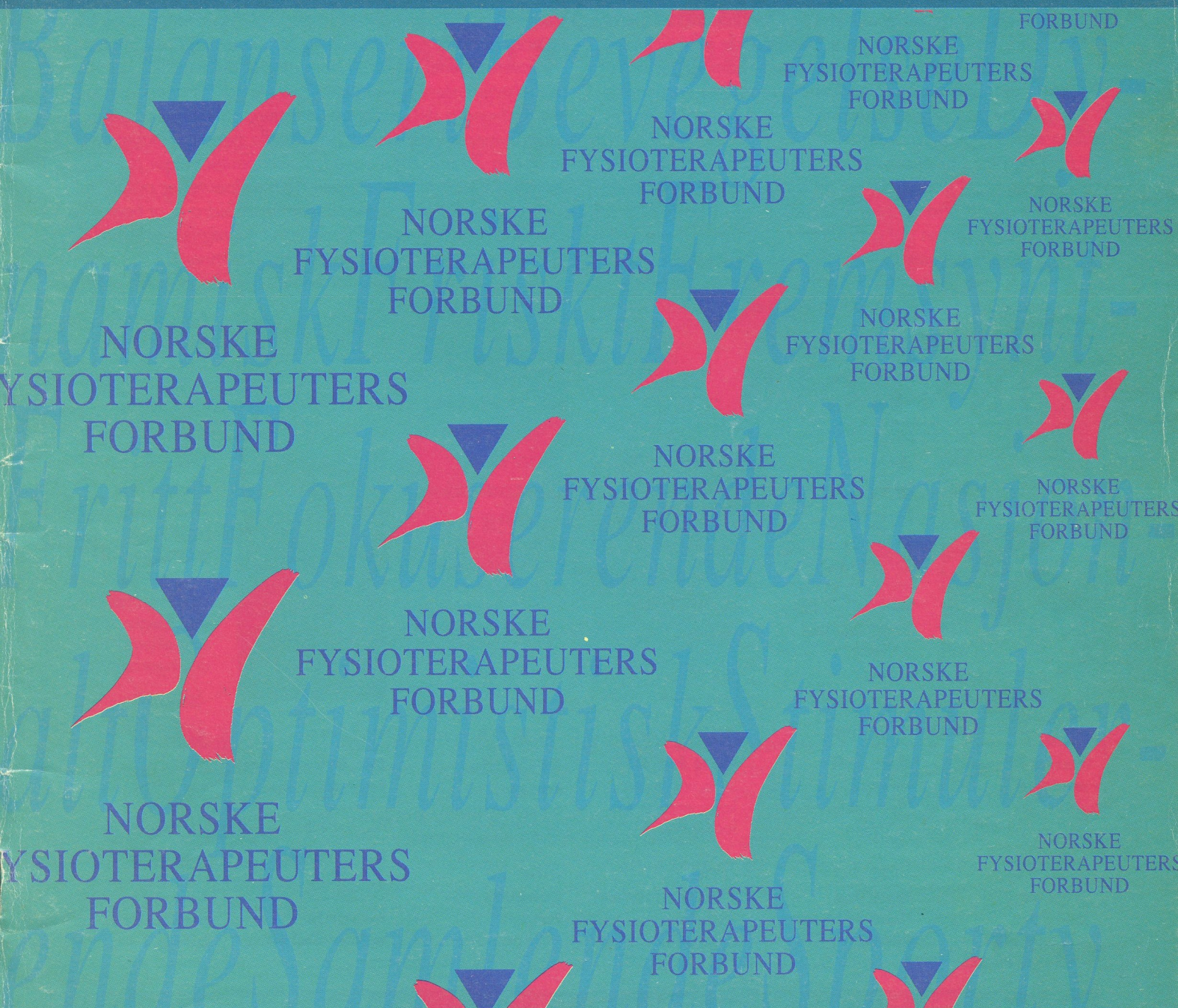




FYSIO TERAPEUTEN



Her er NFFs nye logo!

NR. 5
Årgang 59
Mars
1992

Ny logo - nytt ansikt for fysioterapeutene

Logoen er organisasjonens ansikt både innad og ut mot samfunnet. Det er ikke lett å uttrykke hva fysioterapi er i ett samlende merke - den nye logoen er en abstrakt figur som åpner for at fantasien kan flomme fritt.

En lang prosess er ved veis ende når NFF nå presenterer sin nye logo. Alt i januar 1991 tok vi vår nye bokstavlogo i bruk, men det har tatt tid å utvikle selve merket som sammen med bokstavlogoen skal gi NFFs medlemmer en ny visuell identitet. Å uttrykke hva fysioterapi er på en kvadratcentimeter er, om mulig, enda vanskeligere enn å komme fram til en samlende definisjon av faget. Vår formgiver, Geir Olav Kuvaas, har ikke hatt noen lett jobb med å gi form til et merke etter disse stikkordene fra NFF: Glede, bevegelse, balanse, dynamikk, optimisme, åpenhet, stimulerende og samlende, friskt og framsynt.

Vi har valgt et formspråk som åpner for fri assosiasjon og individuell opplevelse av begrepene, - en abstrakt figur der fantasien kan flomme fritt og der vårt høytidelige navn, Norske Fysioterapeuters Forbund, gir merket autoritet.

Brudd med korstradisjonen

Korsmerket har vært brukt i NFFs logo siden forbundet ble grunnlagt som landsomfattende organisasjon i 1936. Å bryte med korstradisjonen har vært vurdert i mange og lange diskusjoner. Vi har etterlyst i vårt historiske arkiv hvorfor korsformen opprinnelig ble valgt som merke. Forklaringen glimrer med sitt fravær, og vi har derfor brukt diverse leksika som kilde for å finne ut hvorfor akkurat dette symbolet ble fysioterapiens landemerke i Norge. Krykkekorset, som er betegnelsen på NFFs kors, er en av mange varianter av det kristne korssymbolet. Det symboliserer blant annet «å holde det onde borte», «vern mot onde makter» osv., og dette kan gi en pekepinn på hvorfor valget en gang falt på et korssymbol. I 1992 ønsker vi fortsatt et vern mot onde makter - i dag kanskje mer enn noensinne. Likevel mener vi at utvik-

ling av fag og metoder gir rom for et identitetsmerke som er gladere og mer optimistisk i formen enn kors-

merket var. Vi mener at vårt budskap om funksjon og bevegelsesglede som stimulans til egeninnsats, er bedre ivaretatt i en bevisst og gjennomarbeidet abstraksjon av vår mangfoldige virksomhet.

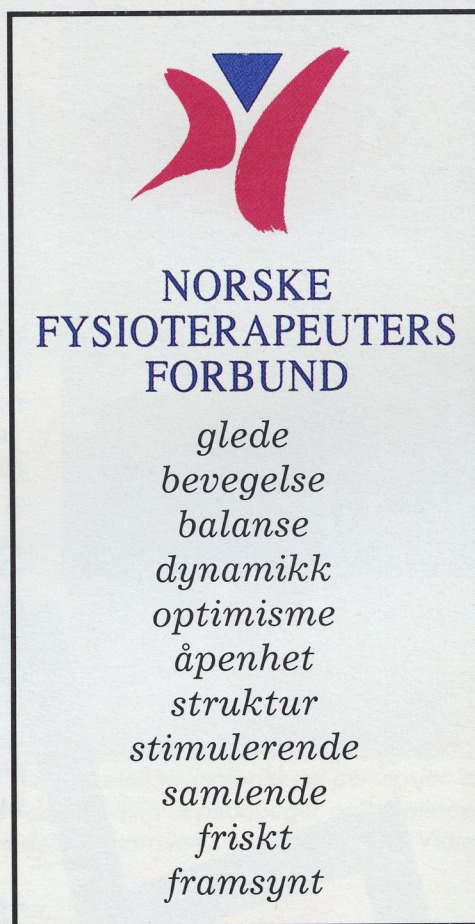
Fargevalget har vært gjenstand for livlige diskusjoner. For å opprettholde en viss kontinuitet, satser vi fortsatt på rødt som hovedfarge, men endrer den noe for at den skal harmonere med den blå. Med dette fargevalget mener vi å understreke både aktivitet og ettertanke samtidig som fargene understreker optimismen i selve merket.

Logo som identitet

Enhver organisasjon trenger en visuell identitet, en profil, som skaper et enhetlig preg utad og gir omverdenen en positiv bevissthet om virksomheten. Samtidig må logoen virke internt samlende. Det er viktig at merket ikke har et uttrykk som er for uttalt og som kan bli en begrensning i forhold til alt som vår virksomhet innebærer. Å være stolt av sin identitet medfører også ønsket om å bli **gjenkjent**. Uttrykket

gjenkjennelsen skal ha, er noe vi helst ikke overlater til andre. En beslutning på vegne av 5 400 medlemmer er en «tung» avgjørelse for Sentralstyret. Logoforslaget har derfor vært forelagt både gammelt og nytt styre til synsing og uttalelse før NFF nå heiser flagget og viser verden sitt nye ansikt.

*Grete Treider
utredningskonsulent*



Vær litt banal - og bli sett og hørt!

- Det er bare én yrkesgruppe som er mer anonym enn fysioterapeuter - og det er utkastere på skuddårsball!

Den noe provoserende kraftsalven kommer fra markedsføringskonsulenten Erling Okkenhaug, som gjerne krydrer uttalelsene sine for å få fram at fysioterapeuter er en uhyre viktig yrkesgruppe på helsekartet. Men akk så anonym og usynlig. Helt unødvendig, og absolutt en svakhet som kan og bør rettes på - etter hans syn.

- For å bli verdsatt må man være synlig. Den som ikke blir sett, eksisterer ikke - heller ikke for politikere og myndigheter. Det er jo en kjensgjerning at også disse gruppene handlinger er påvirket av medienes kraft i dag, sier Erling Okkenhaug.

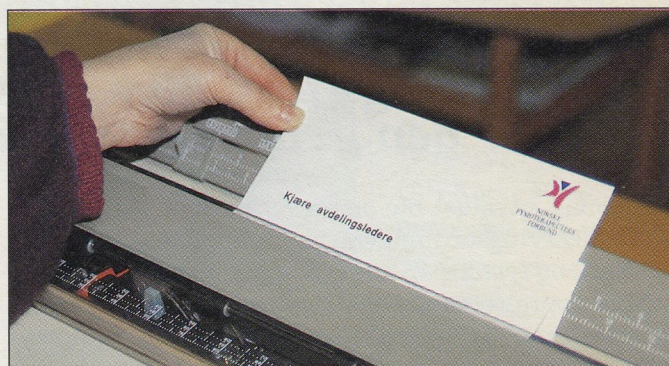
Sammen med blant andre Geir Olav Kuvaas, som har designet NFFs nye logo, driver han konsulentbyrået «Allgrønn» i Oslo. Okkenhaug har hatt flere oppdrag for NFF der målet har vært å synliggjøre fysioterapi overfor fagfolk og for folk flest. Han står blant annet bak plakatserien og ryggsekkene som for tiden er til salgs i NFF. Hans kjennskap til fysioterapeuter var begrenset til erfaringen med en ugrei menisk inntil han ble engasjert i "Friske Tønsberg", et profileringsprosjekt i regi av et entusiastisk institutt i byen. Okkenhaug synes at det er svært motiverende å jobbe med fysioterapeuter, men innrømmer så gjerne at det har vært vanskelig å få organisasjonen med på nye, spenstige ideer.

- Fysioterapeuter er så fryktelig redde for ikke å bli tatt seriøst, og det preger også innstillingen til informasjon og profilering, sier Okkenhaug. Han kan trøste fysioterapeuter med at frykten for kommersialisering er et generelt norsk problem mer enn det er et fysioterapi-problem; like fullt er den en brems for en fagmann med profesjonelt blikk for hva som slår an.

I hans bransje har han lært at man må tørre å være en smule banal for å bli sett og hørt.

- Den som stoler nok på seg selv og hva han står for, tør å være banal og dermed friskere i kommunikasjonen. Fysioterapeuter har iallfall all mulig grunn til å ha selv-tillit, sett med en utenforståendes øyne, sier Okkenhaug.

- Logoen dere har fått nå holder i høyeste grad mål, det vet jeg som fagmann! sier Okkenhaug. Han håper at fysioterapeuter som vil luften meningene sine, ikke vil star-



Alle avdelingene får brevhodeoriginal av den nye logoen.
Foto: Nina Husom

te en synsediskusjon om logoen, men konsentrere seg om hvordan NFF skal profilere seg i framtida. Hans råd er at NFF må lage en helhetlig strategi for informasjon på alle nivåer i organisasjonen som kan nå ut til brukere, kolleger, medier og politikere.

- Det er også viktig å finne alliansepartnere som kan bidra økonomisk. Jeg har ingen skrupler med å bruke næringslivet til dette. Sekundæreffekten av å bli synlig kan være at offentlige myndigheter får øynene opp for at fysioterapeuter skal ha sin del av offentlige midler - for eksempel til hardt tiltrengt forskning i fysioterapi, sier Erling Okkenhaug.

Hvordan kan du bruke logoen?

Alle NFFs avdelinger vil i løpet av kort tid få tilsendt brevhodeoriginal med den enkelte avdelings navn tilpasset logoen samt fargekode. Selv om vi ønsker å innføre vårt nye identitetsmerke så fort som mulig, må den enkelte avdeling/faggruppe selv avgjøre når tiden er inne for opptrykk av nye brevark og konvolutter.

For å få vårt identitetsmerke innarbeidet og «gjenkjennelig» så fort som mulig, oppfordrer vi alle ledd i organisasjonen til å bruke den på alle «offisielle» trykksaker. Original med fargekode kan dere få tilsendt ved å forespørre i NFFs sekretariat.

Sekretariatet vurderer å trykke timekort, medlemsbevis og visittkort og er interessert i tilbakemelding fra medlemmene på disse ideene. Vi er også åpne for flere forslag!

Av Nina Husom

NFFs nye symbol ble presentert for medlemmene i Fysioterapeuten mars 1992. Mange medlemmer har forespurt om å få bruke logomerket på egne trykksaker. NFFs grafiske manual er utarbeidet for å imøtekomme dette ønsket idet vi ser med glede på at medlemmene er delaktige i synliggjøring av vår nye visuelle identitet. Vi gjør oppmerksom på at alle elementene er presentert i 64 % av originalstørrelsen.

SLIK BRUKER DU MANUALEN

NAVN

Det er tre skrifttyper å velge mellom: 1 Helvetica halvfet, 2 Times halvfet, 3 Shelly violante (se visittkort gruppe A) når det gjelder navn på institutt, (på person dersom instituttnavn ikke er med, se visittkort B) . Dette gjelder for samtlige elementer.

TITTEL OG ADRESSE

Det er utarbeidet en standardmal for skrifttyper: Tittel (Times kursiv). Adresse, telefon og fax. (Times normal). Linjeavstand mellom navn og tittel, auto, mellom tittel og adresse, dobbel auto, mellom adresse og PFG, dobbel auto.

PLASSERING

Brevark, visitt- og timekort har to alternativer for plassering av logo og tekstlinjer. Konvolutt, telefax og epikrisekort har ett oppsett.

Av hensyn til medlemmer i Privatpraktiserende Fysioterapeuters Gruppe, PFG, som ønsker å markere sitt medlemskap i gruppen, er det mulig å ta denne informasjonen inn i sammenheng med de andre opplysningene. Dette må naturligvis utelates av dem som ikke er medlemmer eller som ikke har behov for denne synliggjøringen.

FARGER

Logo: " Vinger ", Pantone Rubine Red C. Trekant, Pantone Blue 072 C. Skrift: Sort og/eller Pantone Blue 072C.

PAPIRKVALITET

Til vanlig brevark er det mest alminnelig med 80-grams papir. Når det gjelder kvalitet og eventuell farge på de andre trykksakene, får du råd av trykkeriet.

OBS! Forutsetningen for tillatelse til å bruke NFFs logo-merke er at du utformer dine trykksaker i henhold til manualen og de alternativer den formidler. Dersom du ønsker merket på andre elementer enn dem som er presentert, kan du bruke det innenfor manualens rammer.

Ta gjerne kontakt med NFFs sekretariat dersom du har behov for mer informasjon.



Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG

Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG

Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG

Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PEG

1 Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG **2** Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG **3** Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG

VISITTKORT A Format: høyde 80 mm, bredde 55 mm. Logo sentrert 20 mm fra overkant. Tekst sentrert 56 mm fra overkant. Navn 8p. Tittel 5p. Adresse 8p. Settes løst.

VISITTKORT B

Format: høyde 55 mm, bredde 80 mm. Logo 10 mm fra venstre og fra overkant. Tekst venstrejustert 7 mm fra underkant. Navn 8 p. Tittel 5p. Adresse 8p. Settes løst.

Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG

Dr..... Dato.....

Pasient..... Beh.begynt..... Slutt..... Antall.....

Diagnose.....

Funn.....

Behandling.....	
-----------------	--

Vend!

Merknader.....

Fysioterapeut.....

EPIKRISEKORT Format A6, liggende, tosidig. Logo 8 mm fra venstre og fra overkant. Logotekst venstrejustert 30 mm fra venstre kant. Navn 10p. Tittel 6p. Adresse 8p. Settes løst. Tekstlinjer Times 10p, linjeavstand 20p, blokk bredde 132 mm, 35 mm fra overkant.

Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters ergruppe, PEG

Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG

Medlem av privatpraktiserende fysioterapeuters gruppe, PFG

A

TIMEKORT A Forside: som visittkort B. Bakside: Tekst Times 10p. Rutenett 45 x 60 mm. Bredde 3 á 15 mm, høyde 12 á 5 mm. Strek 1p. Settes sentrert.

TIMEKORT B Forside som visittkort A.
Bakside som timekort A.

B

Navn.....

C

Navn.....

TIMEKORT C Forside som visittkort A. Bakside hvit, eventuelt en av logofargene. Innside: Tekst Times 10 p. Rutenett 45 x 60 mm. Bredde 3 à 15 mm, høyde 6 à 10 mm. Settes sentrert.