



NYTTIG INFORMASJON OG RETTLEDNING
I DITT DAGLIGE VIRKE FOR KLUBBEN

KJÆRE VÅLERENGATILHENGER!

Du som leser dette – enten du er i eller i tilknytning til Vålerenga – skal vite at dette dokumentet du nå holder i, er noe av det viktigste og mest positive som har funnet sted innen klubben på lang tid!

Det handler om Vålerengas identitet, hvordan vi bør fremstå og riktig bruk av vår logo. Som en manual vil den kunne gi deg nyttig informasjon og rettleiding i ditt daglige virke for klubben. Dette er en oppfølger til varemerkeregistreringen av VIF-logoen fra 1998. Motivet for registreringen var å hindre misbruk av logoen.

Vi tilhører en klubb rik på historie og tradisjoner – en klubb med logo og farger vi er stolte av. Vålerenga skaper sterke følelser, vi får mye oppmerksomhet og stor dekning i media. Vi ønsker ikke klubben vår i vanry. Derfor er det viktig med en etisk plattform, og vi ber deg som uttaler deg på vegne av Vålerenga eller er med på å markedsføre klubben å forholde deg til dette dokumentet.

Lykke til videre med ditt viktige arbeide for Vålerenga!

Vennlig hilsen
Vålerengens Idrettsforening

INNHOOLD

1.0 Grunnlaget

1.1 Dokumentets motiv	4
1.2 Underliggende klubber	4
1.3 Hva er en merkevare?	4
1.4 Merkeveren Vålerenga	4
1.5 Hvorfor er dette viktig for oss?	4
1.6 Hva med sportslige resultater?	5
1.7 Hva er din rolle?	5

2.0 Beskrivelser

2.1 Hvor kommer vi fra?	6
2.2 Hvem er vi?	6
2.3 Hva er vi?	6
2.4 Hvem er Vålerengens Idrettsforening til for?	6
2.5 Hva er vår visjon?	6
2.6 Hva er Vålerenga som de andre klubbene ikke er?	6
2.7 Hvilke følelser skal vi skape?	6
2.8 Hvilke verdier skal vi stå for?	6
2.9 Hvilke holdninger skal vi representere?	6

3.0 Markedsføring

3.1 Bilder og stemning	7
------------------------	---

side

3.2 Livsstil og miljø	7
3.3 Eksempler på minner	7
3.4 Personer vi husker	7
3.5 Hva Vålerenga ikke ønsker å bli assosiert med	7
3.6 Målgruppe for markedsføring	7
3.7 Hvordan skal vi snakke?	7

4.0 Logo

4.1 Bruk av våre farger og logo	8
4.2 Generell bruk	8
4.3 Kommersiell bruk av logo	8
4.4 Bruk av logo på trykksaker	8
4.5 Spillerdrakt	8
4.6 Bruk av logo på tekstiler	8
4.7 Logo på supporterutstyr	8
4.8 Tvist, mislighold, ulovlig bruk	8

5.0 Endringer i merkevareplattformen

5.1 Endringer	10
---------------	----

6.0 Utarbeidelse av dokumentet

11



1.0 GRUNNLAGET

1.1 DOKUMENTETS MOTIV:

Dokumentets motiv er å bidra til å ivareta vår identitet og vår profil. Det er ment som en hjelp og rettleiding for alle som er i eller er i tilknytning til Vålerenga, herunder ledere, trenere, tillitsvalgte, etc. Dokumentet er godkjent og forankret i Vålerengens Idrettsforening (V.I.F.), og i de respektive klubbenes styre.

Dokumentet er utformet som et overordnet kompendium gjeldende for samtlige klubber i V.I.F. Vi ønsker å sikre at alle som gjør hevd på at de er en del av klubben og som i en eller annet sammenheng bruker navnet V.I.F. eller Vålerengens Idrettsforening, følger disse overordnede retningslinjer i forhold til klubbens identitet og klubbens profil.

1.2 UNDERLIGGENDE KLUBBER:

Vålerengens Idrettsforening består av seks underliggende klubber:

- Vålerenga Fotball
- Vålerenga Ishockey
- Vålerenga Håndball
- Vålerenga Amerikansk Fotball
- Vålerenga Innebandy
- Vålerenga Basket

1.3 HVA ER EN MERKEVARE?

«En merkevare er et sett med assosiasjoner og verdier som kan registreres hos potensielle interessenter. Det er produkter og/eller tjenester, ved hjelp av navn, symbol, design eller logo.» (Kilde: Orklaskole)

Eksempler på kjente merkevarer er Coca-Cola, Levis, Kvikk Lunsj, Ford, Harley Davidson, og lignende. En merkevare kan også være idrettsklubber som Toronto Maple Leafs, Dallas Cowboys, Manchester United og selvfølgelig Vålerenga!

1.4 MERKEVAREN VÅLERENGA:

V.I.F. som merkevare er hva folk mener om oss og hvilke verdier de tillegger oss. Merkevaren er rett og slett vårt gode navn og rykte hos alle personer i og rundt klubben. Det vil si hos spillere, trenere, støtteapparat, medlemmer, ansatte, publikum, supportere, investorer, sponsorer, samarbeidspartnere, presse, innbyggerne i Oslo, motstandere, osv.

Siden det handler om assosiasjoner, hva folk mener og hvilke verdier de tillegger oss, så skapes, vedlikeholdes og bygges vår merkevare i praksis hver eneste gang man er i en eller annen form for kontakt med V.I.F. Det betyr samtidig at vår merkevare kan brytes ned og vannes ut dersom vi ikke tar vare på vår identitet, våre verdier og vårt gode navn og rykte!

Og dette er det din og min jobb å passe på!

V.I.F. som merkevare er meget sterk, kanskje er den en av de virkelig sterke merkevarer i Norge. Med klubbens historikk helt tilbake fra 1913, vår profil og med alt som har skjedd på godt og vondt i årene som har gått, så vet alle hvem Vålerenga er. De har en eller annen oppfatning av klubben, det være seg positiv eller negativ. Klubben har en fantastisk kjennskap og en plass i folks bevissthet.

Det er denne «plassen i folks bevissthet» vi berører når vi snakker om merkevaren V.I.F. Hva klubben betyr for den enkelte er helt individuelt. Fra de som kun vet om oss, til de som holder med oss, til de som er virkelige tilhengere. Det er sjelden en bruker av en merkevare er villig til å tatovere selve logoen på kroppen. Motorsykkelmerket Harley Davidson er en slik merkevare, Vålerenga er en annen!

Klubbens historikk er som kjent helt tilbake fra 1913, og siden den gang har Vålerenga faktisk bygget sin merkevare. Merkevarebygging i praksis er langsiktig og konsistent arbeide, og det krever at alle impliserte lojalt retter seg etter klubbens overordnede verdier, holdninger og profil.

1.5 HVORFOR ER DETTE VIKTIG FOR OSS?

Merkevaren representerer Vålerengens Idrettsforenings identitet, og den bidrar til gjenkjenning, samhold og til å styrke klubben. Den bidrar til å ta vare på deler av vår kultur og historie, og den gir retningslinjer for å videreføre klubbens identitet til nye ansatte/involverte.

Vi sikrer samtidig riktig bruk av vår logo og gir generelle føringer for markedsføringen.

En sterk merkevare er et ikon som representerer slagkraft og stolthet. Det kan bidra til at klubben blir mer attraktiv for gamle og nye medlemmer og tilhengere, samarbeidspartnere og investorer. Vålerengens Idrettsforening vil kunne fremstå som sterk og helhetlig.

En sterk merkevare gjør kommunikasjonen enklere og den kan både inspirere og motivere. Det er i det hele tatt en rekke positive sider ved å vedlikeholde og bygge merkevaren V.I.F., ikke minst kan det være en viktig kilde til verdiskapning og lønnsomhet.

1.6 HVA MED SPORTSLIGE RESULTATER?

En sterk merkevare representerer kvalitet. Her er det viktig å forstå at dette er assosiasjoner, opplevelser og minner, og ikke nødvendigvis hvilken divisjon laget spiller i. Et lag kan faktisk ha gode sportslige resultater, men et forferdelig dårlig navn og rykte. Vålerenga derimot, skal representere verdier og holdninger folk virkelig ønsker å assosiere seg med. Vi skal ikke være avhengig av seier eller tap, tabellposisjon eller divisjon, men bygge vår merkevare på kvalitet, positive assosiasjoner og gode minner. (Men gode sportslige resultater er selvfølgelig ingen ulempe!)

1.7 HVA ER DIN ROLLE?

Gjennom din funksjon bidrar du til å bygge V.I.F. som merkevare. Du er en viktig kulturbærer som tar vare på vårt gode navn og rykte gjennom hvordan du fremstår, hva du sier og hva du gjør. Det være seg overfor spillere, foreldre, medlemmer, samarbeidspartnere, publikum, andre lag, presse, media, byråer og andre.



2.0 BESKRIVELSER

2.1 HVOR KOMMER VI FRA?

Klubbens historie går helt tilbake til fotballklubben Spark som ble stiftet på Vaalerengen i 1898. Dette var forløperen til Idrettslaget Spring som ble stiftet 29.juli 1913 og som senere endret navn til Vaalerengens Idrættforening. (Kilde: Vålerenga historielag)

2.2 HVEM ER VI?

Vi er en idrettsforening fra Oslo øst med medlemmer i alle aldre, fra begge kjønn og fra mange forskjellige kulturer. Vi representerer mangfoldet av idrettsinteresserte innbyggere i Oslo, hvor mange er innflyttere til hovedstaden. Historisk regnes klubben som den første som hadde stor publikumsappell. 7000 tilskuere så Vålerengas første kretskamp i fotball som A-klubb i 1922. Dagbladet skrev allerede samme år om kamphumor, sydlandsk stemning og tilhengere som setter farve på arrangementene. En tradisjon som er videreført i Klanen, Vålerengas uavhengige supporterklubb. Klanen er en viktig ressurs og støttespiller for klubben.

2.3 HVA ER VI?

Vi er en idrettsforening i Oslo med de respektive klubbene Fotball, Ishockey, Håndball, Innebandy, Amerikansk fotball og Basketball. Vi står for både bredde- og toppidrett.

2.4 HVEM ER VÅLERENGENS IDRETTSFORENING TIL FOR?

Vi er til for alle idrettsinteresserte uansett alder, kjønn, bakgrunn, sosial status, religion, kulturell identitet eller hvor man kommer fra. Vi ønsker at alle som bor i eller relaterer seg til Oslo, skal ha Vålerenga i sitt hjerte.

2.5 HVA ER VÅR VISJON?

«Vålerenga skal være i alle våre hjerter, og vi skal være hele Oslo sitt lag med base i Oslo øst».

2.6 HVA ER VÅLERENGA SOM DE ANDRE KLUBBENE IKKE ER?

Vi er hele Oslos lag, med base i Oslo øst.

2.7 HVILKE FØLELSER SKAL VI SKAPE?

Vålerenga – Oslos stolthet

2.8 HVILKE VERDIER STÅR VI FOR?

Vi skal stå for sunn idrett og positiv fritid.

Vi skal være:

- åpne
- ærlige
- folkelige
- sosiale

2.9 HVILKE HOLDNINGER SKAL VI REPRESENTERE?

Våre holdninger er antirasistiske, inkluderende, rause og kameratslige. Samtidig skal vi representere profesjonelle og offensive holdninger.

Vi er Oslos stolthet !



3.0 MARKEDSFØRING

Dette dokumentet kan også brukes som veiledning i sammenheng med markedsføring. I den forbindelse kan det være aktuelt å formidle assosiasjoner, målgrupper, hvordan vi ønsker å snakke til målgruppen og ikke minst retningslinjer ved bruk av logo.

3.1 BILDER OG STEMNING:

Det er barn, ungdom og voksne i Vålerengadrakt som viser idretts glede, samhold og tilhørighet. Det er stolthet og flagg, spenning og seiersglede, fortvilelse og sorg, og massevis av sjarm og humor. Det er et fargerikt publikum som sprudler, fulle tribuner og enorm stemning. Det er Vålerengasanger, Klanen og positiv supporterkultur.

3.2 LIVSSTIL OG MILJØ:

Vår livsstil er forbundet med gode venner og kamrater, den er avslappet, urban og bohempregt, samtidig som at den til tider er litt røff og turbulent. Vårt miljø er antirasistisk, sosialt og inkluderende, med samhold og vennskap over generasjoner. Det er preget av mye frisk humor og en sterk lojalitet til klubben.

3.3 EKSEMPLER PÅ MINNER:

Minnene om Vålerenga er mange og personlige. For å gi uttrykk for viktigheten av minner som visuelle beskrivelser, vil vi her nevne noen få: Fotballkamper på Bislet, ishockeykamper på Jordal med far, opprykk, ned-

rykk, Cupfinalen 1997, NM-gull i 1998 på Jordal Amfi («bøtte nr. 20»), jublende publikum som ikke vil gå hjem og glade unger på Norway Cup.

3.4 PERSONER VI HUSKER:

Persongalleriet i Vålerenga er meget stort, og alle kan ikke nevnes. Likevel er det viktig å nevne noen, da de fremstår som viktige kulturbærere for klubben.

Personene fremkaller mange minner og assosiasjoner, noe vi gjerne ønsker å kommunisere. Det er mye klengenavn, og folk blir ofte kjendiser i Vålerenga. Vi kan nevne; Tippen, Bruno, Hengern, Bonden, Arne «Mikkel», Syver, Shampoo, Snappern, Øystein Olsen, Pål Jakobsen, Bjørn Kolsrud, Jimmern, Bjølle, John Carew, Kjetil Rekdal og mange flere!

3.5 HVA VÅLERENGA IKKE ØNSKER Å BLI ASSOSIERT MED:

Absolutt ikke rasisme eller nynazisme. Vi ønsker ikke at klubben skal bli assosiert med uoverensstemmelser, ustabilitet og negativ personfokusering.

3.6 MÅLGRUPPE FOR MARKEDSFØRING:

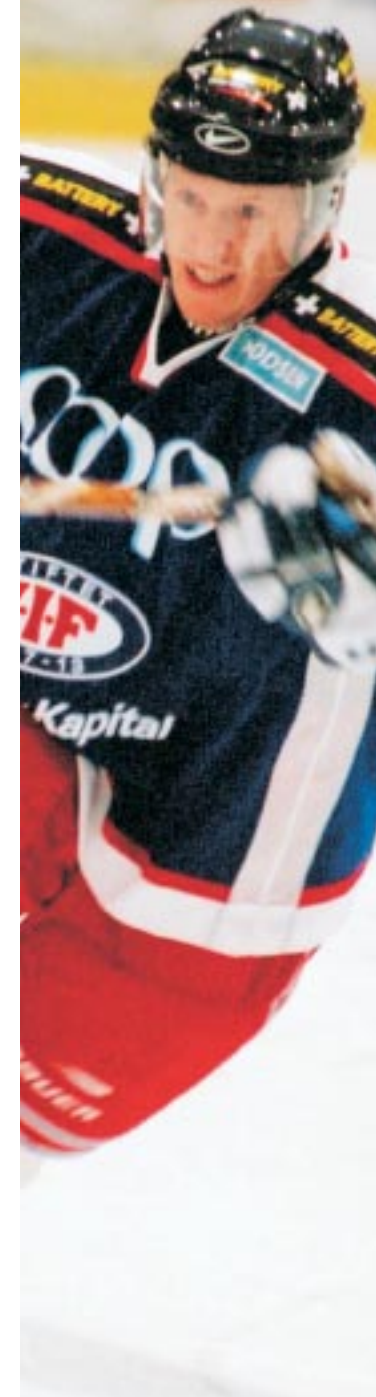
Overordnet kan målgruppen beskrives som alle idrettsinteresserte i Oslo. En mer spesifikk beskrivelse av målgruppen må gis situasjonsbestemt i forhold til hva vi ønsker å oppnå, avhengig av idrettsgren.

Ved markedsføring av fotball og ishockey på elitenivå for menn, så kan vi gi et mentalt bilde av personen vi skal snakke til: Han er mann, 29 år, bor på Haugerud, samboer (nylig), jobber som montør, tjener litt over middels, aktiv og glad i idrett. Han er urban og sosialt engasjert. Han bruker hva Oslo har å tilby i form av kinoer, caféer, puber og klubber, når det måtte passe han. Han leser VG, ser på sporten på TV. Sommerferien er pakketur til syden.

3.7 HVORDAN SKAL VI SNAKKE:

Vi skal kommunisere til en Oslo-gutt. Han er kjapp i replikken med en god porsjon humor. Vi bør uttrykke oss i høflige ordlag og samtidig ha selvironi og humor. Vi kan være litt breiale, som i praksis betyr «litt stor i kjeften med glimt i øyet». Det gjør at vi kan bruke et språk som er frodig. Vi må anta at Oslo-gutter har en variert kulturell eller etnisk bakgrunn. De kan være innflyttere fra andre steder i Norge eller verden. Felles er at de alle har Vålerenga i sitt hjerte.

Dette skal vi ta hensyn til, samtidig som at vi skal ta vare på vår særegenhet. Kampannonsering handler i tillegg til ren informasjon ofte om «oss mot dem». Vi må greie å mane til kamp med stil og teft, slik at publikum trekker til våre kamper. Markedsføringen må ikke fornærme folk, samtidig som den ikke må miste brodden.



4.0 V.I.F. LOGO

4.1 BRUK AV VÅRE FARGER OG VÅR LOGO:

Vålerengens Idrettsforenings farger er blått, hvitt og rødt. Vår logo er registrert varemerke nummer: 191140. Logovariantene som er vist her er de eneste tillate, og det er ikke under noen omstendighet tillatt å endre på disse. Vår logo skal alltid fremstå klart og tydelig, og den skal være «helten» i budskapet.

4.2 GENERELL BRUK

V.I.F. logoen skal kun brukes etter gitte retningslinjer godkjent av en gruppe nedsatt av leder i Vålerengens Idrettsforening.

4.3 KOMMERSIELL BRUK AV LOGO

All bruk av logo (også elektronisk) i forbindelse med annonser, media, reklame, pins, profilering av samarbeidspartnere og/eller sponsorer, skal godkjennes av markedsansvarlige i den klubben det gjelder, i henhold til gitte retningslinjer.

4.4 BRUK AV LOGO PÅ TRYKKSAKER

All bruk av logo på trykksaker (visittkort, brevark, konvolutter o. l.) skal godkjennes av markedsansvarlige i den respektive klubben.

4.5 SPILLERDRAKT

Spillerdrakter for elitelagene bærer tradisjonell logo i farger, uten spesifisert idrettsgren eller Vålerenga Mot Rasisme. Aldersbestemte lag kan bruke Vålerenga Mot Rasisme under den tradisjonelle logoen i farger. Idrettsgrenen under logoen brukes aldri på spillerdrakten.

4.6 BRUK AV LOGO PÅ TEKSTILER

All bruk av logo på tekstiler eller annet utstyr skal godkjennes av markedsansvarlige i de respektive klubbene.

4.7 LOGO PÅ SUPPORTERUTSTYR

Alt supporterutstyr skal hovedsakelig påføres tradisjonell logo i farger, (uten idrettsgren eller Vålerenga Mot Rasisme). Unntak kan forekomme dersom man gjør kampanjer mot enkeltidretter.

4.8 TVIST, MISLIGHOLD OL.

Tvist, mislighold eller ulovlig bruk av V.I.F. logoen behandles av leder i Vålerengens Idrettsforening.



Logo i farger på hvit bakgrunn (Denne varianten kan benyttes på farget bakgrunn, dersom kontrasten er stor nok)



Logo i farger på blå/mørk bakgrunn



Andre varianter av logoen enn de fire som er vist over er **ikke tillatt.**



Logo i sort på hvit bakgrunn



Logo i sort på sort/farget bakgrunn

Logo og farger er en grunnleggende del av klubbens identitet og ansikt utad, og må derfor behandles deretter.

De ulike logovariantene finnes på diskett for PC og Mac, eller de kan lastes ned fra www.vif.no.

Logoen kan kun brukes som angitt. Når det ikke trykkes i farger skal bare helt hvitt og helt sort benyttes. Det betyr at f.eks. en grå rastertone i logoen ikke er tillatt.

Trykkmetoder som benytter andre fargesystemer skal ha Pantone-fargene som utgangspunktet for fargevalget. I den grad det er mulig er det viktig at dette standardiseres. Dette gjelder også tekstiler.

I tillegg til å bruke logoen slik som vist, kan det benyttes undertekster, slik det fremgår her.

VIF-blå:
Pantone: Blue 072
4 farger: 100% cyan
80% magenta

VIF-rød:
Pantone: 485
4 farger: 100% magenta
100% gul

Det er ikke lov å benytte under- tekster til VIF-
logoen på andre måter enn det som fremgår her.



BASKET



HÅNDBALL



AMERIKANSK
FOTBALL



FOTBALL



INNEBANDY



ISHOCKEY



Vålerenga **mot**
rasisme



VÅLERENGA

5.0 ENDRINGER I MERKEVAREPLATTFORMEN

5.1 ENDRINGER

Alle endringer i denne merkevareplattformen skal godkjennes merkevaregruppa i V.I.F. bestående av representanter fra samtlige idrettsgrener innenfor Vålerengens idrettsforening, samt leder i Vålerengens idrettsforening.



6.0 UTARBEIDELSE AV DOKUMENTET:

I utarbeidelsen av dokumentet har en rekke personer i og i tilknytning til VIF vært involvert. Prosessen har vært drevet av merkevaregruppen, som har fått hjelp av separate fokusgrupper i tillegg til en rekke enkeltpersoner. Representanter fra alle klubbene, Aldermannsligaen, æresmedlemmer, Klanen, ASA og Vålerenga historielag har deltatt.

MERKEVAREGRUPPEN BESTÅR AV:

Berit Knudsen	Vålerengens Idrettsforening
Jan Tore Kjær	Vålerenga Ishockey
Jonny Aas	ASA/Vålerenga Fotball
Lene Carr	ASA/Vålerenga Fotball / referent
Fredrik Markhus	Vålerenga Amerikansk Fotball
Espen Ek	Vålerenga Amerikansk Fotball
Roar Haakonsen	Vålerenga Innebandy
Halvor Næss	Vålerenga Håndball
Badboni El-Safadi	Vålerenga Basket
Eirik Petersen	Medlem / Prosjektleder

VI HAR FÅTT HJELP AV:

May Aas	Æresmedlem
Per Knudsen	Aldermannsligaen
Bjørn Arild Gjerdalen	Vålerenga historielag
Jørund Smedhus	Klanen
Gjermund Nortug	Klanen

I tillegg har en rekke andre medlemmer og venner av Vålerenga deltatt i prosessen.



