AVINOR
PROFILMANUAL

Versjon 9 – Juni 2026

AVINOR

Introduksjon

Avinors visuelle identitet

Avinor forvalter norsk luftfartsinfrastruktur og knytter landet sammen – fra nord til sør, fra kyst til innland. Den visuelle identiteten speiler dette oppdraget: den er bygget rundt konseptet forbindelser.

Det grafiske kjerneelementet – dot-connect-symbolet – visualiserer to punkter og linjen mellom dem. Det er en enkel, men kraftfull representasjon av det Avinor gjør: skaper forbindelser mellom mennesker, steder og lufthavner.

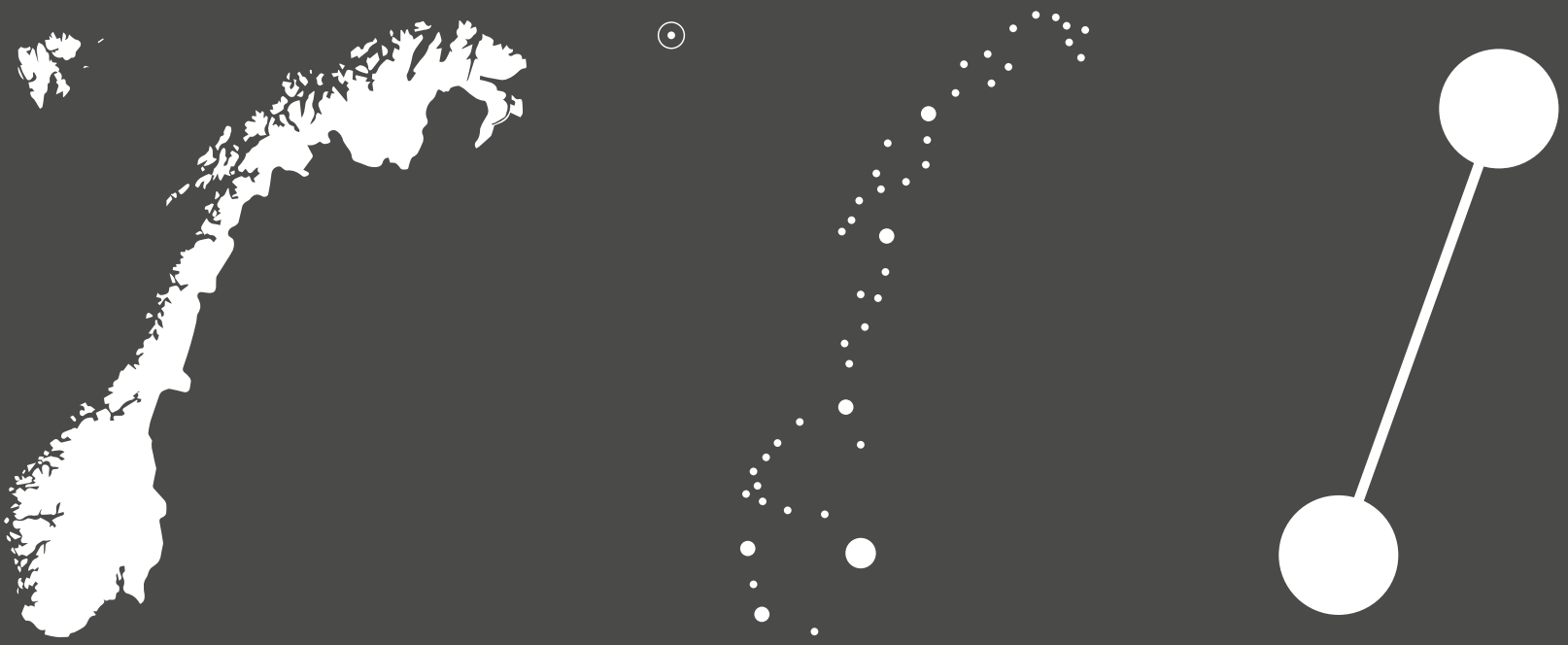
Formålet med manualen

Denne manualen definerer hvordan Avinors visuelle identitet skal brukes. Den sikrer at all kommunikasjon fra Avinor fremstår samlet, gjenkjennelig og profesjonell – uavhengig av kanal, format eller hvem som produserer materialet.

Manualen er et arbeidsverktøy, ikke et hinder. Retningslinjene er utformet for å gi frihet innenfor klare rammer.

Hvem manualen gjelder for

Manualen gjelder alle som produserer kommunikasjonsmateriell på vegne av Avinor – ansatte, byråer og samarbeidspartnere. Ved spørsmål om unntak eller tolkning av retningslinjene, ta kontakt med Avinors kommunikasjons- og merkevareansvarlig.



«De to punktene, og forbindelsen mellom dem, er en forenkling av historien om lufthavnene som knytter Norge sammen, og Norge sammen med verden.»

1 Merkevarestruktur 5

Avinor hovedllogo 6
Lufthavner med stedsmerkevare 6
Fullstendig lufthavnnavn (deskriptor) 7

2 Avinor hovedlogo 8

Clear space (luft rundt logo) 9
Logoens minimumstørrelse 9
Eksempler på clear space 10
Fargebruk i logo 11
Plassering av logo i hjørne 12
Plassering av logo sentrert 12
Logo i samspill med andre logoer 13

3 Logosymbol som grafikk 14

Logosymbol som grafikk 15
Størrelser og linjetykkelser 15
Logosymbol i kommunikasjon 16
Bruk i animasjon og film 16

4 Identitetsfarger 17

Avinor farger 18
Bakgrunner og nøytraler 19
Vekting av farger 20

5 Typografi 21

Primærtypesnitt – Avinor Sans 23
Sekundærtypesnitt – Kepler 24
Primærtypesnitt digitale flater – Inter 25
Primærtypesnitt Microsoft Office – Arial 26
Typografieksempler og oppsett 27

6 Payoff 29

1. Formål og rolle 30
2. Overordnede prinsipper for bruk 30
3. Språklig utforming og tekstbruk 30
4. Versatilitet og utvidelser 31
5. Når payoffen bør brukes 32
6. Forholdet til operativ og journalistisk kommunikasjon 32
7. Visuell plassering og samspill med logo 32
8. Langsiktighet og forvaltning 33

7 Bildestil 34

1. Formål 35
2. Overordnet prinsipp 35
3. Visuelt uttrykk og kvalitet 35
4. Motiver og kategorier 36
5. Bruk av mennesker i bilder 37
6. Komposisjon og bruk i flater 37
7. Forholdet til etterbehandling og AI 37
8. Konsistens og forvaltning 37

8 Kommersielt design 38

Designelementer 39
Eksempel på annonse salgsutløsende 40

9 Jet & Jumbo – Konsept for barne- og familiekommunikasjon 41

Beskrivelse, formål og bruksområder 42
Eksempler 43

1 Merkevarestruktur

Avinor hovedllogo 6
Lufthavner med stedsmerkevare 6
Fullstendig lufthavnnavn (deskriptor) 7

Merkevarestruktur

Avinors merkevarestruktur er utviklet med utgangspunkt i Avinors strategi – et mer samlet og kundefokusert Avinor.

1 Avinor hovedllogo

Den generelle regelen er å alltid bruke Avinor hovedlogo.

AVINOR

---

2 Lufthavner med stedsmerkevare

Unntak fra denne regelen er godtatt for Avinors fire største lufthavner, Oslo lufthavn, Bergen lufthavn, Trondheim lufthavn og Stavanger lufthavn. Disse er tilldelt egen logo slik at lufthavnen skal kunne bygge sin egen merkevare med seg selv som en tydelig aktør, men likevel høre til under Avinors overordnede merkevare. De tre sistnevnte er også tildelt lokal stedsmerkevare; Flesland, Værnes og Sola. Lokale stedsmerkevare skal alltid benyttes sammen med fullstendig lufthavnnavn (deskriptor), se punkt 3.

Alle regler for Avinors hovedlogo slik som lovlig fargebruk, clearspace , plassering, etc., gjelder for alle logoene under punkt 2. Logoen skal alltid anvendes i sin helhet, det vil si: Skill aldri symbol og ordbilde. Logoene skal aldri endres eller modifiseres på noen måte.

Alle logoene (unntatt lokale stedsmerkevare) finnes også i alternative utgaver (vertikal) og med norsk og enkelsk språk, se eksempel i grått felt.

AVINOR BERGEN LUFTHAVN

AVINOR FLESLAND

AVINOR TRONDHEIM LUFTHAVN

AVINOR VÆRNES

AVINOR STAVANGER LUFTHAVN

AVINOR SOLA

AVINOR OSLO LUFTHAVN

AVINOR
OSLO LUFTHAVN

AVINOR
OSLO AIRPORT

AVINOR OSLO AIRPORT

3 Fullstendig lufthavnnavn (deskriptor)

Avinors øvrige lufthavner vil ved behov ha mulighet til å bruke fullstendig lufthavnnavn som deskriptor sammen med Avinor hovedlogo. Dersom lokal stedmerkevare er brukt (se punkt 2) kan også deskriptor brukes.

Det fullstendige lufthavnnavnet fungerer ikke som en logo og skal ikke ha symboldet dot-connect foran seg. Det er ikke tillatt å fremstille disse slik som stedmerkevarene.

Navnet skal aldri opptre alene i kommunikasjon eller informasjon. Det skal fungere som deskriptor og alltid brukes i sammenheng med Avinor logo.

Fullstendig lufthavnnavn skal alltid skrives med Avinors spesialtegnede typesnitt «Avinor» i Bold med kerning (bokstavavstand) på +80/1000 em., samt satt til Optical. Unngå å plassere fullstendig lufthavnnavn over flere linjer.

Deskriptoren skal alltid plasseres utenfor logoens clear space og i et annet område av materialet. Den skal ikke konkurrere med logoen.

Her vises eksempel på posisjonering av logo og deskriptor på digitalt/trykket materiell. Ålesund lufthavn Vigra er brukt som eksempel.

2 Avinor hovedlogo

Clear space (luft rundt logo) 9
Logoens minimumstørrelse 9
Eksempler på clear space 10
Fargebruk i logo 11
Plassering av logo i hjørne 12
Plassering av logo sentrert 12
Logo i samspill med andre logoer 13

Clear space (luft rundt logo)

Avinor hovedlogo skal plasseres i en fremtredende posisjon slik at det vises tydelig. Rundt logoen skal det alltid være nok plass til å sikre et rent og oversiktlig visuelt bilde. Mengden clear space varierer i direkte proposjon til logoens størrelse.

Logoen bør aldri bli forstyrret av eller koblet sammen med andre elementer som reduserer dens tydelighet og lesbarhet.

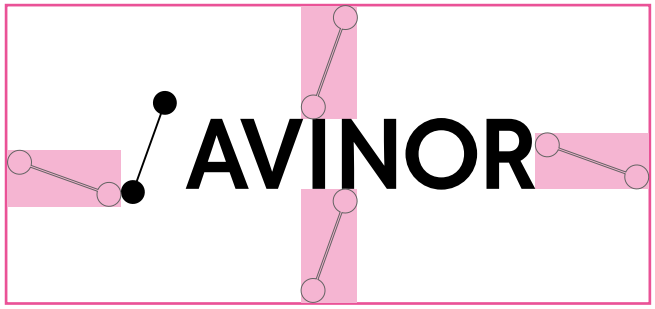
Riktig mengde clear space beregnes ved hjelp av symbolet «Dot-connect». Som vist nedenfor.

Normal minimum clear space
Denne er å foretrekke i all produksjon.

Unntaksvis minimum clear space
Der det ikke er mulig å benytte minimum clear space, skal en clear space ved unntak benyttes. Dette gjelder kun flater som har spesielle begrensninger.

* Ingen objekter skal plassers innenfor clear space. De rosa rammene er kun for markering og ikke en del av logoen.

Normal minimum clear space (prinsipp) *



Unntaksvis minimum clear space (prinsipp) *

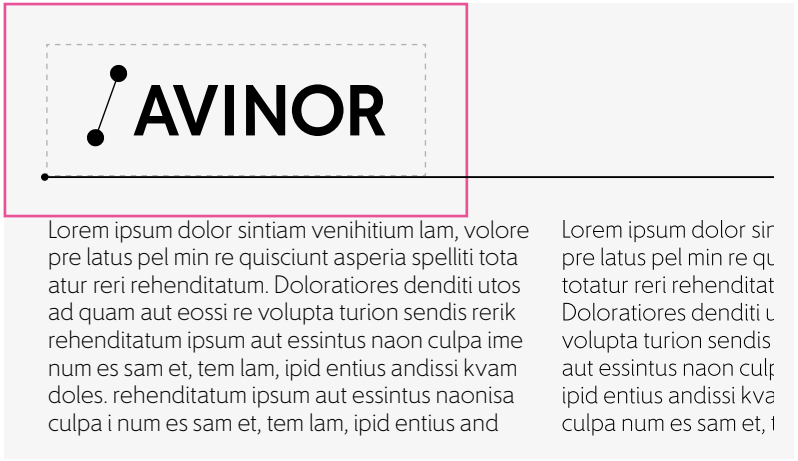
Logoens minimumstørrelse

For at logoen skal gjengis så tydelig som mulig, er den blitt tilordnet en minimumsstørrelse. For trykte media gjelder 6 mm som minstemål for logo. For digitale flater gjelder 17 px som minstemål for logo.

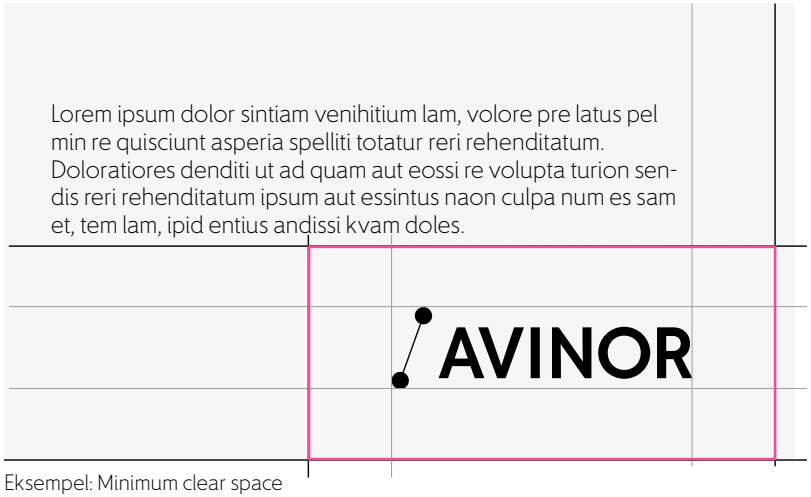
Eksempler på clear space

Eksempel: Minimum clear space
Logo midtstillt på bilde

Eksempel: Minimum clear space
Logo plassert i hjørne.



Eksempel unntakstilfelle: I spesielle tilfeller kan elementer plasseres innenfor logoens minimum clear space. NB: Legg merke til at clear space mot kant av formatet aldri skal være mindre enn minimum clear space.



Eksempel: Minimum clear space
Logo mot tekst

Fargebruk i logo

Logoen finnes kun i tre farger (disse er vist til høyre). Ingen andre fargekombinasjoner er tillatt. Valg av farge skal baseres på en gjennomtenkt vurdering av kontrasten mellom logo og bakgrunn. Målet skal alltid være å gjøre logoen så tydelig som mulig.

VIKTIG:
Avinors logo forekommer på en rekke ulike applikasjoner. Det bør derfor alltid jobbes mot at fargen oppleves likt.

A
Svart logo brukes i de fleste tilfeller. Særlig på de flatene hvor man er usikker på om trykkteknikken eller reproduksjonen vil gjengi Avinor fiolett på rett måte.

B
Hvit logo brukes i alle tilfeller der bakgrunnen er mørk.

C
Fiolett logo kan kun benyttes i tilfeller hvor bakgrunnen er helt hvit.

D
Mot fiolett bakgrunn skal alltid hvit logo benyttes. Den fiolette fargen skal kun benyttes i spesielle tilfeller og fungere som aksentfarge.

E
Mot mørke bilder skal alltid hvit logo benyttes. Det skal være være rolig bildebakgrunn bak logo.

F
Mot lyse bilder skal alltid svart logo benyttes. Det skal være være rolig bildebakgrunn bak logo.

A

B

C

D

E

F

Plassering av logo i hjørne

I de tilfeller hvor logoen skal vises liten, bør den plasseres i hjørnet av formatet. På de flater hvor det ikke foreligger maler for design og oppsett, er det disse fire plasseringer for Avinor hovedlogo som gjelder. Hensikten med dette er å utvikle en visuell standard, minimere variasjon og koordinere alle Avinors profilbyggende flater. Her er riktig bruk av clear space svært viktig.

A
Avinor hovedlogo skal plasseres som vist på illustrasjon A.

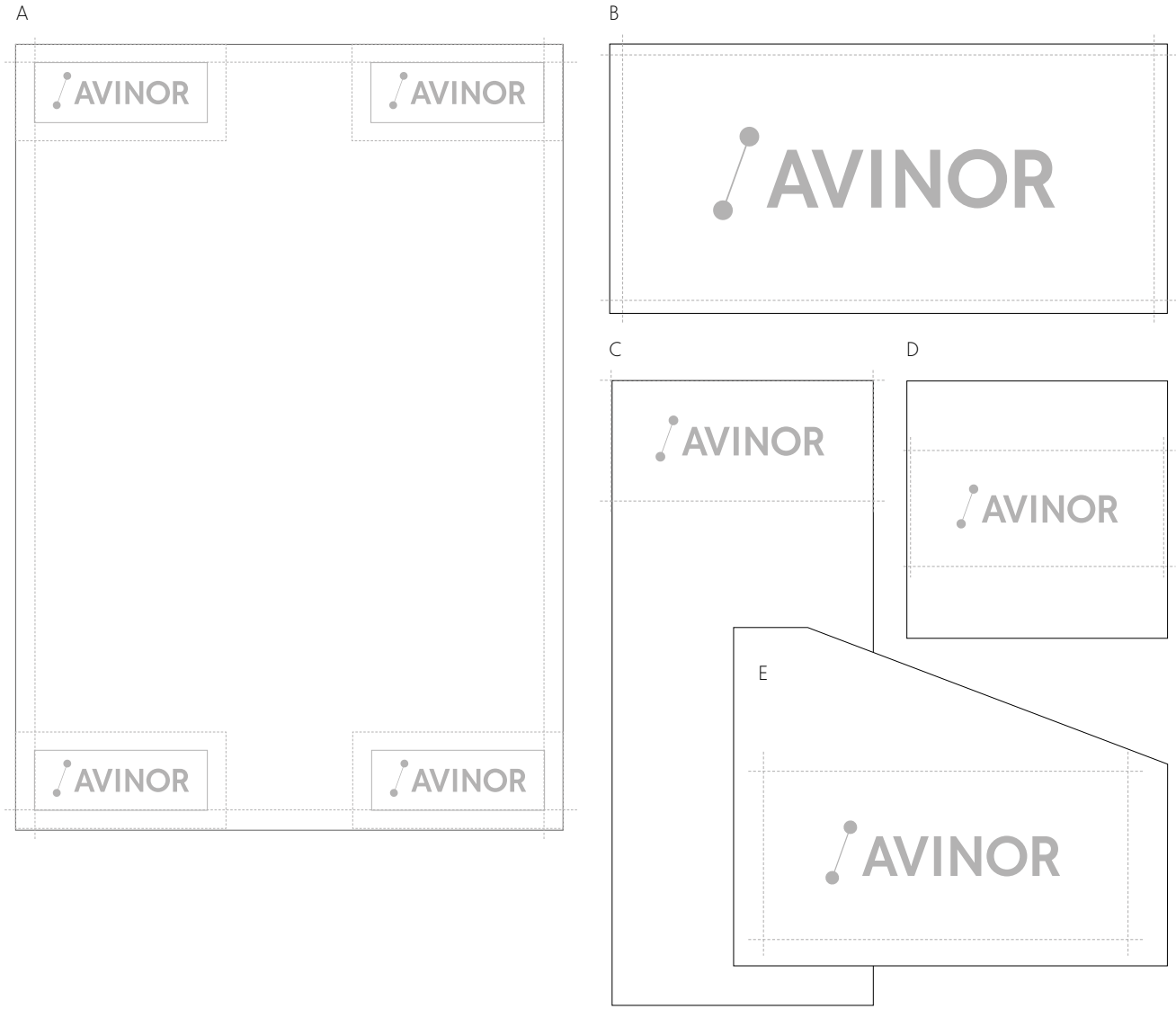
Plassering av logo sentrert

I de tilfeller hvor logoen skal vises stor på en flate, bør den midtstilles på formatet.

B/D
Logo på rektangulært/kvadratisk format skal midtstilles på flaten og plasseres ved bruk av clear space.

C
Logo på avlangt format skal midtstilles og plasseres i topp eller bunn ved bruk av clear space.

E
Logo på asymmetrisk format skal plasseres på en måte som gjør at all clear space ligger innenfor formatet.



Logo i samspill med andre logoer

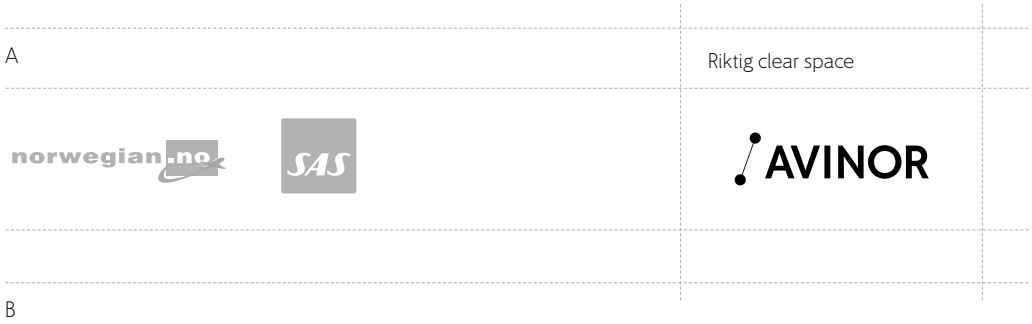
I de tilfeller hvor Avinors logo opptrer i samspill med andre varemerkers logo, vil clear space være svært viktig. Andre logoer og elementer skal da ikke plasseres innenfor logoens clear space-ramme. Målet skal alltid være å gi logoen så mye rom som mulig.

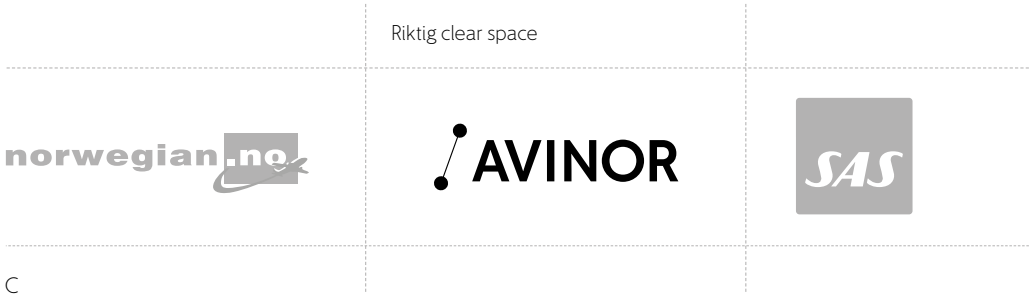
A
I co-branding tilfeller, der lufthavnen samt en eller fler partner(e) står sammen som felles avsender, skal man forsøke å bruke Avinors retningslinjer om plassering av logo mot hjørner. Partnerlogoen(e) settes så tett på Avinors clear space som dens regler tillater.

B
I tilfeller hvor Avinor selv eier og kan styre oppsettet av flaten, skal logo plasseres med avstand fra andre aktørers logoer og på den måten oppleves som avsender.

C
I tilfeller der andre aktører styrer oppsettet på flaten er det viktig at riktig clear space opprettholdes.

Valg av farge på logo i slike tilfeller, besluttes med utgangspunkt i bakgrunnen





3 Logosymbol som grafikk

Logosymbol som grafikk 15
Størrelser og linjetykkelser 15
Logosymbol i kommunikasjon 16
Bruk i animasjon og film 16

Logosymbol som grafikk

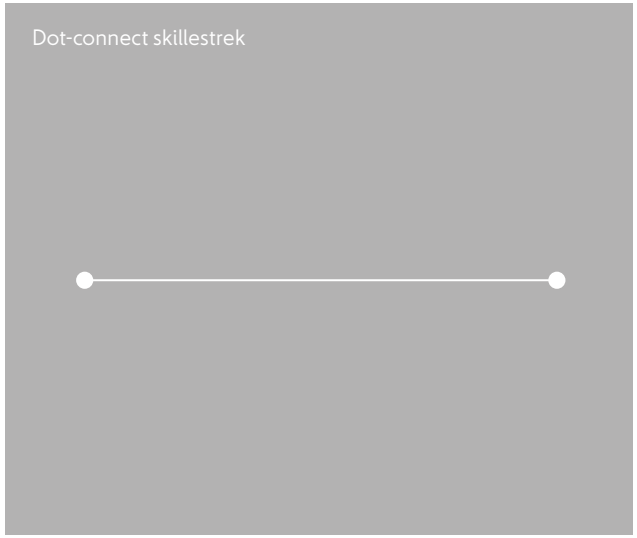
Avinorprofilen ble skapt som en direkte følge av designkonseptet «Forbindelser». Dot-connect symbolet/logosymbolet som kommer før ordmerket i logoen, visualiserer to forskjellige destinasjoner og/eller enheter og forbindelsen mellom dem.

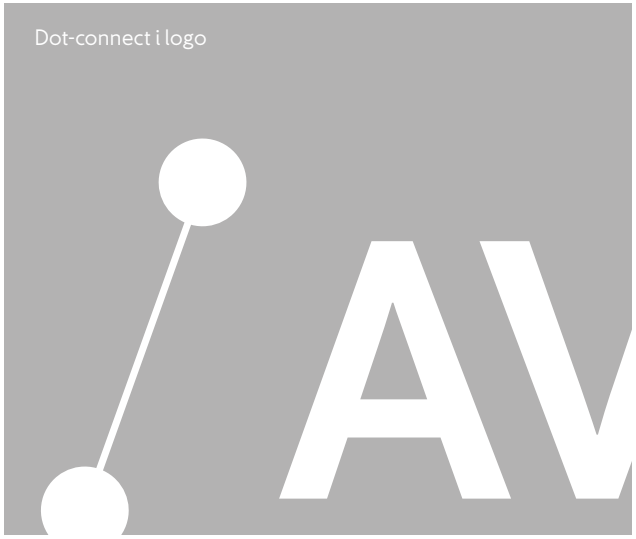
Dot-connect symbolet kan også brukes som et super-graphic designelement, et grafisk element som kan brukes på fotografier eller rene grafiske flater i kommunikasjon. Ved å benytte disse i sitt design kan man kommunisere merkevaren Avinor på en svært subtil måte gjennom praktisk nytte. Symbolet kan binde elementer sammen, eller brukes som et rent grafisk element der man kan knytte tekst til endepunktene.

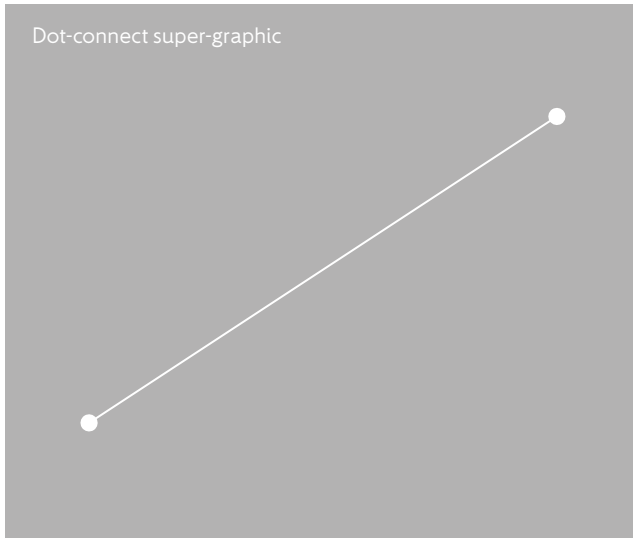
Bruk godt skjønn for å finne frem til gode løsninger slik at helheten blir i tråd med den grafiske profilen.

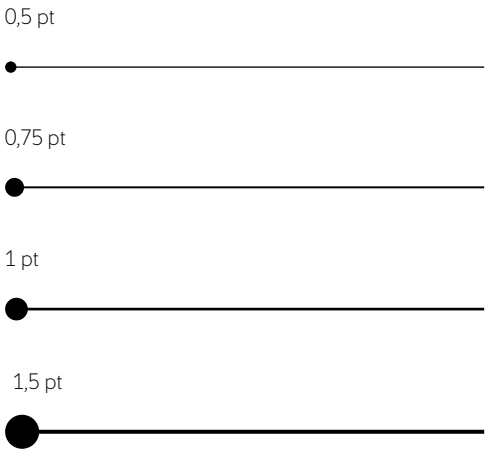
Størrelser og linjetykkelser

Linjetykkelse er typisk 0,5 pt for normal størrelse trykk opp til A4. I større flater skaleres tykkelsen opp. Størrelse på endepunt settes slik i Adobe InDesign: Linjetykkelse x 3 = antall mm i diameter. Altså får en 0,5 pt linje endepunkter som er 1,5 mm i diameter. I Adobe Illustrator kan endepunktene settes automatisk som fylte sirkeler. Skalér disse til 115%.









Logosymbol i kommunikasjon

Når man skal bruke logosymbolet i kommunikasjon skal det være en synlig kontrast mellom strek og sirkler i logosymbolet på kommunikasjonsflaten og dot-connect i logoen. En riktig kontrast mellom disse to både i avstand og utforming, er en forutsetning for at de skal fungere godt sammen.

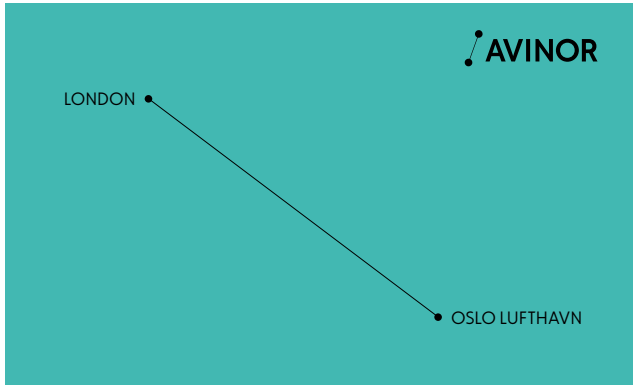
Logosymbolet kan legges både på fargeflater og fotografier, eller mellom to forskjellige fotografier som i eksempelet til høyre. Det er viktig at man sørger for tilstrekkelig lesbarhet for den enkelte brukssituasjonen.

Bruk i animasjon og film

Dot-connect symbolet kan
- animeres
- brukes som overgangselement
- brukes i motion graphics

Dette forutsetter at grunnformen til Dot-connect symbolet beholdes.

Se demovideoer



4 Identitetsfarger

Avinor farger 18
Bagrunner og nøyraler 19
Vekting av farger 20

Avinor farger

Farger er en viktig del av varemerkets identitet. Kun følgende farger er tillatt for reproduksjon sammen med varemerket.

Varemerkets farger
Avinors farger består av primærfargen Avinor fiolett, samt sekundærfargene Avinor mørk fiolett, Avinor mintblå og Avinor okergul. I tillegg kan tærtiærfargen Avinor orange og Avinor grønn brukes ved spesielle behov.

Pantone farger
Pantone farger brukes i offsettrykk, først og fremst for eksklusive formål som brevpapir og visittkort.

CMYK-farger (firefarger trykk)
CMYK-farger brukes ved offsett- og digitalrykk, hovedsakelig i annonser og trykksaker som brosjyrer, hefter og plakater.

RBG/HEX-farger
Disse fargene brukes for digitale flater. Noen av fargene har også en Fokusfarge (i parentes og grå tekst). Fokusfarger har litt ekstra dybde om man for eksempel skal bruke farget typografi. I flater vil de oppleves som roligere enn sine litt mer intense søsken.

NCS/RAL-farger
Disse fargene brukes på malte eller lakkerte flater og er tilgjengelige i alle malebutikker.

Primærfarge
Avinor fiolett
Pantone 512 CP
CMYK: 53 / 99 / 3 / 18

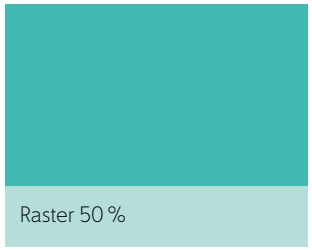
RGB: 132 / 33 / 107 (97 / 20 / 82)
HEX: #84216B (#611452)

NCS: S 4050-R30B
RAL: 4008

Sekundærfarge
Avinor mørk fiolett
CMYK: 85 / 100 / 6 / 30

RGB: 71 / 10 / 89 (55 / 8 / 70)
HEX: #470A59 (#370846)

NCS: S 5040-R50B
RAL: 4007



Sekundærfarge
Avinor mintblå
CMYK: 68 / 0 / 36 / 0

RGB: 66 / 184 / 178
HEX: #42B8B2

Avinor mintblå lys (digitale flater)
RGB: 163 / 231 / 214 (138 / 216 / 197)
HEX: #A3E7D6 (#8AD8C5)

NCS: S 0503-B70G
RAL: 6027

Sekundærfarge
Avinor okergul
CMYK: 0 / 35 / 90 / 0

RGB: 255 / 187 / 0
HEX: #FFBB00

NCS: S 0580-Y20R
RAL: 1003

Tærtiærfarge
Avinor orange
CMYK: 0 / 77 / 100 / 0

RGB: 254 / 59 / 0
HEX: #FE3B00

NCS: S 0585 - Y60R
RAL: 2005

Bakgrunner og nøytraler

Nøytraler/nyanser av grått spiller en viktig rolle i den visuelle kommunikasjonen og styrker logoens uttrykk. Disse nyansene brukes i stor grad til nøytrale bakgrunner og visuelt åpne flater.

Varemerkets primære nøytraler er Avinor koksgrå og Avinor nøytral grå 01, 02, 03 og 04.

Avinor Koksgrå
CMYK: 0 / 0 / 0 / 85

RGB: 41 / 41 / 41
HEX: #292929

NCS: S 8500-N
RAL: 7021

Avinor svart (digitale flater)
RGB: 29 / 29 / 29
HEX: # 1D1D1D

Avinor nøytral grå 04
CMYK: 0 / 0 / 0 / 60

RGB farge: 147 / 149 / 151
HEX: #939597

NCS: S 5000-N
RAL: 7042

Avinor nøytral grå 03
CMYK: 0 / 0 / 0 / 40
(kun for trykk)

Avinor nøytral grå 01
CMYK: 0 / 0 / 0 / 10

RGB farge: 240 / 241 / 243
HEX: #F0F1F3

NCS: S 0500-N
RAL: 7047

Avinor nøytral grå 02
CMYK: 0 / 0 / 0 / 25

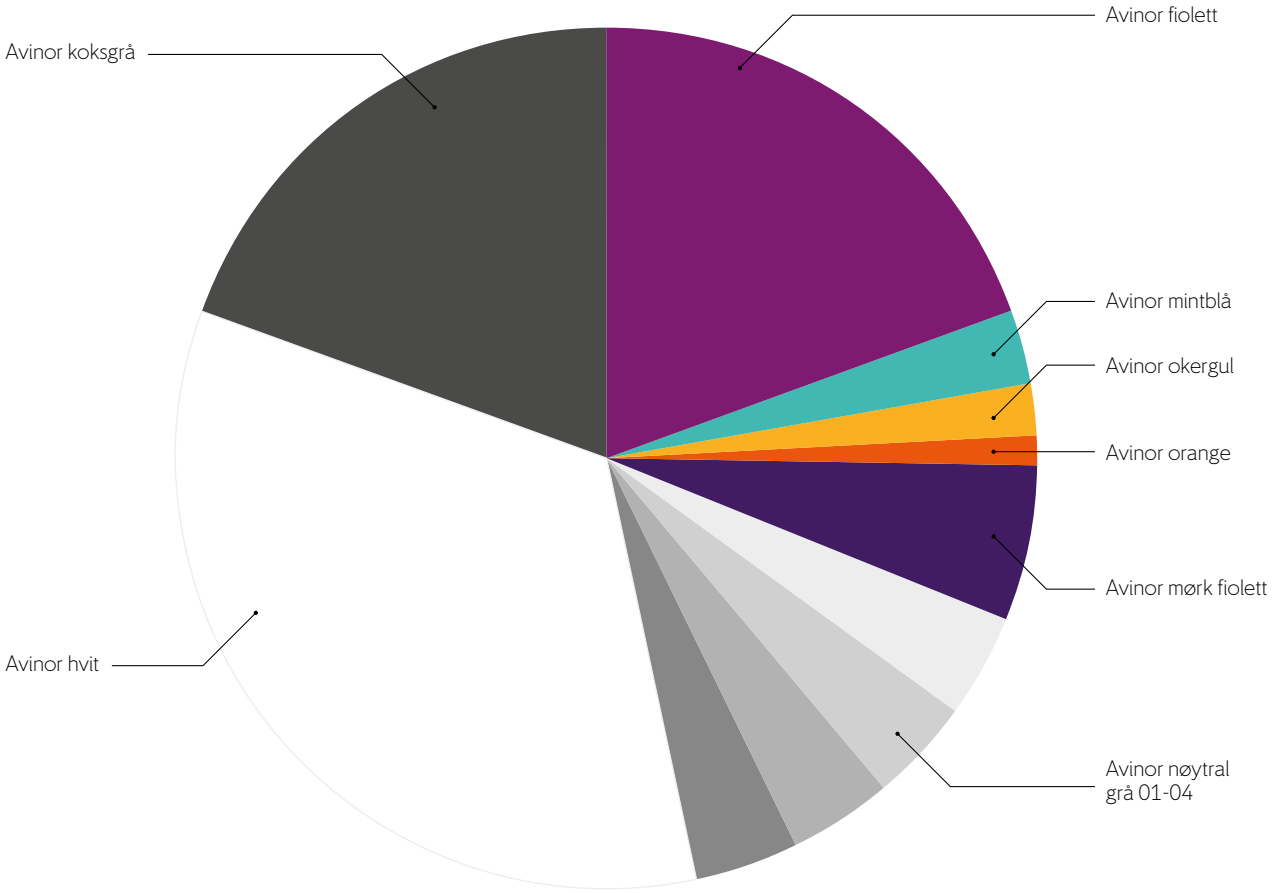
RGB farge: 198 / 200 / 202
HEX: #C6C8CA

NCS: S 2500-N
RAL: 7004

Vekting av farger

Diagrammet til høyre illustrerer vektingen av fargene i alle medier. Hver farge tar opp en bestemt mengde av det helhetlige profilfargespekteret.

Dette er vektingen for Avinors hoveduttrykk. Alternative vektinger kan gjøres for spesifikke kampanjer.



5 Typografi

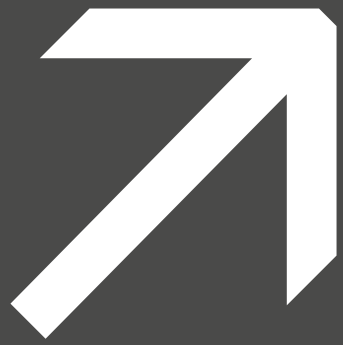
Primærtypesnitt – Avinor Sans 23
Sekundærtypesnitt – Kepler 24
Primærtypesnitt digitale flater – Inter 25
Primærtypesnitt Microsoft Office – Arial 26
Typografieksempler og oppsett 27

Primærtypesnitt Avinor Sans

OSLO **BERLIN**

Now boarding
Informasjon
Lounge & cafe

NYC→TOKYO



Duty free
Customs

1234567890&?%

04:56 GO TO **GATE.**

Primærtypesnitt – Avinor Sans

Et eget typesnitt har blitt spesielt utviklet i tråd med dot-connetc-konseptet for å fungere som det primære typesnittet i alle Avinors applikasjoner. Dette er det eneste sans serif typesnittet som skal brukes.

Typesnittet Avinor Sans er et viktig element i Avinors identitet. Den er en klassisk sans serif med høy typografisk kvalitet. Tydelighet, lesbarhet og funksjonalitet har vært målsettningen i designet av dette unike typesnittet.

Styrken i typografien ligger i enkelheten i bokstavformene, som i kombinasjon med den åpne formen i bokstavene gir utmerket lesbarhet.

Typesnittet er tilgjengelig i tre ulike vekter; light, medium og bold. Dette for å kunne dekke ulike bruksbehov og sørge for rike typografiske muligheter – ikke begrensninger. Det skal være inspirerende å arbeide med Avinor Sans.

Avinor Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÆØÅ1234567890?!€$↑→↓@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Avinor Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÆØÅ1234567890?!€$↑→↓@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Avinor Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÆØÅ1234567890?!€$↑→↓@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Sekundærtypesnitt – Kepler

Typesnittet Kepler er valgt ut som sekundærtypesnitt for bedre lesbarhet ved større tekstmengder. Kepler brukes eksempelvis i årsrapporter og trykte publikasjoner.

Om Kepler

Kepler er et moderne typesnitt tegnet av typedesigner Robert Slimbach, basert på klassiske moderne 1800-talls skrifttyper.

Kepler fanger den moderne stilen på en humanistisk måte. Det er elegant og raffinert, med et snev av oldstyle proporsjoner, og kalligrafisk detaljering som gir varme og energi.

Kepler Std Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZÆØÅ1234567890?!€$→#@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Kepler Std Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZÆØÅ1234567890?!€$→@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Primærtypesnitt digitale flater – Inter

Nettsidens typografi følger merkets identitet, og består av to forskjellige skrifter.

For digitale flater brukes Inter som primær skrift. Inter brukes på de fleste flater – hovedsakelig i løpende tekst, knapper og navigasjon.

Merk: I headinger som flyplassnavn og webannonsering brukes Avinor Sans.

Om Inter

Inter er en sans serif skrift som ligger nære Avinor Sans i visuell kvalitet. Inter er tilgjengelig som en gratis Google-font, men vi anbefaler å laste ned skriften fra følgende nettadresse: rsms.me/inter

Inter Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZÆØÅ1234567890?!€$#@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Inter Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZÆØÅ1234567890?!€$#@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Primærtypesnitt
Microsoft Office – Arial

For Microsoft's Office-applikasjoner brukes Arial som primær skrift.

Om Arial
Arial er en sans serif skrifttype som er pakket med de fleste datamaskiner. Skrifttypen ble designet i 1982 av Robin Nicholas og Patricia Saunders, for Monotype Type Foundry.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZÆØÅ1234567890?!€$#@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZÆØÅ1234567890?!€$@%&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Typografieksempler og oppsett

Denne side illustrerer hvordan ulike vekter av primærtypesnittet Avinor Sans kan brukes for å gi en ren og elegant layout.

Typografieksempler og oppsett

Denne siden illustrerer hvordan ulike vekter av primærtypesnittet Avinor Sans kan kombineres med sekundærtypesnittet Kepler.

6 Payoff

1. Formål og rolle 30
2. Overordnede prinsipper for bruk 30
3. Språklig utforming og tekstbruk 30
4. Versatilitet og utvidelser 31
5. Når payoffen bør brukes 32
6. Forholdet til operativ og journalistisk kommunikasjon 32
7. Visuell plassering og samspill med logo 32
8. Langsiktighet og forvaltning 33

1. Formål og rolle

Payoffen **«Vi sørger for at Norge flyr»** er Avinors overordnede kommunikative signatur. Den skal bidra til å samle, forenkle og tydeliggjøre Avinors rolle, ansvar og samfunnsoppdrag – både internt og eksternt.

Payoffen er ikke en kampanje eller et slagord med tidsbegrensning. Den er ment å fungere som et langsiktig, samlende uttrykk for Avinor som konsern, på tvers av virksomhetsområder, flater og kanaler.

2. Overordnede prinsipper for bruk

Når payoffen brukes, skal den:

- understøtte Avinors samfunnsoppdrag og helhetlige rolle
- oppleves relevant, presis og troverdig i konteksten den brukes i
- bidra til gjenkjennelighet og sammenheng på tvers av kanaler
- brukes konsekvent, men ikke mekanisk

Payoffen skal gi retning – ikke detaljstyre kommunikasjonen.

3. Språklig utforming og tekstbruk

Payoffen brukes som hovedregel i formen:

Vi sørger for at Norge flyr

Den kan stå alene, eller inngå som del av en større tekstlig sammenheng, for eksempel i overskrifter, filmer, skjermer eller visuelle flater.

Språklig skal payoffen behandles som en hel setning, skrevet med:

- korrekt bruk av små og store bokstaver
- uten kursiv, anførselstegn eller emosjonelle markører
- uten forkortelser eller omformuleringer

Payoffen skal alltid fremstå tydelig, rolig og selvsikker – i tråd med Avinors rolle som ansvarlig samfunnsaktør.

4. Versatilitet og utvidelser

En sentral kvalitet ved payoffen er at den er **versatil**, og kan suppleres med utdypende ord og uttrykk for å gi mening i ulike sammenhenger.

Eksempler:

- Vi sørger for at Norge flyr trygt
- Vi sørger for at Norge flyr hjem
- Vi sørger for at Norge flyr punktlig
- Vi sørger for at Norge flyr om vinteren
- Vi sørger for at Norge flyr bærekraftig
- Vi sørger for at Norge flyr til Syden

Slike tillegg:

- skal alltid knytte seg naturlig til Avinors faktiske leveranse eller ansvar
- skal være korte, presise og konkrete
- skal fungere som en forlengelse – ikke en erstatning – av payoffen

Denne fleksibiliteten gjør at payoffen kan brukes over tid, i ulike situasjoner, uten å bli utdatert eller miste relevans.

Eksempel

5. Når payoffen bør brukes

Payoffen egner seg særlig godt:

- på overordnede flater med høy synlighet
- i film, bevegelse og skjermbaserte uttrykk
- i innledende eller avsluttende posisjon i kommunikasjon
- i sammenhenger der Avinors samfunnsrolle og helhet er i fokus

Payoffen **må ikke** brukes i all kommunikasjon. Den skal brukes der den tilfører verdi, tydelighet eller samlende kraft.

6. Forholdet til operativ og journalistisk kommunikasjon

Payoffen er primært et **brand-element**, og hører naturlig hjemme i brand-styrt kommunikasjon.

Den skal normalt **ikke brukes**:

- som del av nyhetstekster
- i pressemeldingers brødtekst
- i operativ eller hendelsesbasert informasjon
- som signatur i løpende intern dialog

I slike sammenhenger er presis, nøktern og informativ kommunikasjon viktigere enn brand-markører – i tråd med føringene i profilmanual.

7. Visuell plassering og samspill med logo

Payoffen er en integrert del av Avinors visuelle identitet, og skal behandles med høy grad av presisjon og konsistens.

Når payoffen brukes sammen med Avinor-logoen, skal følgende alltid gjelde:

- Payoffen settes i **kursiv Avinor-Medium-Italic**
- Payoffen skal ha en fast vinkel på **5 grader oppover (fra venstre mot høyre)**
- Startpunktet skal ligge i **forlengelsen av linjen mellom punktene i Avinor-symbolet (dot-connect)**
- Avstanden fra symbolet til payoffens startpunkt skal tilsvare **avstanden mellom de to punktene i symbolet**
- Payoffen plasseres under logoen og skal ha en tydelig sekundær rolle
- Størrelsen skal være ca. **20–25 % av høyden på logotypen "AVINOR"**

Det visuelle hierarkiet skal alltid være klart: Avinor er avsender – payoffen er budskapet.

Eksempler

Bruk av ferdige logofiler
For å sikre konsekvent og korrekt bruk skal payoffen som hovedregel **ikke settes manuelt**.

- Bruk alltid ferdig definerte logofiler der payoffen er inkludert
- Disse filene er optimalisert med korrekt plassering, vinkel og størrelse
- Manuell oppsetting skal kun forekomme der dette er strengt nødvendig

Ved manuell bruk skal alle reglene over følges uten avvik.

Forbud mot avvik
Det er ikke tillatt å:

- bruke andre fonter eller typografiske varianter enn **kursiv Avinor-Medium-Italic**
- endre vinkel på payoffen
- justere avstand eller plassering fritt
- skalere payoffen uavhengig av logo
- plassere payoffen slik at den konkurrerer med logoen

Feil bruk av payoffen svekker Avinors visuelle identitet og skal unngås.

8. Langsiktighet og forvaltning

«Vi sørger for at Norge flyr» er utviklet for å tåle endring i teknologi, marked, reisevaner og samfunnsbehov. Den skal ikke "fornyes" eller byttes ut av kampanjehensyn.

Forvaltning av payoffen ligger hos kommunikasjonsavdelingen, i tett samspill med merkevare- og profilansvarlige.

Ved tvil om bruk, kontekst eller utforming, skal kommunikasjonsavdelingen konsulteres.
Filer, samt fonter kan **lastes ned her**.

7 Bildestil

1. Formål 35
2. Overordnet prinsipp 35
3. Visuelt uttrykk og kvalitet 35
4. Motiver og kategorier 36
5. Bruk av mennesker i bilder 37
6. Komposisjon og bruk i flater 37
7. Forholdet til etterbehandling og AI 37
8. Konsistens og forvaltning 37

1. Formål

Avinors bildestil skal bidra til en helhetlig, gjenkjennelig og troverdig visuell identitet på tvers av kanaler, flater og lufthavner.

Bildene våre skal:

- forsterke Avinors rolle som samfunnskritisk aktør
- skape tillit og nærhet til publikum
- tydeliggjøre luftfartens betydning for Norge

Målet er ikke å standardisere alt, men å sikre en tydelig retning og et konsistent uttrykk over tid.

2. Overordnet prinsipp

Alle bilder brukt av Avinor skal ha en tydelig relevans til: **luftfart, reise eller aktivitet knyttet til Avinors virksomhet**

Dette kan være:

- passasjerer i bevegelse
- ansatte i arbeid
- teknologi og infrastruktur
- operative situasjoner
- kommersielle tilbud på flyplass

Bildene skal oppleves ekte, relevante og situasjonsnære – ikke generiske eller løsrevet fra konteksten.

3. Visuelt uttrykk og kvalitet

3.1 Realisme og troverdighet

- Bildene skal fremstå **fotografiske og troverdige**
- Unngå overstyling, filterpreg og visuelle effekter som bryter med virkeligheten
- Lys, farger og kontrast skal oppleves naturlige

3.2 Konsistent fargeuttrykk (color grading)

- Bildene skal ha et rolig og konsistent fargeuttrykk
- Unngå store variasjoner i stil mellom lufthavner og produksjoner
- Color grading skal støtte motivet – ikke dominere det

3.3 Teknisk kvalitet

- Høy oppløsning og skarphet er en forutsetning
- Eksponering skal være balansert (unngå for mørke bilder)
- Viktige detaljer skal være tydelige.

4. Motiver og kategorier

For å sikre bredde og tydelighet deles bildestilen inn i fire hovedkategorier:

4.1 Passasjerer og reise

- Mennesker i bevegelse gjennom flyplassen
- Situasjoner publikum kjenner seg igjen i
- Ekte øyeblikk fremfor oppstilte situasjoner

4.2 Teknologi og operasjon

- Infrastruktur, fly, rullebaner og systemer
- Operativ aktivitet og teknisk presisjon
- Det som får luftfarten til å fungere

4.3 Miljø og bærekraft

- Konkrete tiltak og løsninger (ikke abstrakte symboler)
- Teknologi, energi, innovasjon
- Vis hva vi gjør – ikke bare hva vi mener

4.4 Kommersiell og marked

- Servering, handel og opplevelser på flyplass
- Situasjoner som viser tilbud og service
- Skal oppleves relevant og ekte – ikke reklamepreget

4.1 Passasjerer og reise

4.2 Teknologi og operasjon

4.3 Miljø og bærekraft

4.4 Kommersiell og marked

5. Bruk av mennesker i bilder

- Prioriter bruk av **egne ansatte og reelle situasjoner**
- Unngå bruk av betalte modeller der det er mulig
- Bildene skal fremstå naturlige og troverdige

Prinsipp: **Ekte mennesker gir høyere troverdighet enn iscenesatte situasjoner.**

6. Komposisjon og bruk i flater

6.1 Plass til budskap

- Bilder skal tas med tanke på at de ofte brukes med tekst
- Det bør være **luft i deler av bildet** (flater med lav visuell støy)

6.2 Fleksibilitet

- Ta gjerne flere utsnitt av samme motiv
- Sørg for at bildet fungerer i ulike formater (SoMe, web, presentasjoner)

Dette reduserer behovet for etterarbeid og dårlige kompromisser.

7. Forholdet til etterbehandling og AI

- Fotografene skal i hovedsak levere **nøytrale, lite prosesserte bilder**
- Endelig uttrykk justeres sentralt ved behov (lys, farger, kontrast)

7.1 Retusjering og AI-bruk

Retusjering kan benyttes for:

- anonymisering (personvern)
- lys- og skyggejusteringer
- mindre visuelle forbedringer

Eventuell bruk av AI skal:

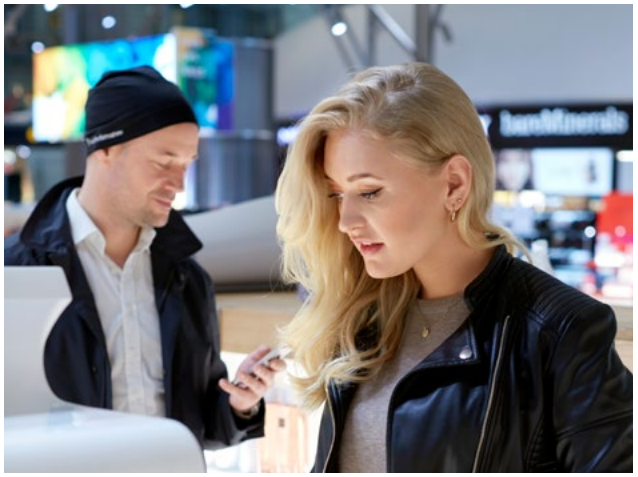
- være kontrollert og realistisk
- ikke skape misvisende eller kunstige uttrykk

Den som publiserer bildet er ansvarlig for at det fremstår troverdig.

8. Konsistens og forvaltning

- Bildestilen skal forvaltes sentralt av kommunikasjonsmiljøet
- Utvikling av stil skal være bevisst og koordinert – ikke tilfeldig
- Ved større avvik eller tvil skal ansvarlig miljø konsulteres

5. Bruk av mennesker i bilder



6.1 Plass til budskap

8 Kommersielt design

Designelementer 39
Eksempel på annonse salgsutløsende 40

Designelementer

Innen kategorien kommersiell design kan de fleste elementer i Avinorprofilen benyttes. Kategoriens innhold baserer seg på profilbyggende og salgsfremmende materiell og man står derfor litt friere i utviklingen av designet. Likevel bør regler for typografi, fargebruk, logobruk og fotografi alltid benyttes.

Farger
Avinor koksgrå kombinert med hvitt og fiolett er de tydeligste fargene innenfor Avinorprofilen. Bruk derfor gjerne disse som basisfarger i designet. I tillegg kan alle andre farger spesifisert i Avinors fargepalett benyttes.

Se:
Kapittel 4 – Identitetsfarger

Logo
Logoen og dens plassering skal bidra til å gi en tydelig avinor signatur. Det er derfor viktig at instruksjoner rundt logobruk følges nøye. Bruk alltid korrekt logo (hovedlogo eller eventuelt egen stedsmerkevare)..

Se:
Kapittel 1 – Merkevarestruktur
Kapittel 2 – Avinor hovedlogo

Typografi
Avinors eget typesnitt med vektene light, medium og bold skal alltid benyttes. Bruk derfor gjerne typografi som en illustrativ del av designet.

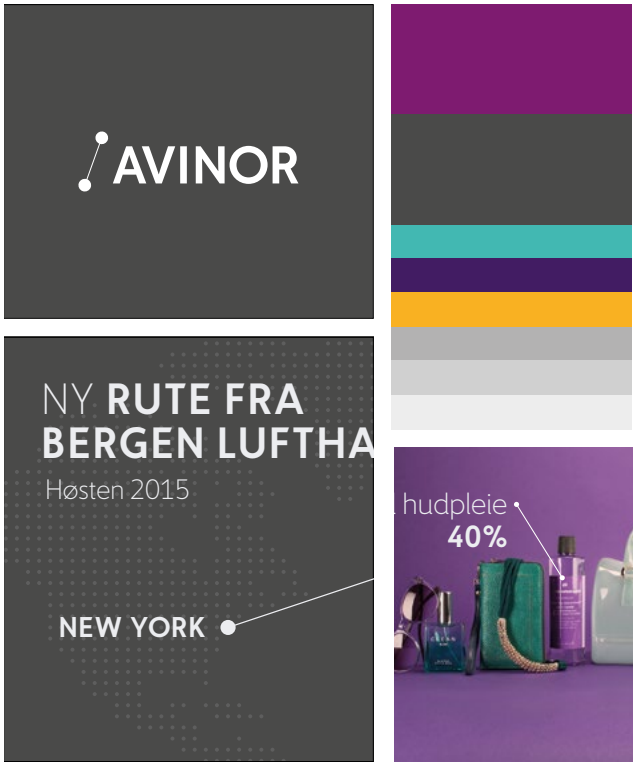
Se:
Kapittel 5 – Typografi

Bildestil
Bilder tillater oss å være mer personlige, de vekker nysgjerrighet og stimulerer følelsene.

Se:
Kapittel 7 – Bildestil

Bruk av dot-connect
Dot-connect symbolet kan også brukes som en super-graphic, et grafisk element som kan tas ut på fotografier og andre kommunikasjonsflater. Ta alltid hensyn til regler for bruk av logosymbol, slik at det grafiske uttrykket blir helhetlig.

Se:
Kapittel 3 – Logosymbol som grafikk

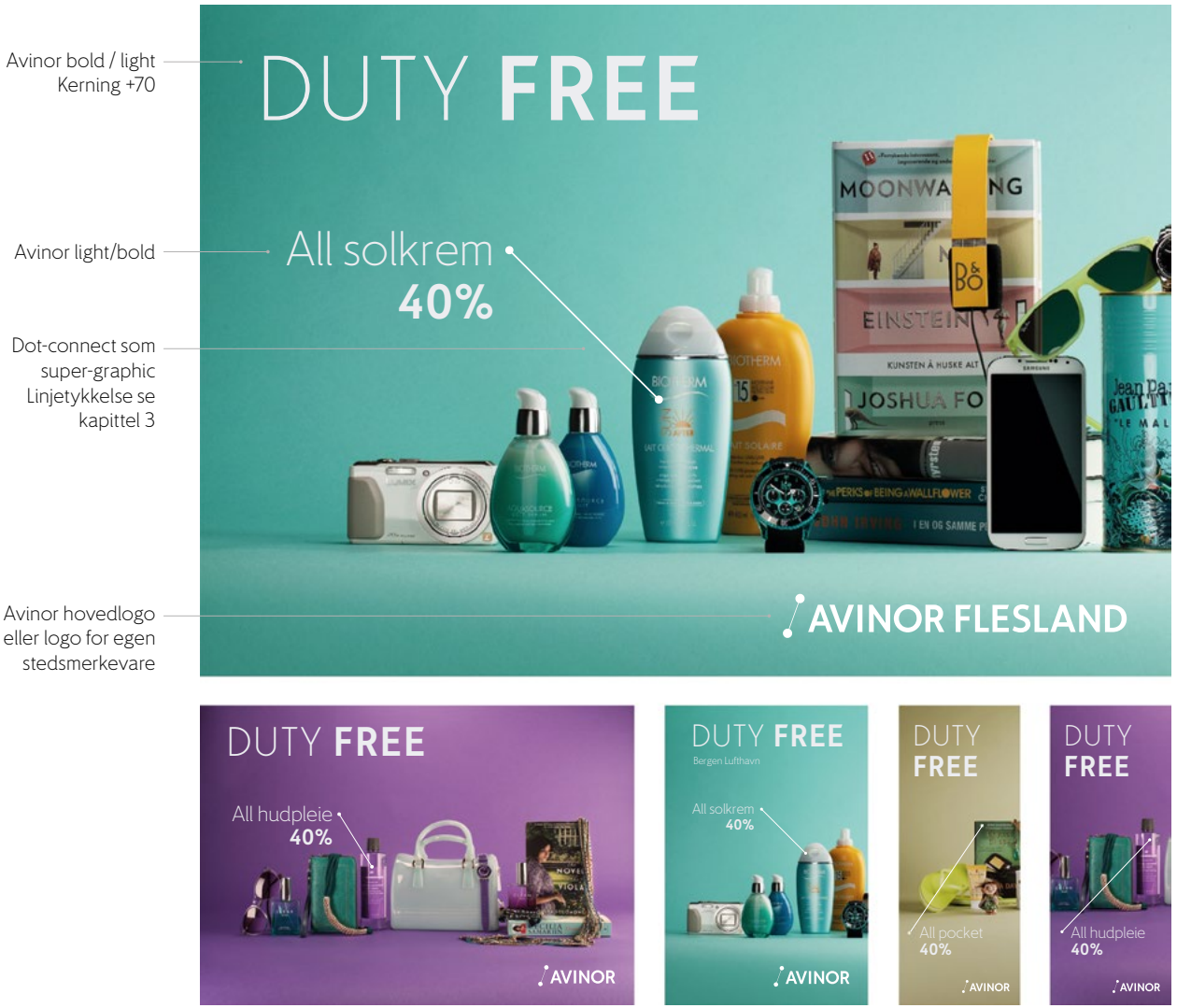


Eksempel på annonse salgsutløsende

Her vises grunnprinsipper for oppsett av Avinors salgsutløsende annonser.

Avinor typesnitt, Avinors farger og dot-connect som super-graphic er brukt.

Bildene som benyttes i annonsen skal følge Avinors fotografianbefalinger. Produktbildene vist her er benyttet som eksempel.



9 Jet & Jumbo – Konsept for barne- og familiekommunikasjon

Beskrivelse, formål og bruksområder 42
Eksempler 43

Beskrivelse, formål og bruksområder

Formål og rolle
Jet & Jumbo er Avinors konseptuelle figurer for kommunikasjon rettet mot barn og barnefamilier på flyplassene. Konseptet skal skape gjenkjennelse, trygghet og positive opplevelser i møte med flyplassen – samtidig som det er tydelig forankret i Avinors visuelle identitet.

Konseptbeskrivelse
Jet & Jumbo representerer to komplementære karakterer:

- **Jet** – nysgjerrig, lett og rask, knyttet til bevegelse, utforsking og reisen som begynner
- **Jumbo** – trygg, vennlig og erfaren, knyttet til oversikt, ro og omsor

Sammen speiler de både barnets og den voksnes opplevelse av flyplassen.

Bruksområder
Jet & Jumbo kan benyttes i:

- Skilting og wayfinding rettet mot barn og familier
- Informasjon og budskap i ventområder, stellerom, lekeområder og familievennlige soner
- Digitale flater som skjermer, apper og nettsider
- Kampanjemateriell og midlertidige installasjoner

Konseptet skal alltid støtte hovedbudskapet – ikke erstatte informasjon eller funksjon.

Visuelt uttrykk og profilfarger
Jet & Jumbo skal **alltid framstilles i tråd med Avinors profilmanua**l.

- Avinors **profilfarger** skal dominere i illustrasjoner, bakgrunner og flater
- Logo, typografi og grafiske prinsipper følger alltid gjeldende retningslinjer
- Jet og Jumbo skal aldri stå alene som avsender

Eksempler

Elementer for Jet & Jumbo i bruk.

Kontakt
kommunikasjon@avinor.no

AVINOR