RIKKE TOPP

DESIGNMANUAL

RIKKE TOPP

Hele linjen og det visuelle design skal lave et udtryk for en forenklet og forståelig storytelling. Alt er S/H og i grå/blålige toner. Det symboliserere yin/yang, maskulin og feminin, renhed og dybde, forenkling og rene linjer. Den blueish tone er et link til kommunikation - halschakra. Hele profilen er et udtryk for retning, rådgivning og målbarhed.

Brug af eget navn som et personligt Brand. På den måde kan der fyldes alt det i, der dukker op også i fremtiden. Logoe t er ikke afhængigt af om det er på dansk eller udenlandsk.

Rikke Topp er navnet, som man bør kende for at udvikle anvendt intuition i virksomhederne. Et brand som er koblet op på personlig udvikling, intuition og lederskab fra hjertet.

LETS BEGIN!

DESIGNPROFIL

Hele profilen lægger sig op af en simpel og enkel stil. De hele handler om, at få skabt en stemning af intuition, klarhed, indføling, overblik og helhedsoplevelse, med fokusset på metode og system, der kan præge egoet og trække fat i energifeltet.

Ledelse og lederskab samt personlig autentisk fremtoning er følelsen bagved, men det visuelle udtryk handler om struktur og fremdrift, og de linjer som streger mennesket op. Kasserne, cirklerne og trekanterne må meget gerne være aparte og asymmetriske, for puslespillet skal nok gå op, uanset hvor stregerne tager sin begyndelse. Mønsteret vil vise sig og dermed skabe en helhed.

På de næste sider vil der være beskrevet farver, skrifter og forskellige motiver.
Efterfølgende et inspiationskatalog med et oplæg til profilens helhed.

Logo:DARK

Logo:NEG

Logo:GOLDEN

Logo ikon: DARK

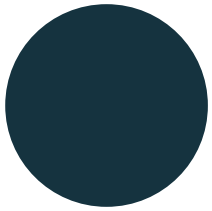
Logo ikon: NEGATIV

Logo ikon: GOLDEN

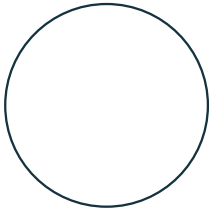
Logo txt: DARK

Logo txt: NEGATIV

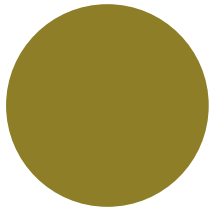
Logo txt: GOLDEN



DARK
CMYK: 40 0 0 90
RGB: 44 54 61
HEX: #2c363d
Pantone: 432C



WHITE
CMYK: 40 0 0 90
RGB: 44 54 61
HEX: #2c363d



GOLDEN:
CMYK: 34 34 98 24
RGB: 4146 131 43
HEX: #917d2d
Pantone: 3985C

LOGO

Logo'et er det samme logo som tidligere, men med en stroke der er mere levende og med en kalligraferet blødhed. Det er stadig stramt i udtrykket og har fået en kerne, et emblem med RT i midten. Tekstdelen er lavet med samme type stroke, som skifter mellem de helt lette og tynde streger, sammen med de mere kraftigere linjer. Logoet kan bruges både med og uden navnet under.

BRAND

Logoet og profilen gennemsyre ægthed og profil. Det lille emble er kernen i profilen - det vil sige Dine kundskaber, indsigt og viden. Læring til den struktuelle og egobaseret virkelighed.

FARVER

Der er udvalgt 3 gennemgående farver til at understrege profilen. Farverne er i det grå/sorte og hvide element, med varme fra de gyldne/guldet. Det er koblet op på yin/yang energi og maskulin og feminin energi.

FONTE

Skrifterne er med til at fremhæve og samtidigt understøtte en profil.

Fremhævet:

Navn: Avenir Medium Oblique
Størrelse: Tilpasses opgaven

Lo ommostius asi ditatatus et acesequaecta quiam et eatem que lam ra consequosa sanimint.Sam eatiae nobist, niscimi, tem aute veniendam

Brødtekst:

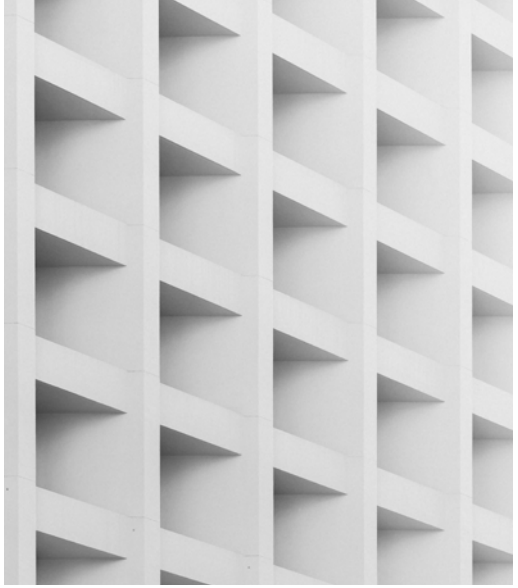
Navn: Avenir light
Størrelse: Tilpasses opgaven

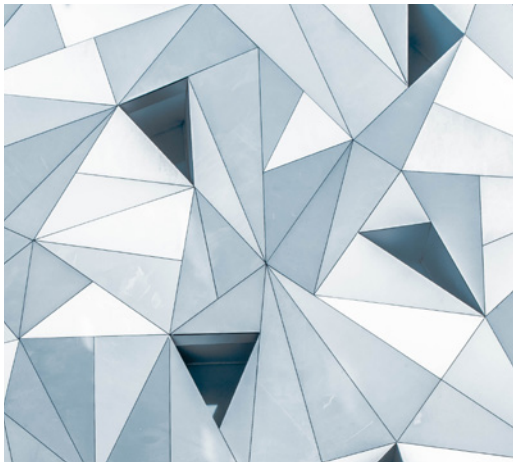
Lo ommostius asi ditatatus et acesequaecta quiam et eatem que lam ra consequosa consernamus, ommolorit et alit ulparch itiorum lam eic te vereptur, volorumque eos vid que nempedi dolorro videbit aligni cum eossin nes dent, nimil id eum cus quae prore volum

Øverskrift:

Navn: Avenir heavy
Størrelse: Tilpasses opgaven

Lo ommostius asi ditatatus et acesequaecta quiam





FOTOSTIL

Udtrykket er elegent og ret enkelt. Vi SER målet - vi ser noget smukt - æstetisk - som har værdi i sit smukke ydre, når alt er som det skal være.

Derfor er fotostilen billeder af struktur, bløde værdier og kantede mønstre - den følelse man står med, når alt glider, flyder og lyset bryder mørket. En helstøbt oplevelse.

Alle billeder har på en eller anden måde en lille historie, som handler om struktur, perfektionisme og at se det hele i et perspektiv og som enkeltelementer.

Når mønstret sammensættes skaber det en helhed, og den helhed er målet. Følelsen af at et enkelt element, som dupleres, så der er flere af elementerne, kan skabe et større billede.

Det samme sker i menneskets celler, det sker i fællesskaber og det når ledelse kan se mønstret og forstå en sammensætning.

IDENTITET

En identitet skal afspejle noget der ligger BAGVED selve det der sælges eller italesættes. Identiteten er med til at promoverer, men også trykke på en genkendelsesknap inde i kunden og slutbrugeren.

Denne genkendelsesmekanisme gør iagtageren i stand til at tage beslutninger og dermed varetage egne interesser, baseret udlukkende på den oplevelse det visuelle indtryk - altså storytellingen giver personen der observerer.

En visuel identitet skal koble en menneskelig helhed sammen med et produkt - som her er et menneskes kompetencer og indsigter ind i en komplesitet, der for mange virker uoverskuelig. Derfor skal den visuelle linje, give en følelse af, at det er LIGE TIL - enkelt og stringent, der kommer ingen overraskelser.

Det giver observanten en sikkerhed og følelse af, at have tillid til produktet, rådgiveren og sitet (hvis det er en hjemmeside der tages kontakt igennem). Hvad endnu vigtigere er, at uanset hvor de møder den her identitet, personligt, online eller på medier online som trykte, så er den ens - genkendelig og fortæller samme fortælling.

PROFIL/UDTRYK

Her er logoet i forskellige udformninger og farver. tanken er at logoet skal kunne arbejde både som gråt, gyldent og hvidt i en enkelt farve, da det er mere simpelt og elegant. Her ses de forskellige udtryk sammen - også det første udkast, som var i det første udkast. Der er en side med hvert logo, her i dette udkast, og her ses det i en kontekst, som et visitkort.

DESIGN

Designet skal have en rød tråd i alle profilens facetter - lige fra bildesignet, til SoMe profilerne og selvfølgelig website. Her er nogle eksempler på udtrykket i helhed.

SoMe profil

Visitkort

DESIGN & LAYOUT

NAVIGAZION