

Undersøgelse af Blå Kors' Visuelle og Sproglige Udtryk

Formålet med denne analyse er at kortlægge Blå Kors' visuelle identitet og tone of voice, som den fremstår på deres hjemmeside og digitale platforme, for at kunne sikre at vores koncept, prototype og SoMe-materiale understøtter Blå Kors' værdier og visuelle identitet.

Logo

Blå Kors anvender et enkelt og genkendeligt kors-symbol i blå farve. Logoet skal altid placeres på hvid eller lys beige baggrund og anvendes konsekvent i øverste venstre hjørne på hjemmesiden og i SoMe-indhold.



Farver

Blå kors gør brug af følgende farver:

- **Mørkeblå:** #104C97 – primær brandfarve
- **Hvid:** #FFFFFF – bruges som baggrund for kontrast
- **Sort:** #000000 – sekundær farve til tekst og visuelle elementer.
- **Lyseblå:** #489FD8 – sekundær farve til hover på hjemmesiden.
- **Gul:** #EFEE94 – sekundær farve til highlight på SoMe.

Typografi/skrifttyper

Blå Kors typografi er enkel, læsevenlig og tidsløs.

- **Primære skrifttyper:** Sans-serif fonte, sandsynligvis *Oswald Bold* eller *Roboto Bold* til overskrifter og *Nimbus Sans Regular* til brødtekst.
- **Anvendelse:** Overskrifter benytter typisk fed vægt og versaler (store bogstaver), mens brødtekst anvender normal vægt og minuskler (små bogstaver).

Billedstil

Billedstilen fremstår varm, autentisk og relationsorienteret. Den domineres af fotografier af virkelige mennesker i hverdags- og fællesskabssituationer, ofte med fokus på glæde og nærvær.

- **Motiver:** Mennesker i fællesskab, frivillige i aktion, børn og unge i trygge rammer.
- **Stil:** Naturlige og autentiske fotos.



Tone of Voice

Blå Kors kommunikerer med en stemme, der er **empatisk, håbefuldt og inkluderende**. Målet er at informere om organisationens arbejde og tilbud, engagere målgruppen og skabe forståelse og håb for mennesker i udsatte positioner. Underholdning er ikke et mål i sig selv, men **fortællinger og visuelle virkemidler** bruges til at vække følelser og fastholde opmærksomheden.

- **Karakter:** Stemmen bag Blå Kors er **venlig, ansvarlig og imødekommende**. Den udstråler omsorg og respekt, og inviterer alle til at føle sig velkomne og set.
- **Tone:** Tonen er **personlig og varm** i kampagner og på sociale medier, hvor nærvær og følelser er i fokus. I rapporter og samarbejder er den **mere formel og faglig**.
- **Sprog:** Sproget er **enkelt, klart og let at forstå** – tilpasset en bred målgruppe. Der bruges **hverdagsprog** uden tekniske eller akademiske begreber. Budskaberne er **konkrete og menneskenære**, ofte formidlet gennem cases og citater. Sætningerne er **korte og direkte**.

Kerneverdier

- **Vision:** Et samfund med mindre misbrug og færre borgere i socialt udsatte positioner.
- **Mission:** Med klart diakonalt afsæt forebygge og behandle afhængighed og hjælpe socialt udsatte.
- **Værdier:** De arbejder ud fra et kristent menneskesyn og bygger desuden arbejdet på værdierne: Nærvær, høj faglighed og troen på nye muligheder.

Kilde:

<https://blaakors.dk/vaerdier-og-grundlag>