, sjøfart og fiske. Logoen finnes i fire positive og fire negative fargevarianter (se illustrasjon).

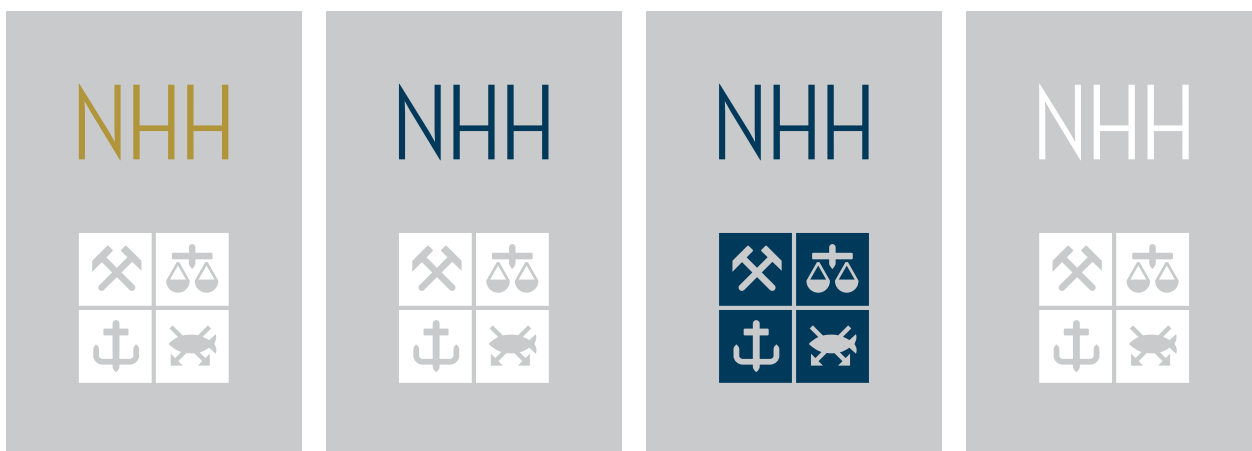
Det skal aldri være mindre enn en x-høyde luft rundt NHH-logoen. 1 x-høyde er det samme som bredden på en av næringsfirkantene fra logosymbolet. Den vertikale logoen med NHH øverst og logosymbolene under, er NHHs hovedlogo.

Det er og mulig å splitte logoen opp i logosymbolet og NHH-navnetrekket. Dette kan gjøres på nivå tre (profilhjølet), og må gjennomføres på en måte slik at det kommer tydelig frem at NHH er avsender.

Hovedlogo, proporsjoner og minimum luft



Logo, negativ



Logo, positiv



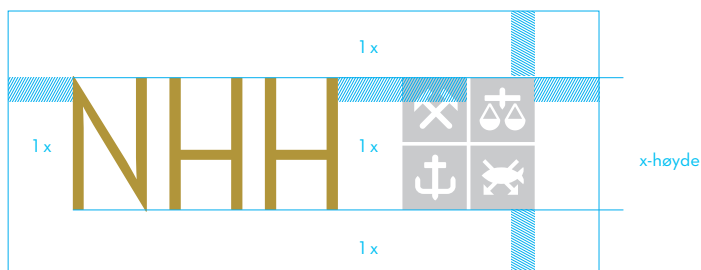
FARGER  
Fargevariantene til NHH-logoen  
gjelder for både hoved- og  
sekundærlogo.

# SEKUNDÆRLOGO

NHHs sekundærlogo er en horisontal variant med logosymbolene plassert til høyre for navnetrekket NHH. Logoen finnes i fire positive og fire negativefargevarianter (se illustrasjon). Den horisontale logoen brukes ved sub-branding og co-branding (se side 44-45), i tillegg til flater der stående logo ikke er praktisk mulig.

Når institusjonsnavnet Norges Handelshøyskole skal stå sammen med NHH-logoen skal den horisontale logoen benyttes. Underlinjen skal følge NHH-logoens fulle bredde. Det vil derfor være noe varierende punktstørrelse på teksten i underlinjen, avhenging av lengden på teksten. NHH-logoen med undertekst finnes i tre ulike varianter; bokmål, nynorsk og engelsk.

Sekundærlogo, proporsjoner og minimum luft



Sekundærlogo, 3 språkvarianter



NORGES HANDELSHØYSKOLE



NOREGS HANDELSHØGSKOLE



NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS

## MINIMUM LUFT

Det skal aldri være mindre enn en x-høyde luft rundt NHH-logoen. 1 x-høyde er det samme som bredden på en av næringsfirkantene fra logosymbolet.

Sekundærlogo, fargevarianter



# MINIMUMSSTØRRELSE

Minstestørrelse for NHH-logoen er satt til 8 mm bredde for hovedlogo (vertikal) og 8 mm høyde for sekundærlogo (horisontal). Dette er for at logoen skal fortsatt være gjenkjennelig. Det er ikke definert maksimums størrelser av logo.

I trykksaker skal logoen være minst 15 mm bred (vertikal) eller høy (horisontal). Det er viktig å ha godt med luft rundt logoen, da det er med på å skape synlighet.

## Hovedlogo

NHH



NHH



15 mm



8 mm

## Sekundærlogo

NHH



15 mm

NHH



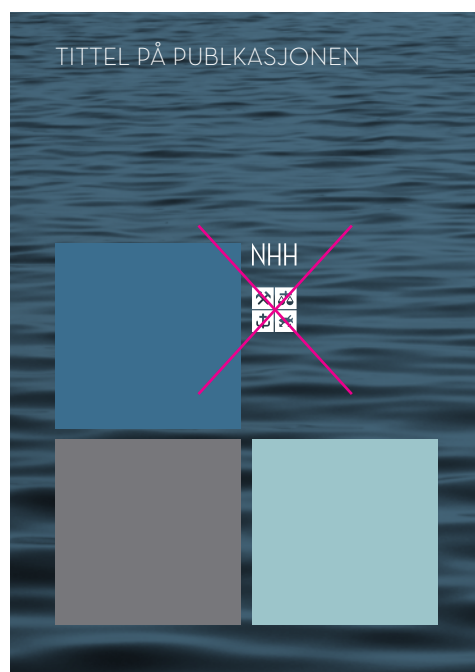
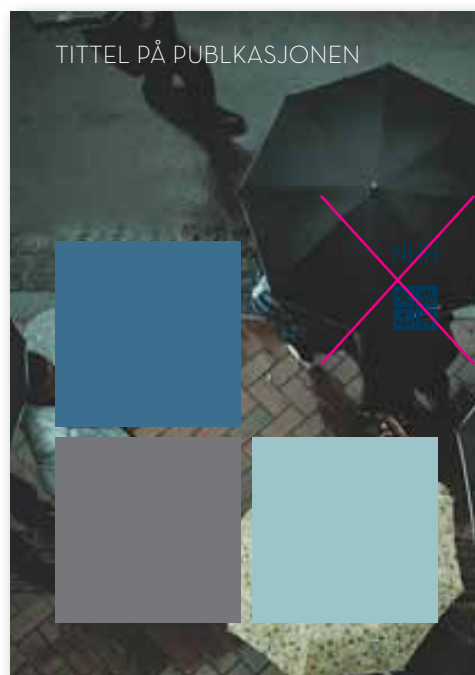
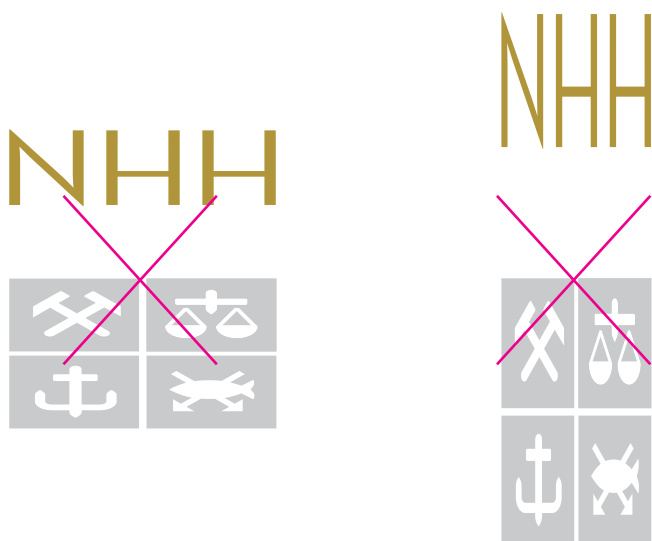
8 mm

## MERK!

Det er stor forskjell i størrelse på hoved- og sekundærlogo, selv om logosymbolet er i samme størrelse.

# PROPORSJONER OG FORBUD

NHH-logoen skal aldri strekkes i høyden eller bredden, men skal alltid skaleres proporsjonalt. NHH-logoen kan settes på hvite og fargede bakgrunner samt bilder som skaper god kontrast til logoen og hvor logoen kommer tydelig frem. Bildemotivet bør i så fall ikke være for detaljert men kan gjerne ha jevne fargeflater.



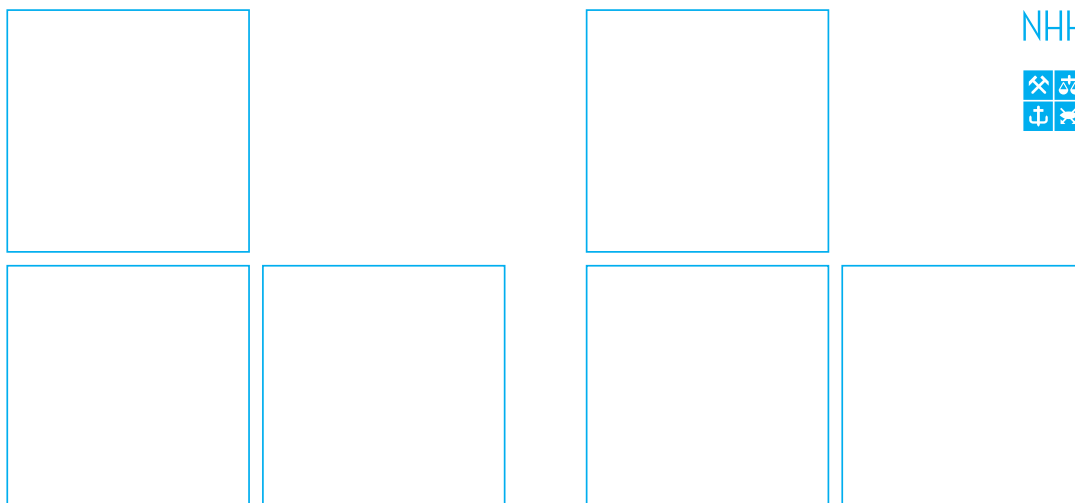
# GRAFISK ELEMENT

Det grafiske elementet til NHH bygger på de fire næringene som vi kjenner fra logosymbolet. For å skape et moderne, dynamisk og fleksibelt uttrykk er det fjerde kvadratet erstattet med NHH-logoen.

Det grafiske elementet «grid» er utledet fra logosymbolet. Gjennom å forenkle symbolet får man et dynamisk verktøy som kan brukes til dekor, å gi struktur og å sette tekst.

Gridet kan skaleres.

Grid til grafisk element og -mønster



De tre kvadratene i det grafiske elementet kan brukes på flere ulike måter. Det kan fylles med farge eller det kan fylles med foto. Eller begge deler samtidig. Elementet kan legges ton i ton mot bakgrunnen eller i multiply mot farget bakgrunn eller foto. De tre kvadratene kan håndteres likt ved å fylle dem med samme farge eller bilde, hvert kvadrat kan få hver sin farge eller hvert sitt bilde.

Typografi kan settes inn i kvadratene på flere måte. De to anbefalte løsningene er:

1. Tekst i ett kvadrat
2. Typografi over alle tre kvadratene som et ekstra lag med dekor.

Dersom en tekst fyller mer enn ett kvadrat må man være oppmerksom på at uttrykket ikke blir rotete og ubalansert.

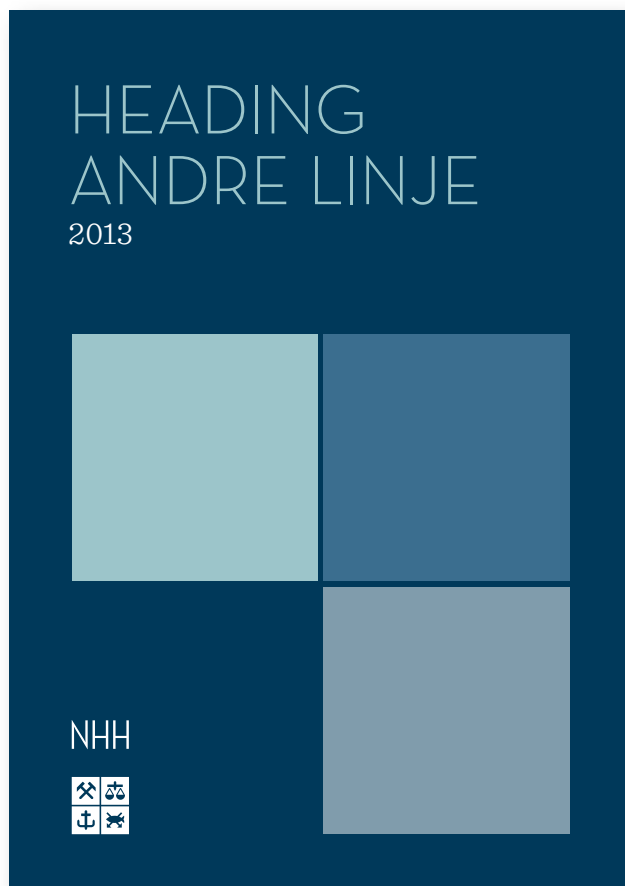
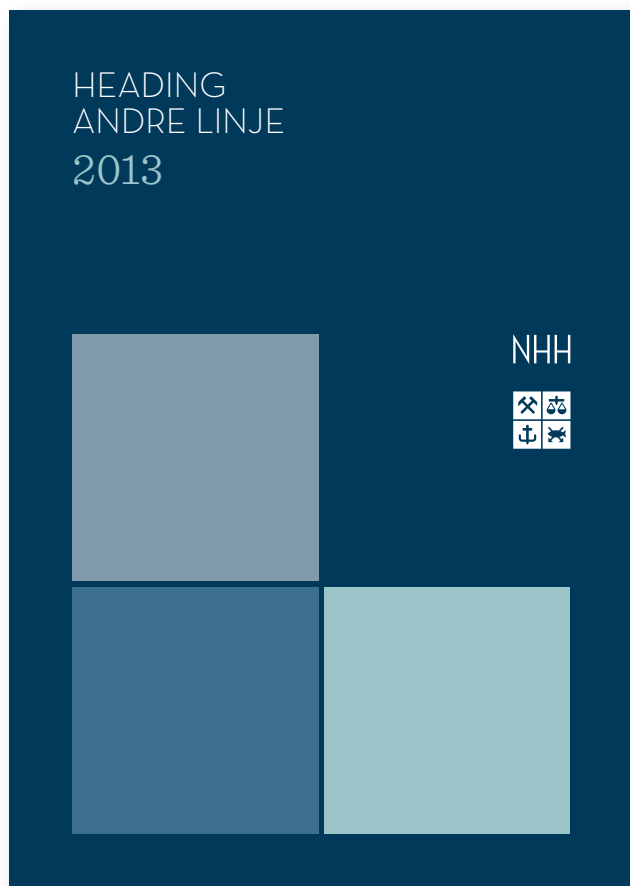
Det er også mulig å la være å fylle kvadratene, da vil elementet bli usynlig.

#### Eksempler på bruk av grafisk element



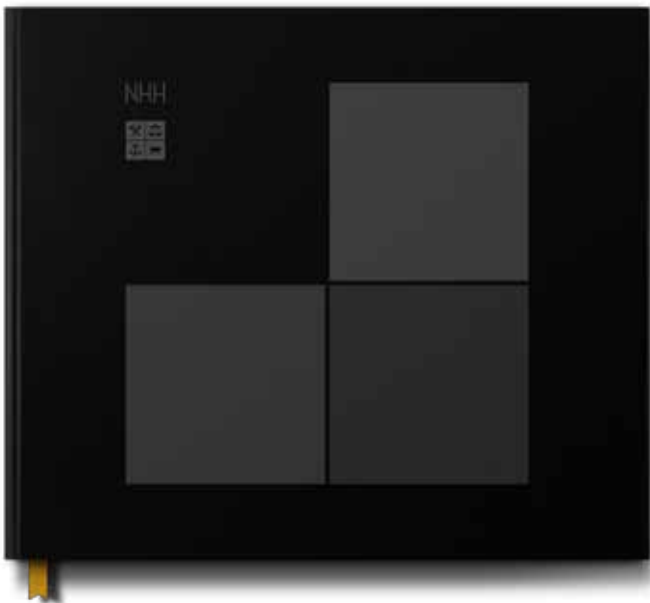
#### GRAFISK ELEMENT

Det grafiske elementet til NHH har en stram og enkel form, men gjennom variert bruk vil elementet fremstå dynamisk og fleksibelt.



HVA SKAL VI VELGE?

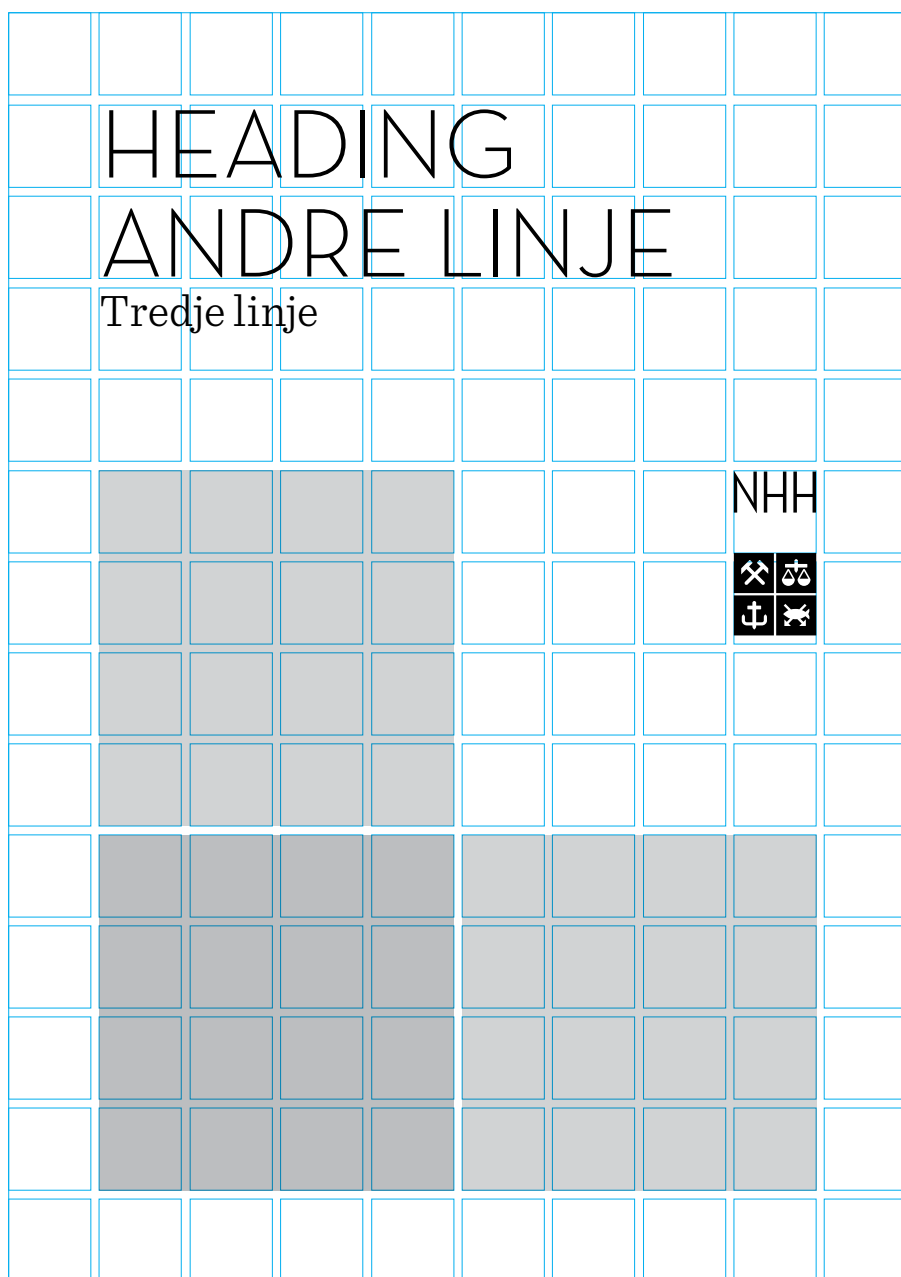
Tekstmengde og ikke fontstørrelse påvirker hvilken variant man bør gå for. En stor overskrift kan komme i konflikt med NHH-logo plassert i topp og uttrykket vil balansere bedre om logoen plasseres i bunn av formatet.



# LAYOUTGRID A4

Et layoutgrid er et usynlig mønster som brukes som et hjelpemiddel i designarbeidet. Det dikterer plassering av logo, grafisk element, foto og typografi. NHHs layoutgrid er bygget opp av kvadrater - det samme som det vi kjenner fra logosymbolet. Layoutgridet sørger for en homogen håndtering av profilflatene og gir gjenkjennelighet i markeds- og infomateriell. Overskrifter er plassert inn i malverket i en gitt størrelse, men det er mulig å variere fontstørrelsen og på den måten tilføre dynamikk. A-formater er standardformater som det er hensiktsmessig å produsere, distribuere og arkivere i.

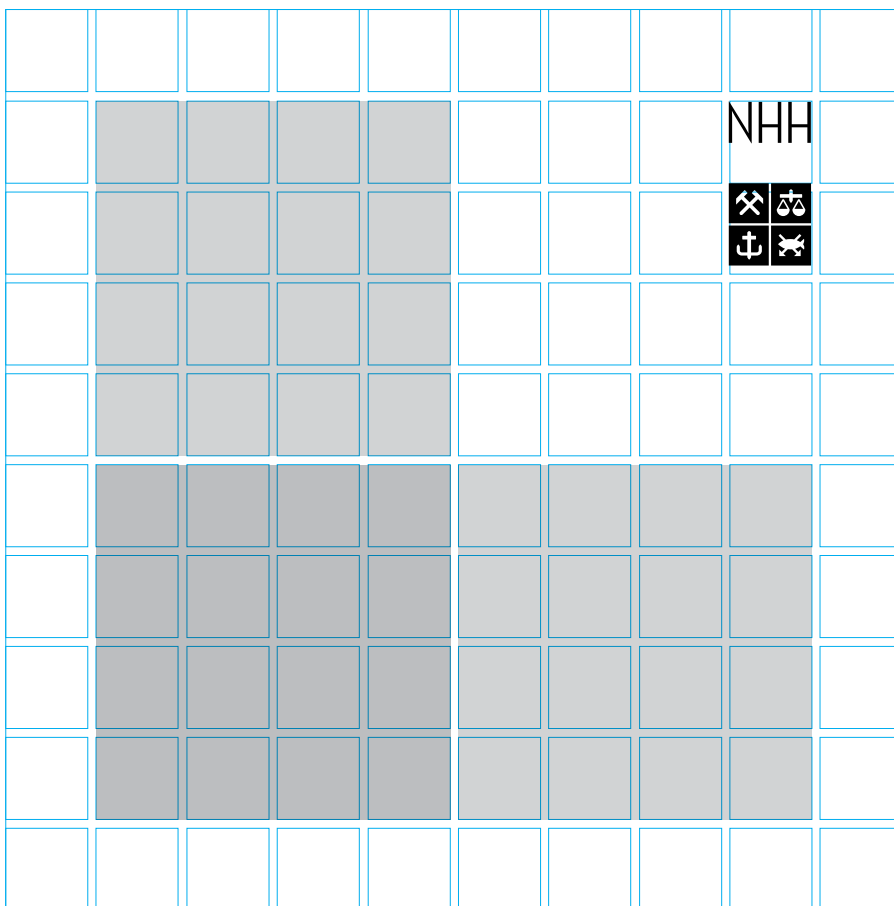
Informasjons- og markedsmateriell



# LAYOUTGRID 21 X 21 CM

I tillegg til layoutmalen i A4-format er det laget et kvadratisk format. Dette formatet er tiltenkt profilelementer av mer høytidelig karakter; program, invitasjoner, sermonier, menyer osv.

Formelle, høytidelige profilelementer



## KVADRAT

Kvadratet er en grafisk form som naturlig tilhører NHH gjennom kvadratene i logosymbolet. Det er derfor en form vi ønsker å bruke aktivt og ta eierskap til.

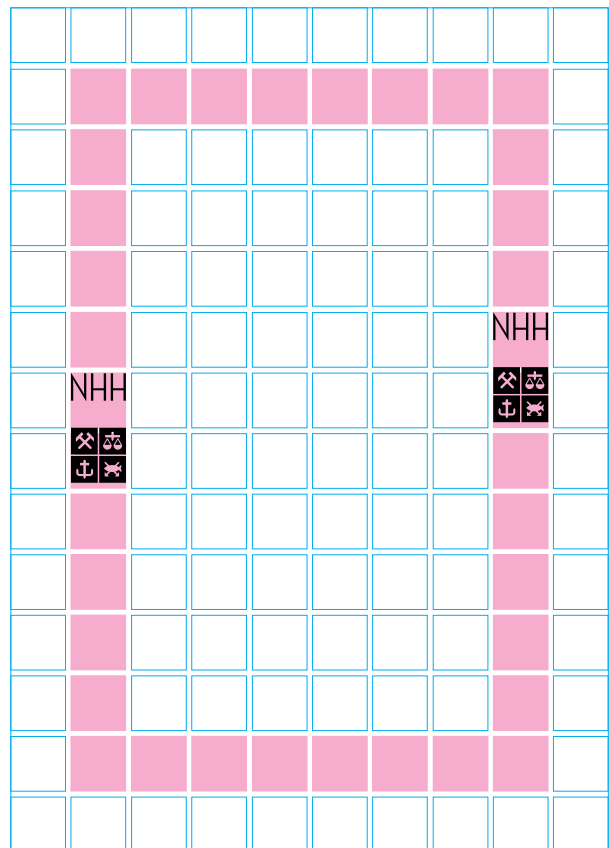
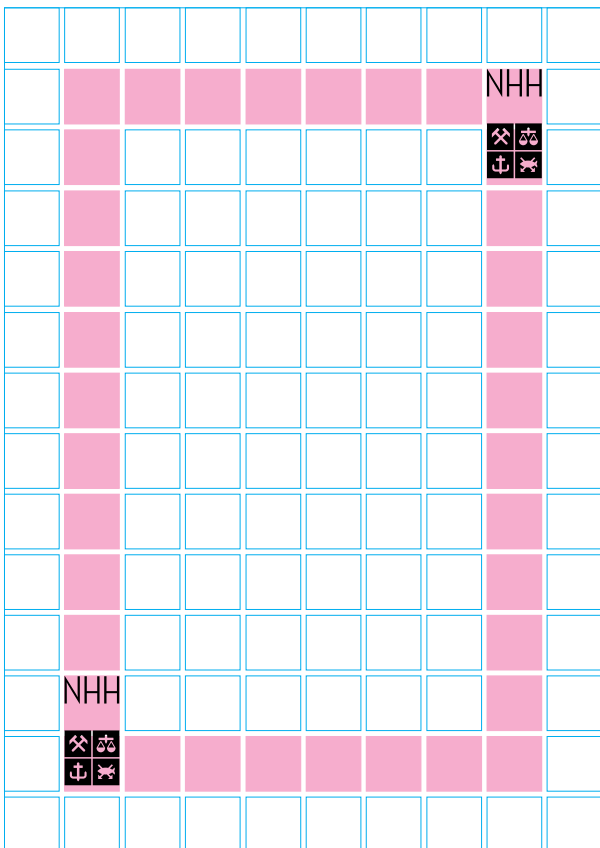
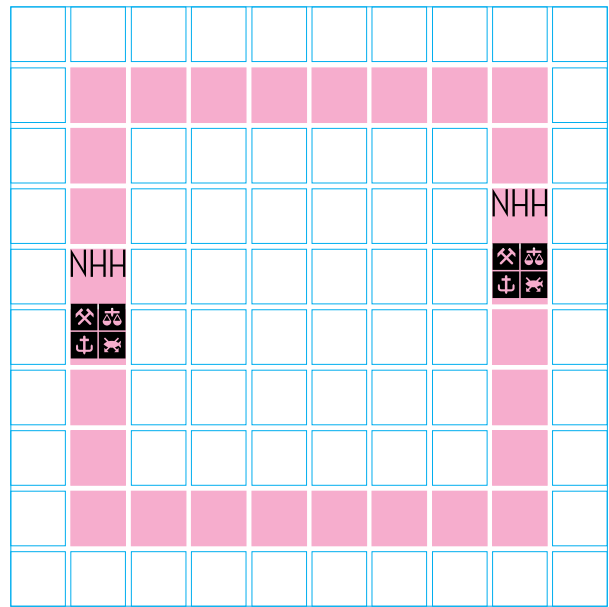
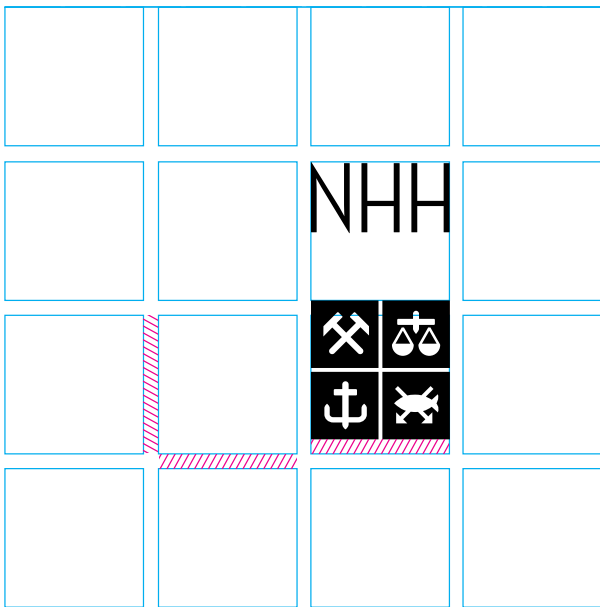
# LOGOPLASSERING

NHH logoen skal som hovedregel plasseres i det grafiske elementet grid. Dette betyr at logoplassering- og størrelse styres av firkantene i elementet. Vær obs. på at gridet ikke må være synlig.

Dersom logoen plasseres fritt (utenfor grid), må man være ekstra oppmerksom på kravene til minimumsluft- og størrelse. Logoen kan ikke plasseres hvor som helst – det bør være en tydelig sammenheng mellom layout og plasseringen av logoen, slik at logoen kommer godt frem og uttrykket blir så rent og ryddig som mulig. Layoutgridet gir gode føringer på plassering i et slikt tilfelle.

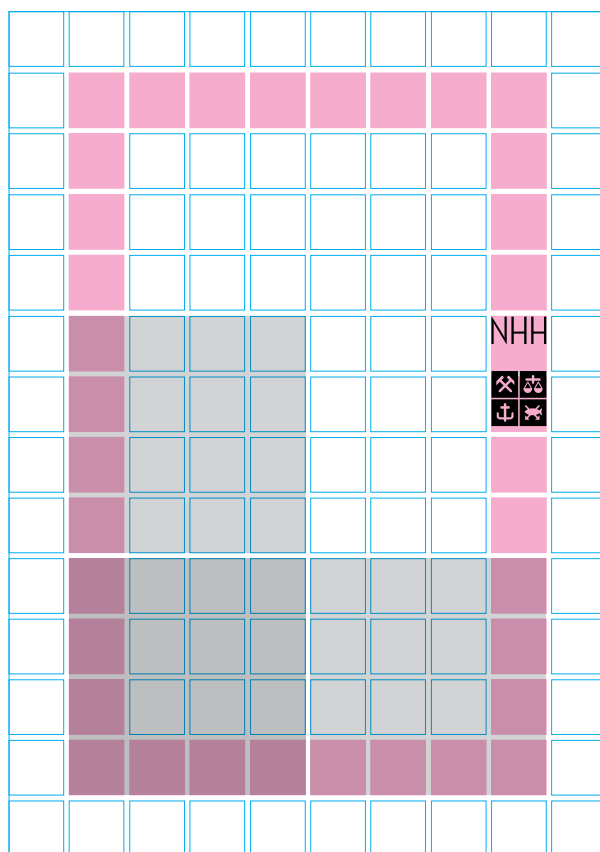
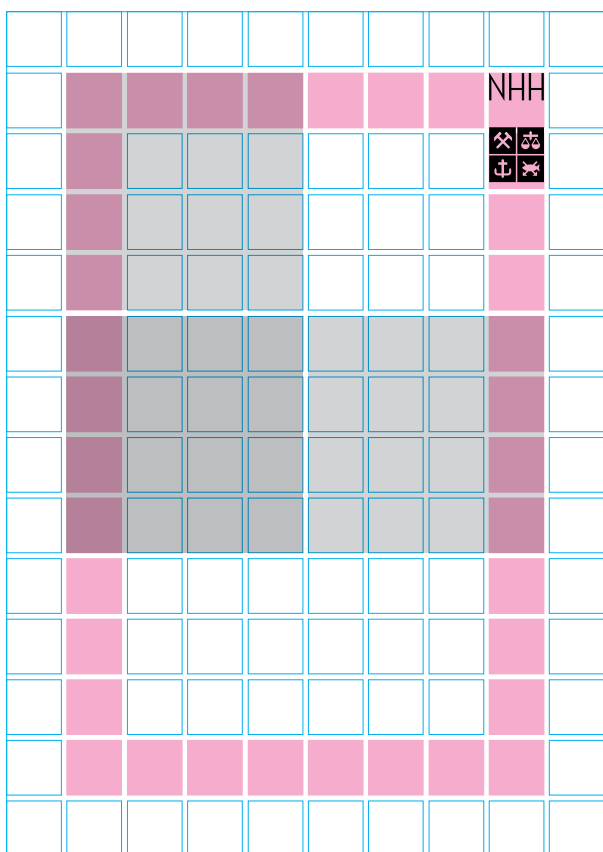
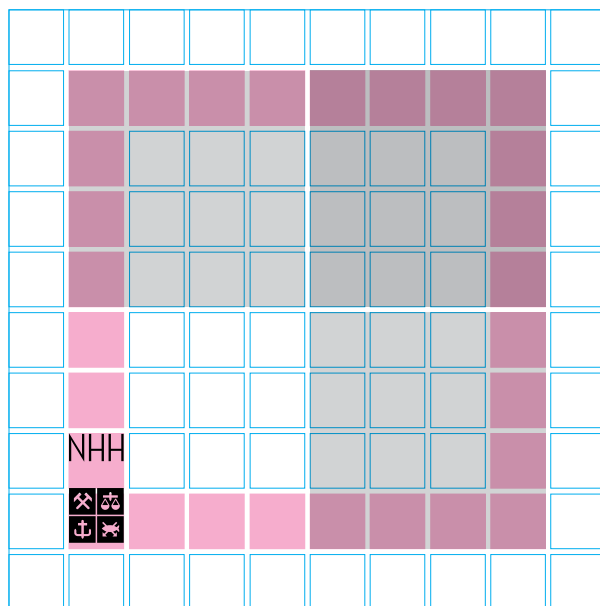
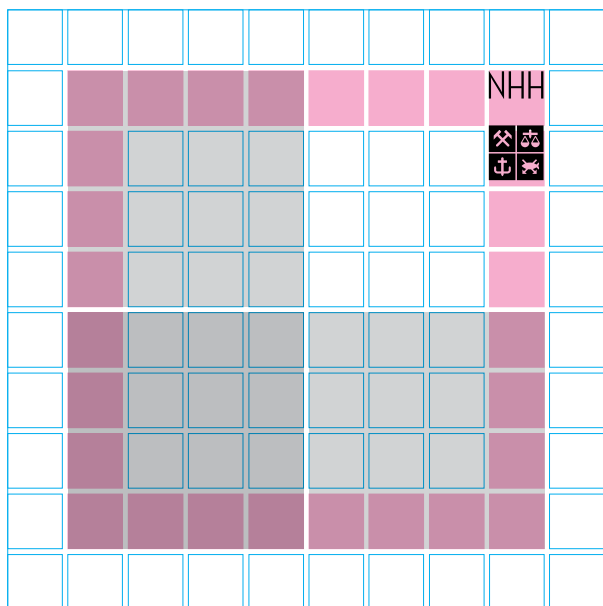


Prinsipp for grid, kvadratisk format og A-format



LOGOPLASSERING I GRID  
Over vises mulig logoplassering  
(rosa felter) innenfor grid.

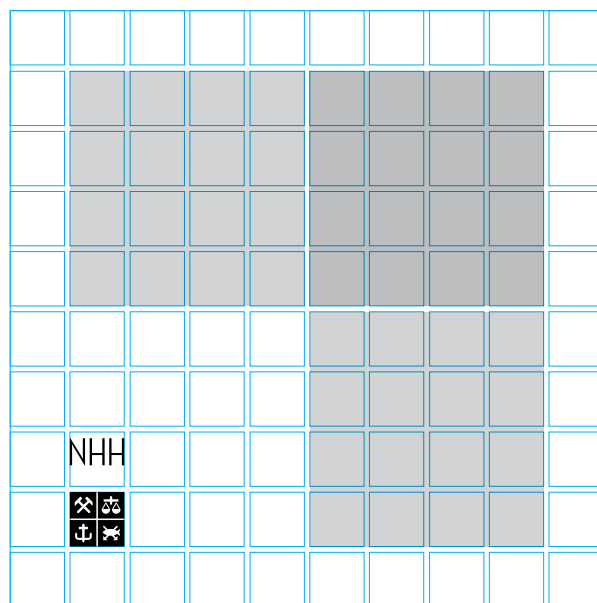
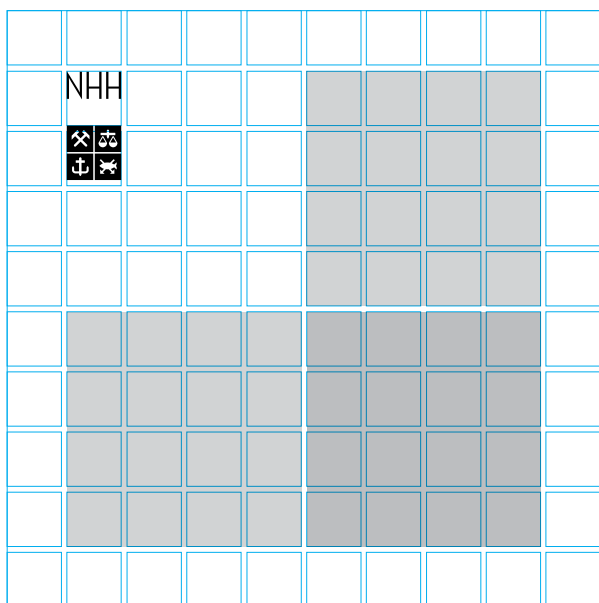
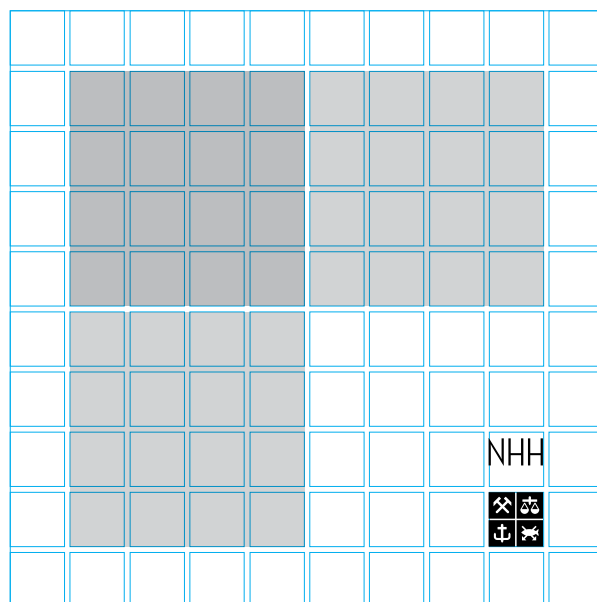
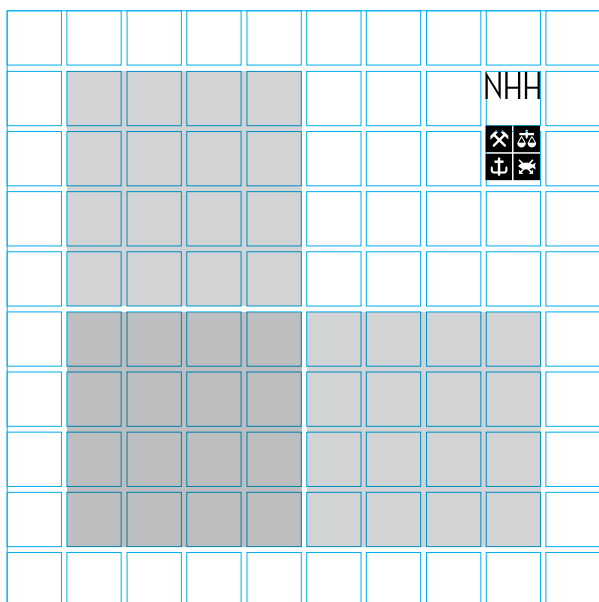
Grafisk element og logo i grid.  
 Kvadratisk format (øverst) og A-format (nederst)



**GRAFISK ELEMENT OG LOGO**  
 Det grafiske elementet kan plasseres  
 innenfor den rosa rammen. Logoen kan  
 plasseres med det grafiske elementet  
 på fire forskjellige måter, se neste side.

Det grafiske elementet kan roteres slik at logoen kan plasseres i fire ulike posisjoner. Dette for å kunne tilpasses ulik bilde- og typografibruk. Det er altså tillatt å sette elementet i de fire posisjonene vist under.

Fire ulike plasseringer av grafisk element



# ANDRE DEKORELEMENTER

I tillegg til det grafiske elementet, har den visuelle profilen et diamantmønster og typografi som kan benyttes til dekor.

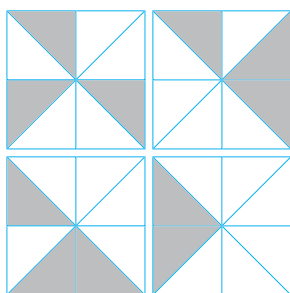
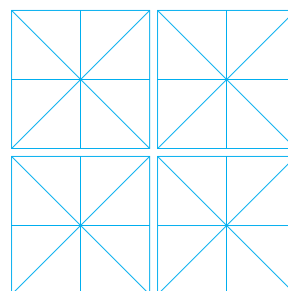
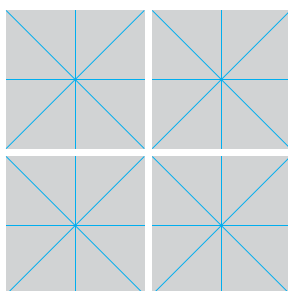
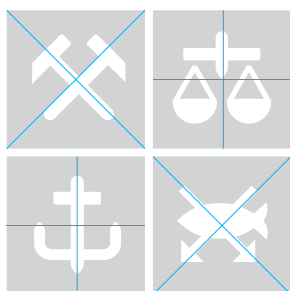
Logosymbolet med de fire næringene består av symboler bygget rundt kors- og kryssformer. Dette er tatt videre til et mønster sammensatt av en rekke trekanter. Ved å fylle trekantene får man et dynamisk mønster vi kaller diamantmønsteret.

Diamantmønsteret kan erstatte de tre kvadratene fra det grafiske elementet og gi et langt mer moderne og dynamisk uttrykk. Der det grafiske elementet bærer informasjon som bilde og tekst er diamantmønsteret ment som dekor.

Diamantmønsteret benyttes hovedsakelig i nivå tre og i overgangen mellom nivå to og nivå tre på profilhjulet, spesielt på flater hvor man trenger å tilføye vitalitet. Hovedmålgruppen for dette grafiske mønsteret er studenter på bachelor og masternivå.

Bruk av tekstelementer som dekor kan med fordel benyttes i kombinasjon med det grafiske elementet, mens på en t-skjorte vil et slikt stort tekstelementet fungere som dekor alene.

## Diamantmønster



## DEKOR

Å benytte diamantmønsteret og typografi aktivt vil bidra til et mer moderne og fleksibelt visuelt uttrykk for NHH.

Typografi som grafisk mønster

LUPT  
TEM QUE  
VEESTIAE  
CORPOR  
ALIGN

Eksempel på bruk av typografi som grafisk mønster



Eksempel på bruk av diamantmønster



# TYPOGRAFI

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

I trykksaker og på profilerende flater skal Neutra brukes i kombinasjon med Sentinel. Kombinasjonen Arial og Times New Roman brukes på alle digitale flater.

Neutra en lettere font enn Sentinel og for å kunne skape god kontrast i tekstbildet og lesbarhet er det viktig å velge riktig vektning og fontsnitt. Hovedregelen er at Neutra brukes i titler og mindre tekstmengder, og Sentinel brukes i større tekstmengder og lengre sitat. I større fontstørrelser anbefales Neutra i snitt som Light eller Book, mens i mindre fontstørrelser anbefales fonten i snitt som Book og Demi.

Sentinel anbefales i Light, men i mindre fontstørrelser som i fotnoter og lignende bør Book vurderes. Titler på ulike nivåer bør settes i store bokstaver, men det er ikke et absolutt krav. Lengre tekstmengder settes alltid i små og store bokstaver.

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

NHH NEUTRA Demi + Book + Light

Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
0123456789

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
0123456789

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
0123456789

Sentinel Book + Light

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
0123456789

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
0123456789

Eksempel på bruk

# NEUTRA

+ Sentinel

Neutra Light, store bokstaver

Sentinel Light, store og små bokstaver

## MASTER IN MARKETING AND BRAND MANAGEMENT, NEUTRA TEXT BOOK, 17 PT

Neutra Book, store bokstaver

Norges Handelshøyskole, NEUTRA TEXT LIGHT, 10 PT

Neutra Light, store og små bokstaver

### WELCOME TO THE MASTER IN MARKETING AT NHH, NEUTRA TEXT DEMI, 10 PT

Neutra Demi, store bokstaver

Sentinel Light, 10 pt, The Master in Marketing and Brand Management (MBM) is one of the specialisations in the two-year Master of Science (MSc) programme at NHH. After finishing the programme you will end up with the title MSc in Economics and Business Administration.

This website is rich with information about the MBM, about NHH – Norway's leading business school, about becoming and being an MSc student at NHH, and about living in Bergen and Norway. We recommend that you take the time to look through all the pages related to the MSc programme as many of your questions will be answered there. Here are some quick links to help answer some of the questions.

Sentinel Light, store og små bokstaver

### TITTEL NEUTRA DEMI 10 PT

Neutra Demi, store bokstaver

Brødtekst Sentinel Light 7/10 pt. Iberatissimus aboremped elloraes magnatu sanit, opta inctio commis eos et es dolectur, quam as il erumenditiam eum intinusdam ilicipis quas prae etus, vero cone ne.

Sentinel Light, store og små bokstaver

### TITTEL NEUTRA DEMI 10 PT

Neutra Demi, store bokstaver

Brødtekst Neutra Light 7/10 pt. Iberatissimus aboremped elloraes magnatu sanit, opta inctio commis eos et es dolectur, quam as il erumenditiam eum intinusdam ilicipis quas prae etus, vero cone ne.

Neutra Light, store og små bokstaver

«Sitat Sentinel light 11/14 pt. Pita dolupta voloreped esti blabore hendit, quid este conet lam, sectem libus etureicatium remolupta veri.»

Sentinel Light, store og små bokstaver

SITAT AV NEUTRA BOOK 8/24 PT

Neutra Book, store bokstaver

NHH NEUTRA

I denne fonten er alle tall tabell tall  
og muligheten til å sette inn feil tall  
eliminert.

# DIGITALE FONTER

På digitale/elektroniske redigerbare flater er NHH Neutra og Sentinel erstattet med systemfontene Arial og Times New Roman. Typiske flater for å benytte de digitale fontene på vil være i epost, brevmal, PowerPoint-presentasjoner og redigerbar tekst på web og blogger. Se anbefalinger om fontbruk på side 49.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
0123456789

Times New Roman Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
0123456789

Eksempel på bruk

# ARIAL

Arial Regular, store bokstaver

+ Times New Roman

Times New Roman, store og små bokstaver

## MASTER IN MARKETING AND BRAND MANAGEMENT

Arial Regular, store bokstaver

Norges Handelshøyskole

Arial Regular, store og små bokstaver

WELCOME TO THE MASTER IN MARKETING AT NHH

Arial Regular, store bokstaver

The Master in Marketing and Brand Management (MBM) is one of the specialisations in the two-year Master of Science (MSc) programme at NHH. After finishing the programme you will end up with the title MSc in Economics and Business Administration. This website is rich with information about the MBM, about NHH – Norway's leading business school, about becoming and being an MSc student at NHH, and about living in Bergen and Norway. We recommend that you take the time to look through all the pages related to the MSc programme as many of your questions will be answered there. Here are some quick links to help answer some of the core questions you may have:

Times New Roman,  
store og små bokstaver

TITTEL ARIAL REGULAR 10 PT

Arial Regular, store bokstaver

Brødtekst Times New Roman 7/10 pt. Iberatissimus aboremped elloraes magnatu sanit, opta inctio comnis eos et es dolectur, quam as il erumenditiam eum intinusdam ilicipis quas prae etus, vero cone ne.

Times New Roman, store og små bokstaver

Tittel ARIAL REGULAR 10 pt

Arial Regular, store bokstaver

Brødtekst Arial Regular 7/10 pt. Iberatissimus aboremped elloraes magnatu sanit, opta inctio comnis eos et es dolectur, quam as il erumenditiam eum intinusdam ilicipis quas prae etus, vero cone ne.

Arial Regular, store og små bokstaver

«Sitat Times New Roman 11/14 pt. Pita dolupta voloreped esti blabore hendit, quid este conet lam, sectem libus etureicatium remolupta veri.»

Times New Roman, store og små bokstaver

SITAT AV ARIAL REGULAR 8/24 PT

Arial Regular, store bokstaver

DIGITALE + IMAGE

NHH Neutra vil være tilstede i digital kommunikasjon, men da som bildefiler og ikke som redigerbar typografi.

# TABELLTALL

Vi kan skille mellom to typer tall; tabelltall og renessansetall. Renaissance tall kan ha ulik bredde og ta mer eller mindre plass, akkurat slik som bokstaver i et alfabet. Renaissance tall innordner seg bedre i en tekst enn tabelltall, slik at teksten blir en helhet der tall leses som en naturlig del av avsnittet. Tabelltall, eller tabulerte tall, vil alltid ta opp like mye plass og få en likeverdig plassering uansett hvor stor plass selve tegnet tar.

Som økonomisk høyskole har vi et stort behov for å skrive tall. Derfor bruker NHH kun tabelltall, da det er viktig å få orden og god oversikt over lister, tabeller og så videre. Tabelltall gjør at man får et ryddig uttrykk med rene linjer og kolonner, og lik loddrett plassering av enere og tiere, desimaler osv.

For å eliminere feilbruk er derfor alle renessansetall i Neutra-fonten fjernet. Vår spesialtilpassede font heter NHH Neutra og inneholder kun tabelltall.

Tabelltall

Renessansetall (brukes ikke av NHH)

0123456789

0123456789

0123456789

2013

2013

2014

0123456789

## TABELLTALL

I fonten NHH Neutra ligger det kun tabelltall. På den måten vil det alltid bli korrekt tallbruk. Dersom man benytter en normal-versjon av fonten Neutra må alle tall legges i en *Alt-versjon* av fontsnittet.

Neutra Text TF\_Book Alt  
 Tabular lining\_Character setting: Metrics

PROSJEKT	SEGMENT	STIFTET	KJØPESUM	SOLGT	SALGSSUM	ENDRING	INNBETALT EK	UTDELINGER	UTDELINGER % INNBETALT EK	IRR
1 Lørenskog Næringspark KS	Kombi	1995	82,00	1998	253,50	171,50	16,20	10,74	66%	122%
2 Kjelsåsveien 161 KS 1	Kombi	1996	97,38	1999	100,25	2,87	10,38	3,50	34%	32%
3 Olavsgård Kontorsenter KS	Kontor	1994	82,40	1999	85,75	3,35	8,92	2,00	22%	21%
4 Lørenfare 1b KS	Kombi	1996	29,55	1999	55,00	25,45	5,49	1,79	33%	80%
5 TEBO Senteret KS	Handel	1997	18,76	1999	23,50	4,74	2,00	-	-	94%
6 Ekofiskvegen 1 KS	Kombi	1997	712,00	2000	696,00	-16,00	114,32	56,00	49%	29%
7 Fyrstikktorget KS	Kontor	1997	215,00	2000	249,67	34,67	20,00	-	-	70%
8 Kjelsåsveien 161 KS 2	Kombi	1999	21,50	2002	102,50	81,00	17,30	-	-	20%
9 Forus Næringseiendom KS	Kontor	2000	101,52	2002	110,00	8,48	11,00	1,50	14%	22%
10 Dagligvare Invest KS	Handel	2000	75,03	2003	89,50	14,47	7,90	0,45	6%	30%
11 Økernveien 9 KS	Kontor	2000	172,50	2003	211,25	38,75	15,00	-	-	30%
12 St. Olavs Plass KS	Kontor	2001	87,75	2003	93,00	5,25	12,65	-	-	19%
13 Fredrik Selmersvei 2 KS	Kontor	2000	180,00	2004	207,38	27,38	21,90	-	-	12%
14 Karenslyst Alle 16 KS	Kontor	2000	181,50	2004	197,00	15,50	22,00	2,00	9%	22%
15 Notodden Næringspark KS	Kombi	2001	50,00	2004	70,70	20,70	7,00	5,00	71%	52%
16 Nydalen Eiendomsinvest KS	Kontor	2003	163,30	2004	210,00	46,70	34,10	-	-	70%
17 Dagligvare Østlandet KS	Handel	2002	119,14	2005	145,00	25,86	9,15	0,82	9%	33%
18 Fridtjof Nansens vei 12 KS	Kontor	2000	132,00	2005	146,00	14,00	15,00	-	-	18%
19 Ålesund Hagesenter KS	Handel	2002	41,30	2005	56,00	14,70	5,20	-	-	36%
20 Karenslyst Alle 12-14 KS	Kontor	2004	410,00	2005	495,00	85,00	90,00	-	-	72%
21 Jernkroken 16 KS	Kombi	1998	53,30	2005	49,00	-4,30	6,00	2,60	43%	14%
22 Haugerud Senter KS	Kombi	1996	61,10	2005	67,00	5,90	10,45	10,82	104%	16%
23 Knudsrodeveien 7 KS	Kombi	1997	32,24	2005	37,00	4,76	40,00	5,80	15%	26%
24 Pilestredet Utsyn AS <sup>1)</sup>	Utvikling	2003	34,85	2005	44,88	10,03	13,50	-	-	88%
25 Midtunlia 73 KS	Logistikk	2001	59,00	2005	82,25	23,25	5,25	1,30	25%	42%
26 Dagligvare Oslo Eiendom KS	Handel	2001	67,50	2005	94,00	26,50	3,51	-	-	51%
27 Breigata 10 KS	Kontor	1999	41,00	2005	39,00	-2,00	5,50	1,50	27%	22%
28 Forus Eiendomsinvest KS	Kontor	2004	185,00	2005	214,77	29,77	41,00	7,00	17%	78%
29 Fredensborgveien 24-26 KS	Kontor	2001	131,40	2005	170,00	38,60	15,15	-	-	29%
30 Hotell Eiendom AS	Hotell	2005	1 700,00	2005	1 800,00	100,00	225,00	-	-	80%
31 Dusavik Næringspark KS	Kombi	1998	67,24	2005	121,50	54,26	10,00	7,00	70%	37%
32 Ole Deviksvei KS	Kontor	1998	114,60	2006	150,00	35,40	14,20	-	-	19%
33 Raufoss Næringspark KS	Industri	2000	660,00	2006	1 010,00	350,00	70,00	-	-	42%
34 Borgestad Eiendom KS	Kombi	2004	128,63	2006	151,00	22,38	22,00	-	-	67%
35 Chr. Kroghsgate 30 KS	Kontor	2000	79,44	2006	172,00	92,56	14,00	-	-	0%
36 Smestadgård KS	Kontor	1998	39,27	2006	55,75	16,48	4,56	3,60	79%	26%
37 Haslevangen 16 KS <sup>2)</sup>	Kontor	2001	40,75	2006	38,00	-2,75	4,50	0,23	5%	-14%
38 Lørenfare KS	Kombi	1999	55,00	2006	105,00	50,00	7,35	3,50	48%	30%
39 Høyden Eiendom KS	Industri	2005	129,00	2006	169,43	40,43	21,90	2,50	11%	92%

HAR DU IKKE NHH NEUTRA?  
 Da skal du bruke denne varianten i  
 inDesign/Illustrator:  
 Neutra Text TF\_Book Alt  
 Tabular lining\_Character setting:  
 Metrics.

# FARGER

Gull, blått og grått er NHHs profilmfarger. Profilmfargene skal være representert på alle flater med NHH-profil. Mørkeblått er NHHs sjel. Det er viktig for merkevaren å fremstå som blå. Det gir ønskede assosiasjoner som seriøs, solid og tradisjonell. Det er definert flere blåtoner i paletten slik at blåfargen kan fremstå på en variert og dynamisk måte.

## STØTTEFARGER

NHHs fargepalett inneholder også støttefarger i brun- og gråtoner. Disse kan brukes alene eller sammen med profilmfargene.

## KONTRASTFARGER

Profilen skal bidra til å fremstille skolen som moderne, vital og innovativ. Det er derfor definert tre kontrastfarger; gul, rødoransje og mørk grå som alle bidrar til variasjon i NHHs visuelle uttrykk. På eksterne trykksaker og flater bør disse fargene brukes i mindre skala som for eksempel element-/illustrasjonsfarger. På interne trykksaker er det tillatt å bruke kontrastfargene på større flater, men helst sammen med en eller flere av profilmfargene.

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

## LITT OM GULL

Gull kan være en krevende farge å trykke. I alle produksjoner er målet er at gullfargen skal ligne mest mulig på «NHH-gullet». Fordi gullet fremstår ulikt på papir, tekstil og plast bør fargekode tilpasses materialvalget. Vi anbefaler alltid prøvetrykk på nye materialer.

På papir har vi gode erfaringer med å bruke fargekoden PMS 871. Til foliering anbefales ITW 348. For tekstil har vi gode erfaringer med å bruke C 0, M 15, Y 65, K 25.

**GULL METALL**

PMS 871

FOLIE ITW 348



Logofarger

**PMS 4505**

CMYK 0, 15, 78, 36

RGB 177, 149, 58



**PMS Cool Gray 4**

CMYK 0, 0, 0, 24

RGB 201, 202, 204



**PMS 547**

CMYK 100, 19, 0, 75

RGB 0, 57, 90



Profilfarger

**PMS 547**

CMYK 100, 19, 0, 75

RGB 0, 57, 90



**PMS 5405**

CMYK 58, 17, 0, 46

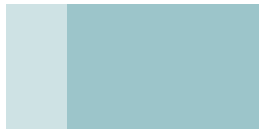
RGB 59, 110, 143



**PMS 5503**

CMYK 29, 0, 10, 14

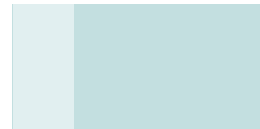
RGB 156, 197, 202



**PMS 5513**

CMYK 18, 0, 7, 5

RGB 196, 223, 224

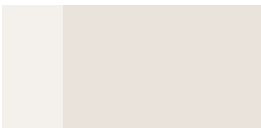


Støttefarger

**PMS Warm Gray 2**

CMYK 0, 2, 5, 9

RGB 233, 227, 220



**PMS Warm Gray 5**

CMYK 0, 5, 10, 29

RGB 191, 182, 173



**PMS Warm Gray 9**

CMYK 0, 11, 20, 47

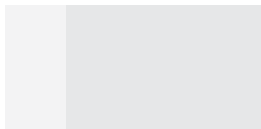
RGB 154, 139, 125



**PMS Cool Gray 2**

CMYK 0, 0, 0, 10

RGB 230, 231, 232



**PMS Cool Gray 5**

CMYK 0, 0, 0, 29

RGB 190, 192, 194



**PMS Cool Gray 9**

CMYK 0, 1, 0, 51

RGB 145, 145, 149



Kontrastfarger

**PMS 180**

CMYK 0, 79, 100, 11

RGB 217, 83, 30



**PMS 585**

CMYK 11, 0, 66, 2

RGB 226, 228, 119



**PMS 90% Sort**

CMYK 0, 0, 0, 90

RGB 65, 64, 66



# FOTO

Foto er et viktig verktøy i arbeidet med å få frem NHHs verdier; engasjert, nysgjerrig og inkluderende. Gjennom aktiv bruk av foto skal vi skape en energisk, moderne og tydelig profil.

En fotobank er tilgjengelig på [nhh.no/profil](http://nhh.no/profil). Her ligger bilder av høy kvalitet som kan brukes til presentasjoner, på nett og i brosjyrer. Bildene skal skape gjenkjennelse og blir en integrert del av NHHs visuelle profil. Fotobanken består av bilder på fire nivåer; Norge/Bergen (bakgrunn), kategori (utdanning, forskning og næringer), campus (livet og omgivelsene på NHH) og mennesker.

[NHH Fotobank](#)

BERGEN/NORGE

KATEGORI

CAMPUS

MENNESKER

Bergen/Norway\_Bakgrunn



Kategori/Utdanning, forskning, næring



Campus/Livet og omgivelsene på NHH



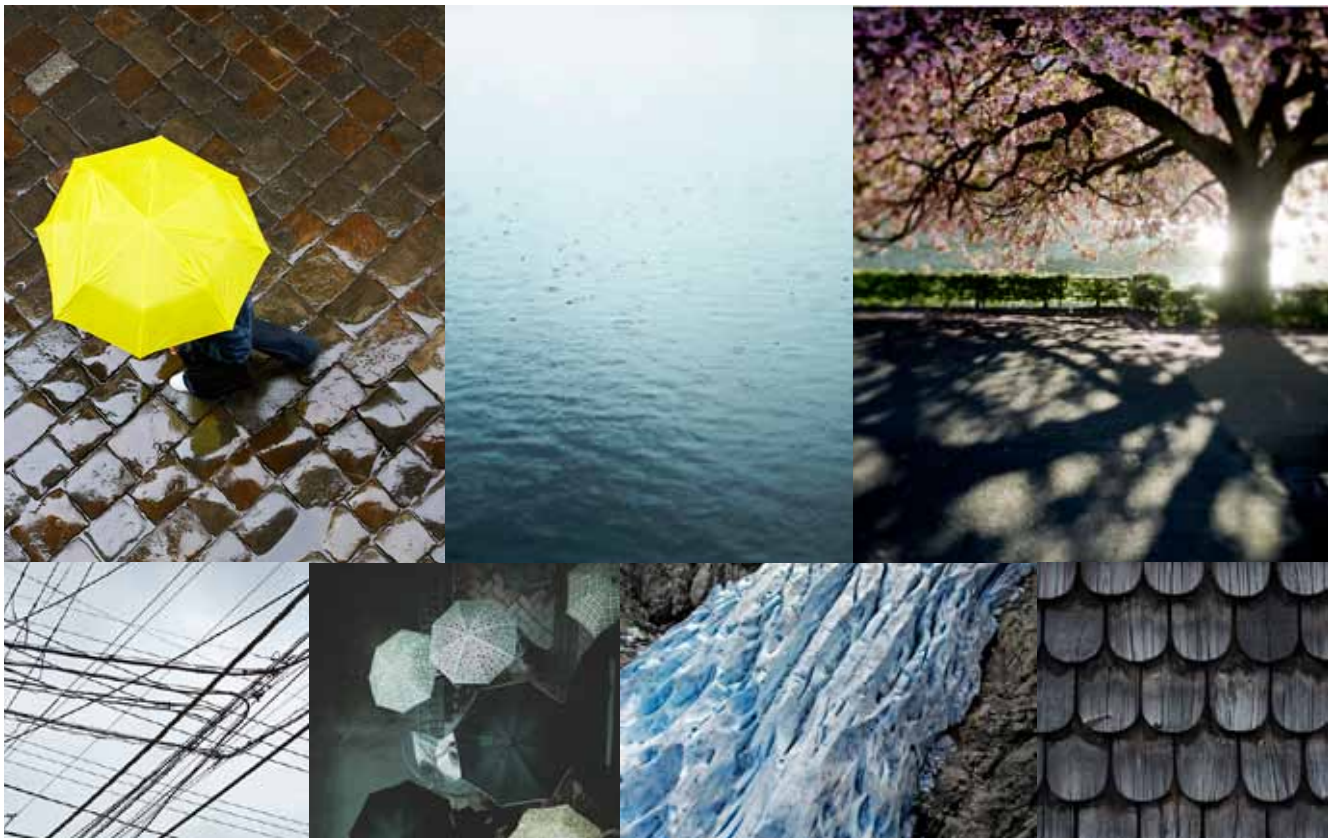
Mennesker/Portretter, tett på individer



# BERGEN/NORWAY/ BAKGRUNNER

Denne kategorien bilder er de bildene som tilfører mest nytt til den visuelle profilen. Det er viktige bilder som fungerer som abstrakte bakgrunner til omslag og tekstelementer og nødvendige pauser og kontraster til mer redaksjonelle bilder som vi omgir oss med i stor grad. Felles for disse bildene er at de skaper en stemning, et mood. At de sier noe om et sanseintrykk og en følelse man kan få når man opplever Bergen, Norge, vår kultur og natur.

Eksempel på bilder



IDAG

Disse bildene mangler i dag. Man trenger ikke mange bilder i denne kategorien. Man kommer veldig langt med f.eks kun ti bilder.

# KATEGORI/UTDANNING, FORSKNING OG NÆRINGER

Denne kategorien bilder er den gruppen bilder vi har flest av i dag. Det er som regel motiv tilhørende denne kategorien som er gjenstand for fotografering. Utfordringen her er å unngå for homogen motivbruk. Her må komposisjon, fotovinkel og -objekt utfordres og varieres. Ved å tenke mer ikonisk, rent og grafisk vil man kunne få bilder til denne kategorien som fremstår som mer unike enn mye av det som foreligger i dag - både i NHH og hos våre konkurrenter. Ved å tilføre objekter (ting) til denne kategorien tvinger vi oss til å ta bilder som bryter med det vi har sett de senere år.

## Eksempel på bruk



## IDAG

Denne kategorien er vel ivare tatt i dag.  
Utfordringen her er å tilføre noe nytt  
gjennom f.eks foto av objekter.

# CAMPUS/LIVET OG OMGIVELSENE PÅ NHH

Disse bildene er ment å ivareta verdiene inkluderende, vennlig og imøtekommende. Ved å vise livet på Campus, menneskene i sosiale settinger og i aktiviteter – alene eller sammen med andre, gir man mottaker en titt på innsiden. Man kan gjennom bildene føle på kroppen hvordan det vil være å være en av dem på bildet, i samme situasjon, på samme benk – betrakte den samme utsikten. Omgivelsene inkluderer natur, arkitektur og rom.

Eksempel på bilder



IDAG

Disse bildene mangler i dag. Mange av de bildene som ligger i bildebanken likner på dette, men ligger under kategori og fag. Her vises livet utenfor auditoriumet.

# MENNESKER

Forskjellen på Campus og denne kategorien er så enkel som at her ligger kun bilder som er å anse som portretter. Hensikten med disse bildene er at motivet henvender seg til mot-taker ved å se inn i kamera. Det bidrar til at kommunikasjonen virker mer direkte og at vi kommer «tettere på» ansatte, studenter og individer ved skolen. At det tross alt er «deg» det handler om. Den enkeltes valg og muligheter.

## Eksempel på bilder



## I DAG

Det ligger noen bilder i denne kategorien i dag. Flere bilder av flere ulike typer mennesker i formelle og uformelle situasjoner gir følelsen av å komme mer «tett på».

# SUB-BRANDING

NHH har flere underaktiviteter der NHH er en del av navnet. NHH Alumni og NHH Bulletin er gode eksempler. NHH-logoen kan også benyttes i profilering av sentre til sub-brands, slik som Finans Bergen og Fibe. Den horisontale logoen er utviklet med nettopp med tanke på dette.

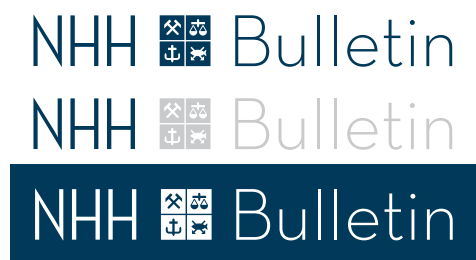
Når det skal lages nye logoer eller sub-brands i tilknytning til NHH skal disse alltid bygge på den horisontale logovarianten. Sub-brand navn settes i Neutra Tekst Light i små og store bokstaver. Høyden på NHH-logo skal definere høyden på subbrand-navnets x-høyde. Underlogoer følger samme fargeregler som NHH logo, og farge på emblemet styrer farge på videre tekst i sub-brandet.

All bruk av NHH logoen skal godkjennes av NHHs Kommunikasjonsavdeling eller Seksjon for markedsføring og være i samsvar med NHHs profilmanual

## NHH Alumni



## NHH Alumni



## Senter for tjenesteinnovasjon (Center for Service innovation)



CSI har utviklet en egen visuell identitet, med tydelige referanser til NHHs profil.

## Finans|Bergen



# CO-BRANDING

Når NHH-logoen skal stå sammen med andre logoer som likestilte avsendere er hovedregelen at den horisontale logoen skal benyttes. Dette er fordi den vertikale logoen ofte oppleves som liten i logorekker sammen med andre.

Maksimal synlighet og likeverd mot andre logoer skal styre valg av logo. Det betyr at det også er mulig å benytte seg av den vertikale logoen dersom den står best inn i helheten. Når SNF og NHH profileres sammen, kan stående logo benyttes.

I internasjonale sammenhenger, der det er behov for å forklare hva NHH står for, kan logoen med navnet Norwegian School of Economics brukes. I sammenhenger hvor logo ikke er med, skal navnet skrives slik på engelsk: *NHH Norwegian School of Economics*.

## Uten underlinje



## Med underlinje





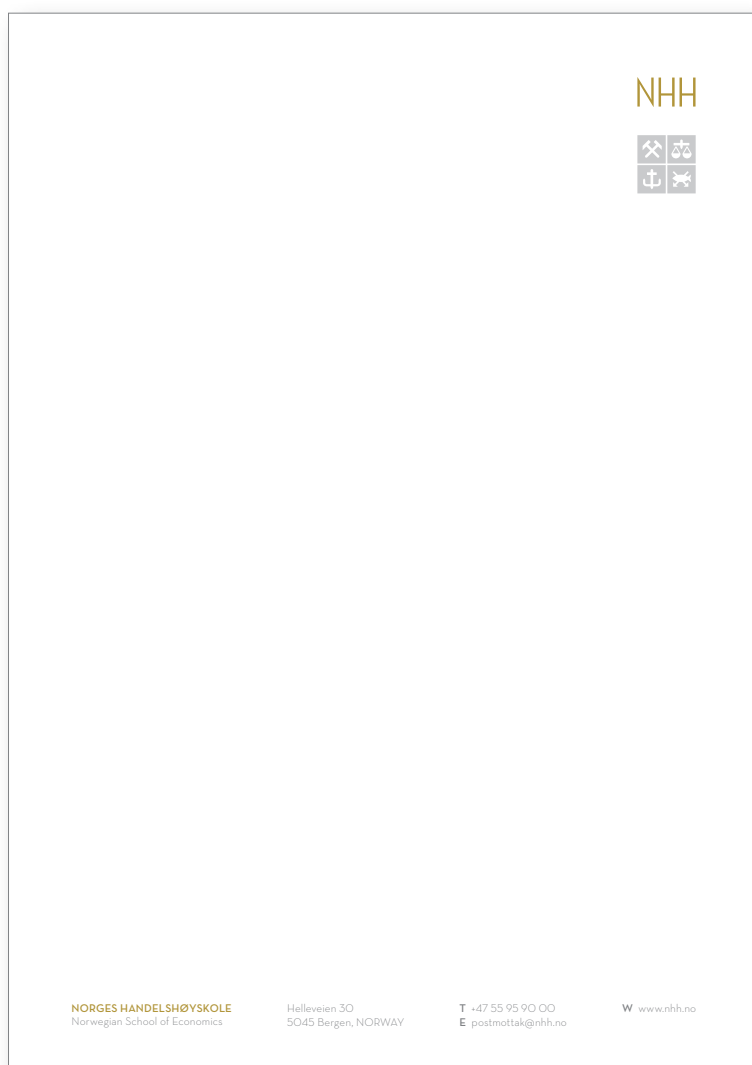
PROFLEN I BRUK

# PROFILFLATER

# BREVARK

Brevark er laget i to versjoner; en elektronisk brevmal samt en fortrykket variant med gullfarge i NHH-logoen. I den elektroniske malen er fonter og plassering programmert slik at alle brevark fra NHH ser like ut. Når det fortrykkede brevarket skal benyttes vil det stille større krav til bruker å påse at korrekt typografi og plassering blir benyttet. Eksempelet på neste side kan brukes som en veiledning med tanke på plassering av elementer. Husk å bruke NHHs digitale fonter Times New Roman og Arial.

## Fortrykket brevark



## BREVMAL

Elektronisk brev mal kan lastes ned fra [nhh.no/profil](http://nhh.no/profil).

NHH



Navn Navnesen  
 Adresselinje 1  
 Adresselinje 2  
 Adresselinje 2  
 Attn : Navn Navnesen

Times New Roman 12 pt

Bergen, 23.08.2013

Times New Roman 12 pt

## Overskrift Arial Bold 14 pt

Brødteksten settes i Times New Roman 12 pt.

Lorem ipsum sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

Lorem ipsum sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Vennlig hilsen

Navn Navnesen  
 Stilling  
 Institutt

Settes i Times New Roman 12 pt

# KONVOLUTTER

Konvolutter finnes i følgende størrelser:

C4 + C4 m/vindu

C5 + C5 m/vindu

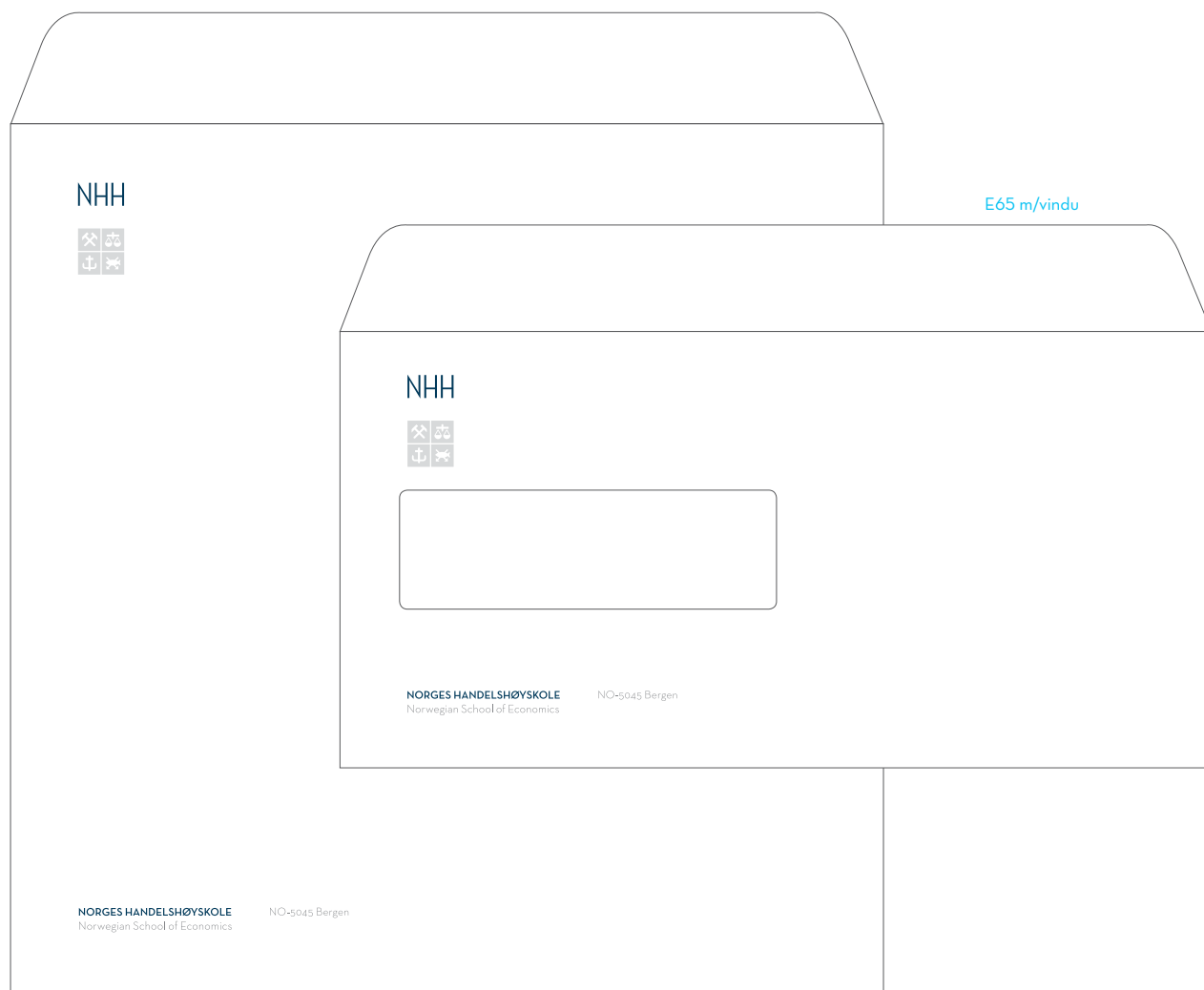
E65 + E65 m/vindu

C6

22 x 22 kvadrat

15,5 x 15,5 kvadrat

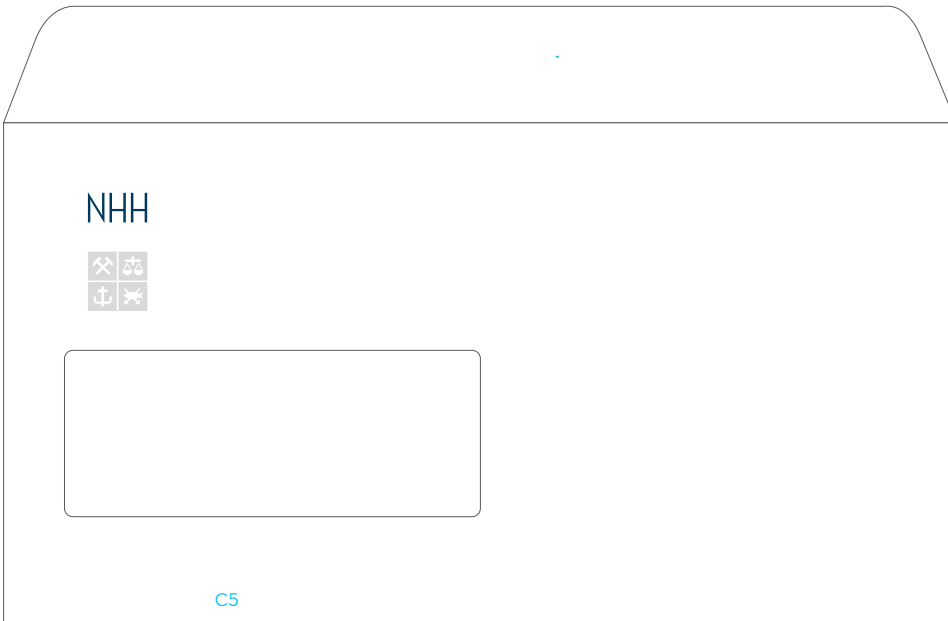
22 x 22 (kvadratisk format)



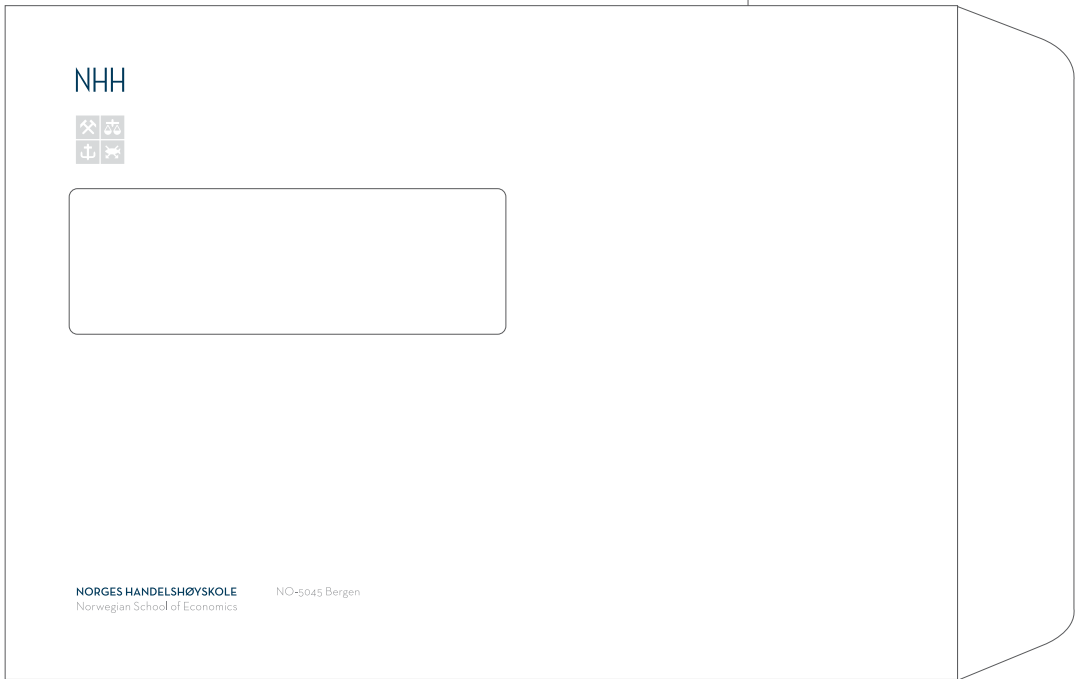
## FORMATER

Det er laget originaler til ni ulike konvoluttformater; syv standard- og to kvadratiske formater.

C4



C5



# VISITTKORT

Formatet på NHHs visittkort er 89 mm x 51 mm. Visittkortene digitaltrykkes i CMYK-farger. På forsiden settes hovedlogo, logoremse med samarbeidspartnere samt kontaktinfo. Baksiden av visittkortene har bakgrunnsfarge Pantone Cool Grey 4, samt negativ utgave av hovedlogo og nettadressen til NHH.

89 x 51 mm



Forside



Bakside

## BESTILL VISITTKORT

På [nhh.no/profil](http://nhh.no/profil) finnes informasjon om hvordan man bestiller visittkort.

# RAPPORTMALER

Det er laget mal til kompendier (i PPT og Word), doktorgradsavhandlinger (i inDesign) og rapporter (i Word). Disse publikasjonene ligger tett på kjernen i profilen og følgelig i nivå en i profilhjulet.

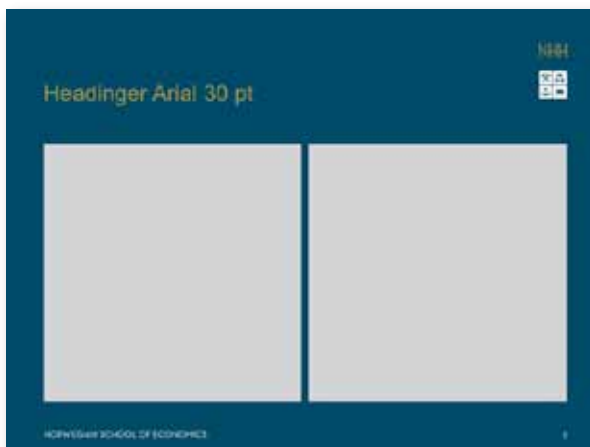
Kompendie og doktorgradsavhandling:



# POWERPOINT

Det er utviklet tre PPT-maler for NHH, en blå og to hvite varianter. Den hvite malen skal brukes til undervisning. Fontene som brukes i presentasjoner er Arial og Times New Roman. Praktiske råd til bruk av PPT finner du på [NHH.no/profil](http://NHH.no/profil). Her finner du også bilder som enkelt kan legges inn i malene. Det er definerten fargepalett i PPT-malen som korresponderer med NHH-fargepalett. Ved å benytte disse fargene sikrer vi et mer helhetlig uttrykk på våre ulike presentasjoner.

PPT-mal (blå)



NHH

POWERPOINT  
Norges Handelshøyskole



NHH

### Headinger Arial 30 pt

- Arial 28 pt
- Nemo enim ipsam.
- Neque porro quisquam est, qui dolorem.
- Voluptate velit esse quam Nemo enim ipsam.
- Neque porro quisquam est, qui dolorem.

NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS

NHH

### Heading Arial 30 pt

<ul style="list-style-type: none"><li>• Settes   Arial 28 pt</li><li>• Lorem ipsum dolores.</li><li>• Non providen.</li><li>• Architecto beatae.</li><li>• Lorem dolores sit anne.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Settes   Arial 28 pt</li><li>• Lorem ipsum dolores.</li><li>• Non providen.</li><li>• Architecto beatae.</li><li>• Lorem dolores sit anne.</li></ul>
--	--

NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS

NHH

### Headinger Arial 30 pt



NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS

NHH

### Headinger Arial 30 pt



NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS


NHH

### Headinger Arial 30 pt



NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS

NHH



Heading  
Arial 24 pt

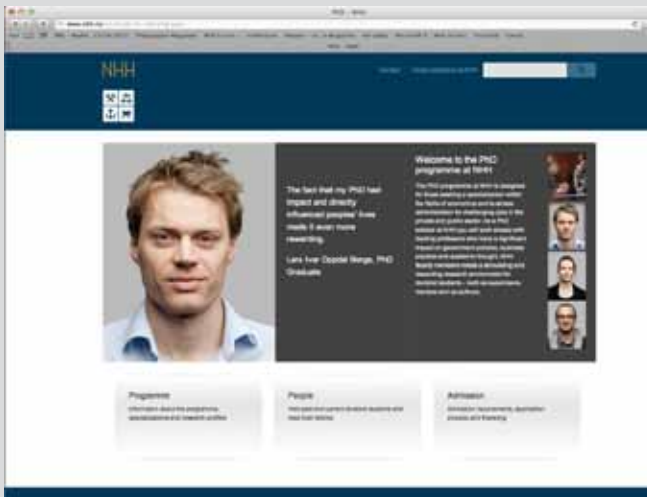
NHH



# NETTSIDER

Alle NHHs nettsider skal bygge på profilmanualen. Dette inkluderer blogger i NHH-regi, hjemmesider og andre nettsider som NHH er faglig ansvarlig for. Arial er valgt som hovedfont på nettsidene til NHH. Nettsidene følger NHH-fargepaletten med profilmfarger, støttefarger og kontrastfarger.





# ROLL-UPS

Nivå 2

Det er laget flere roll-ups for NHH. De har logo plassert øverst i venstre hjørnet og all tekst justert på samme topplinje. Utover dette er det ingen føringer for utforming av rollups. Men regler for farger, foto og typografi gjelder her på samme måte som på brosjyrer.

## Rollups



### PROFIL ELLER KAMPANJE

Rollups er en flate som vil bevege seg på alle tre nivåer i profilhullet fra en stram profil-rollups til en mer dynamisk rollup ment for studenter på f.eks en messe. Disse tilhører nivå 2.

De samme føringene for bruk av grafiske verktøy gjelder her som på øvrige flater; fargepalett og grafisk element satt inn på flaten på en måte som gjør at NHH-logo plasseres mest hensiktsmessig. Når det gjelder typografi så skal Neutra settes fortrinnsvis i store bokstaver. Dette bygger best kobling til NHH-logoen og uttrykket i profilen.

Stillingsannonse, 1 stilling



The advertisement features a dark teal background. In the top left corner, the NHH logo is displayed in gold, consisting of the letters 'NHH' above a 2x2 grid of white icons: a hammer and sickle, a scale of justice, an anchor, and a crossed hammer and pickaxe. Below the logo, the text 'STUDY AT NORWAY'S LEADING BUSINESS SCHOOL' is written in large, white, sans-serif capital letters. Underneath this, 'PHD PROGRAMME' is written in gold, sans-serif capital letters. A list of specialisations follows in white: 'Choose from five specialisations: · Accounting and Auditing · Economics · Finance · Management Science · Strategy and Management'. Below the list, 'Application deadline 1 March' is written in white. At the bottom left, '15 FULL SCHOLARSHIPS AVAILABLE' is written in gold. On the right side, there is a photograph of three people in a meeting, with a woman in the center looking towards the camera.

## VEDR TYPOGRAFI

På mindre flater som f.eks annonser vil det være nødvendig å sette typografi over det grafiske elementet. En heading kan bryte over et kvadrat i elementet, mens brødtekst bør forholde seg til kvadratets format.

Stillingsannonse avis



<p><b>FØRSTEKONSULENT</b> Seksjon for marknadføring</p> <p><b>FØRSTEKONSULENT</b> Seksjon for timeplanlegging og eksamen</p> <p><b>FØRSTEKONSULENT/ SENIORKONSULENT</b> To stillinger i seksjon for informasjon og service</p> <p><b>FØRSTESEKRETÆR/ KONSULENT</b> Seksjon for informasjon og service</p>
<p>Søknadsfrist: 27. januar 2013 For utfyllende utlysningstekstar sjå: <a href="http://www.nhh.no/stilling">www.nhh.no/stilling</a></p>
<p>NHH-miljøet er det leiande fagmiljøet i landet innanfor økonomisk-administrative fag. Høgskulen har i dag over 3000 studentar, ein samla stab på rundt 350 personar og samarbeider nært med Administrativt forskningsfond (AFF) og Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Til saman utgjer NHH-miljøet eit stort fagleg og utviklande fellesskap med meir enn 500 tilsette.</p>
<p><b>NOREGS HANDELSHØGSKOLE</b> Norwegian School of Economics</p>

Stillingsannonse magasin



<p><b>FØRSTEKONSULENT</b> Seksjon for marknadføring</p> <p><b>FØRSTEKONSULENT</b> Seksjon for timeplanlegging og eksamen</p> <p><b>FØRSTEKONSULENT/ SENIORKONSULENT</b> To stillinger i seksjon for informasjon og service</p> <p><b>FØRSTESEKRETÆR/ KONSULENT</b> Seksjon for informasjon og service</p>
<p>Søknadsfrist: 27. januar 2013 For utfyllende utlysningstekstar sjå: <a href="http://www.nhh.no/stilling">www.nhh.no/stilling</a></p>
<p>NHH-miljøet er det leiande fagmiljøet i landet innanfor økonomisk-administrative fag. Høgskulen har i dag over 3000 studentar, ein samla stab på rundt 350 personar og samarbeider nært med Administrativt forskningsfond (AFF) og Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Til saman utgjer NHH-miljøet eit stort fagleg og utviklande fellesskap med meir enn 500 tilsette.</p>
<p><b>NOREGS HANDELSHØGSKOLE</b> Norwegian School of Economics</p>

## GRAFISK ELEMENT

Ofte vil det ikke være plass til det grafiske elementet i stillingsannonser.

Annonser under viser det grafiske elementet som dekor og ikke som en integrert del av profilflaten. Denne bruken er både ønskelig og nødvendig. Element og tekst må kunne skilles for god og tydelig kommunikasjon. En slik løsning krever plass og man er raus med luft i annonseoppsettet. Husk at luft gjør en aktiv jobb; den gir ro til innholdet i annonsen og bidrar til å løfte frem budskapet.

#### Eksempel på annonse

**VIL DU LYKKES SOM LEDER?**

Det er klart du vil det. Her kommer en presis og kortfattet tekst om Masterprogrammet til NHH og hvordan du med letthet kan søke dersom du går inn på nhh.no og leter deg frem til/masterprogram. Det er klart du vil det. Her kommer en presis og kortfattet tekst om Masterprogrammet til NHH og hvordan du med letthet kan søke dersom du går inn på nhh.no og leter deg frem til/masterprogram. Det er klart du vil det. Her kommer en presis og kortfattet tekst om Masterprogrammet til NHH og hvordan du med letthet kan søke dersom du går inn på nhh.no og leter deg frem til/masterprogram.

**NHH.NO**

**OPPTAK OG PÅMELDING** masterprogram; nhh.no/master  
Eller kontakt Nevn Navnesen for mer informasjon om studie, program og opptak.

**NAVN NAVNESEN**  
*Tittel ved Norges Handelshøyskole*

"Et veldig godt og ikke minst treffende sitat fra en klok mann"

**NHH**

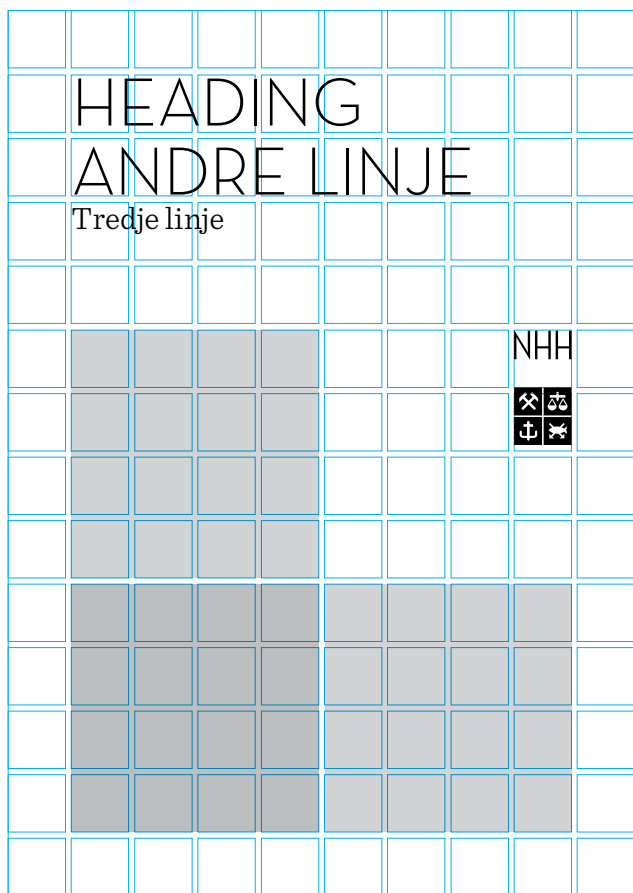
#### AVISANNONSE

Det anbefales å sette avisannonser i positiv trykk. En trykktest på avisblad vil være nødvendig for å avdekke muligheten for å få slike annonser på blå bunn.

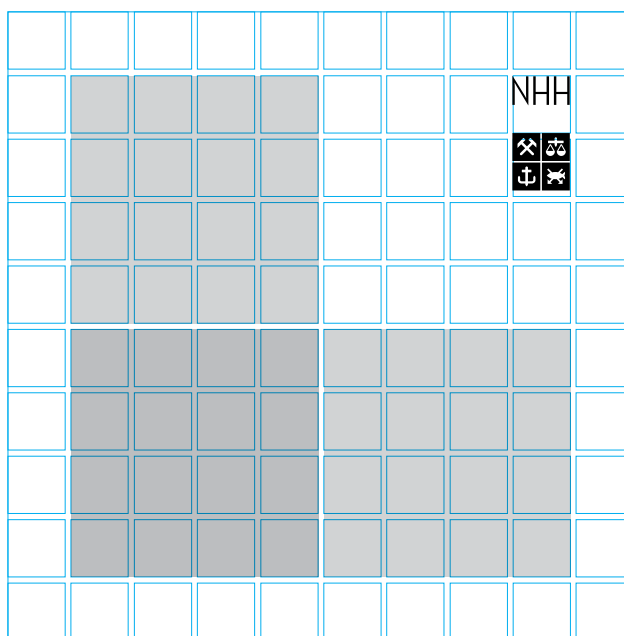
# BROSJYREMALER

NHH benytter A-formatene og to kvadratiske formater til brosjyrer. Det er laget brosjyremaler for dette i inDesign (A4, 15x15 cm og 21x21 cm). Disse er ment som underlag for produksjon av trykksaker. Det grafiske elementet kan rotere slik at logo plassers i et annet hjørne, typografi kan forminskes og forstørres og farger og foto kan fylles inn etter ønske og behov.

A4



21 x 21



Eksempel på brosjyerer





Eksempler på bruk av maler



# EKSEMPLER FRA NHHS SKILTPROGRAM

Institutt for  
fagspråk og  
interkulturell  
kommunikasjon

NHH



VELKOMMEN TIL  
NORGES  
HANDELSHØYSKOLE



DU STÅR HER

**A** AFF  
SNF  
Institutt for fagspråk og interkulturell kommunikasjon  
Institutt for samfunnsøkonomi  
Institutt for strategi og ledelse  
Seksjon for IT  
Statsbygg driftskontor  
**AUDITORIER, LESESALER, GRUPPEROM**

**B** Institutt for finans  
Institutt for foretaksøkonomi  
Institutt for regnskap, revisjon og rettsvitenskap  
Avdeling for eksternt rettet virksomhet  
Forskningsadministrativ avdeling  
HØ-avdeling  
Studieadministrativ avdeling  
Rektor  
Direktør  
Jebesen-senter  
**AUDITORIER  
HOVEDINNGANG**

**C** Avdeling for styring, økonomi og drift  
Kommunikasjonsavdeling  
Biblioteket  
Studia  
Kafe  
NHHS  
**AUDITORIER  
AULA**

**D** VARELEVERING

GROUP ROOM  
GRUPPEROM  
U05

AUD  
MAX

# 7TH NORDIC ECONOMETRIC MEETING

17-19 JUNE 2013  
AT THE NORWEGIAN  
SCHOOL OF ECONOMICS  
NHH, BERGEN

NHH



#### Invited speaker

FRANK WINDHEIJER / UNIVERSITY OF BRISTOL

"Identification of causal effects  
on binary outcomes"

#### Invited speaker

ROGER EVAND / NHH

"Spatial data, spatial economics  
and spatial econometrics: status  
and prospects"

#### Call for papers

The goal of this conference is to foster econometric research in the Nordic countries. The conference is open to both theoretical and applied econometricians of all countries working in a broad range of fields including macroeconomics, financial economics, international economics, industrial organization, labor economics, health economics, and spatial economics. Graduate students are particularly encouraged to present their research papers. The conference programme includes parallel sessions, an invited speaker as well as one keynote speaker.

#### Submission

Submissions including title of the paper, name of the presenter and the paper to pdf format should be sent to [eme2013@nhh.no](mailto:eme2013@nhh.no)

Deadline for submission: 22 March 2013  
Notification of acceptance: 2 April 2013

Further updates on registration, fee schedule, programme, travel and hotel information will be announced on the conference home page: <http://www.nhh.no/eme2013>

#### Organizing committee

Hermann Brügger (Aarhus University)  
David Edinsson (Lund University)  
Orin A. Wilson (NHH)  
Tina Paul (University of Turku)  
Gunnar Engsted (Aarhus School of Economics)

#### Local organizers

Deepti Hattis B. Kræmmer (NHH)  
Amal Kumar (NHH)  
Oyvind A. Skjott (NHH)

The Norwegian Economic Association (NHH) is the sponsor of the meeting. The Norwegian Economic Association is a member of the European Association of Economists (EAE).



# ANDRE EKSEMPLER

Her er noen flere eksempler på profilen i bruk. Disse eksemplene er i nivå tre, og har dermed en mer kampanjedrevet og studentvennlig uttrykk.

[Eksempler på bruk av profil](#)



# HVA SKAL VI LEVE AV ETTER OLJEN?

En debatt om norsk økonomi.



Aud, Jan Mossin  
14:15-16:00  
24. August

# FAGLIG FREDAG

NHH



## VALGET 2013: BABEL OM BOBLER

Med professor Ola H. Grytten

19:00-21:00  
6. SEPTEMBER  
KLUBBEN



# PROFILARTIKLER

Profilartikler er viktige bærere av identitet. De forteller hvem NHH er og hva vi står for. Artiklene bør være relevante for brukerne, være av solid og høy kvalitet, ha høy bruksverdi og gjerne løfte frem lokale/nasjonale produkter/produsenter som igjen gir et signal om at NHH støtter norsk design og norske bedrifter.

NHHs historie, strategi og verdier skal også styre valg vi tar med tanke på profilartikler. Noen nøkkelord her er historie/opprinnelse, profesjonell, høyt internasjonalt nivå, modernitet, engasjement, vennlighet.



## LOGOPLASSERING

Husk at en logo må ikke være så stor som mulig for å synes. Luften rundt en logo er like viktig som merke selv og bidrar til bedre synlighet og et balansert uttrykk.



## VIKTIG OM PROFILEN

På [nhh.no/profil](http://nhh.no/profil) er bilder, loger og maldokumenter tilgjengelig for nedlastning.

Før oppstart av produksjon, eller ved spørsmål, ta kontakt med Seksjon for markedsføring og Kommunikasjonsavdelingen.

Kommunikasjonsavdelingen

Telefon: 55 95 92 40

[presse@nhh.no](mailto:presse@nhh.no)

Seksjon for markedsføring

Telefon: 55 95 96 74

[marked@nhh.no](mailto:marked@nhh.no)