

# Merkevarehåndbok

Versjon 1.2

# Innhold

|    |                     |    |                      |    |                    |    |                          |
|----|---------------------|----|----------------------|----|--------------------|----|--------------------------|
| 1  | Introduksjon        | 2  | Visuell identitet    | 3  | Maler og eksempler | 4  | Kommunikasjonsdesign     |
| 5  | Språk, stil og tone | 14 | Logo                 | 40 | Visittkort         | 54 | Kommunikasjonskonsept    |
| 12 | Merkevarehistorie   | 18 | Logo med løfte       | 41 | Wordmal            | 55 | Konseptuelt design       |
|    |                     | 20 | Logosymbol           | 42 | E-postsignatur     | 56 | Visuelle eksempler       |
|    |                     | 23 | Fargepalett          | 43 | PowerPoint         | 57 | Konseptuelt design løfte |
|    |                     | 26 | Vekting av farger    | 44 | Sosiale medier     | 58 | Visuelle eksempler       |
|    |                     | 27 | Universell utforming | 45 | Visuelle eksempler |    |                          |
|    |                     | 28 | Typografi            |    |                    |    |                          |
|    |                     | 30 | Designelement        |    |                    |    |                          |
|    |                     | 32 | Ikonstil             |    |                    |    |                          |
|    |                     | 33 | Fotostil             |    |                    |    |                          |

## Vannet former vår nye visuelle identitet

Istadvassdraget er ikke bare kilden til vår kraft, men også vår nye visuelle historie. En identitet som binder sammen logo, farger, fonter og skaper én helhetlig fortelling om hvem vi er – for kunder, samarbeidspartnere og samfunnet rundt oss.

Akkurat som vanndråpen som treffer overflaten og skaper ring-er, handler vår visuelle identitet om ringvirkningene vi skaper i lokalsamfunnet. Dette er en moderne identitet som gjør oss tydeligere i tiden som kommer.



marketingsjef, Maria Gulla



# Introduksjon



## Språk, stil og tone

Ordene vi velger å bruke betyr mye for hvordan vi blir oppfattet.

På samme måte som mennesker, skal merkevarer kommunisere:

- hvem vi er
- hva vi vil

Språk, stil og tone handler om å være konsekvent over tid, og bruke ordene som fremmer verdiene og produktene våre. Enten det er i sosiale medier, på nettsiden eller i helt andre flater.

## Velkommen til vår helt egne merkepersonlighet

... Eller Tone of Voice om du vil. Dette er essensielt å få på plass for at vi skal skille oss ut i mengden. Vi bruker stemmen vår hver dag, og vi trenger en brukervennlig liten guide som interne og eksterne folk kan benytte når de skal skrive tekster for Istad Kraft. Denne skal bidra til at vår kommunikasjon og våre tekster blir så effektive, selgende, gjenkjennelig og engasjerende som mulig.

En Tone of Voice handler om å være konsekvent. Vi skal være tro mot våre verdier og være tydelig på det vi står for. Dette gjelder for alle kanaler og plattformer – enten det er på en messe, på websiden, en annonse, et innlegg i SoMe eller en video. Eller en diger plakat på Times Square.

# Forretningsstrategi

Vi i Istad Kraft arbeider sammen for å nå målene, og strekker oss etter forretningsstrategien.

# Formål

Vi produserer og leverer strøm og bidrar til aktivitet og trivsel her vi hører til. I tillegg tar vi vare på kundene på best mulig måte.

# Visjon

Vi skal være en bærekraftig, lønnsom og lokal drivkraft.

# Merkeløfte

For alt vi har felles

## Språk, stil og tone

### Hvordan skal folk oppfatte oss

#### **Pålitelige og holdbare**

Bærekraft er bærende for all kraften vi leverer og alt vi gjør. Dette skal ligge mellom linjene når vi skriver. Men det skal føles aktuelt og naturlig, ikke presset inn. Vi skal også spille på langsiktigheten og tilstedeværelsen. Alle har ulike behov og vi skal dekke alt. Hele døgnet.

#### **Varme og energiske**

Vi skal dyrke god historiefortelling. Vi er mennesker som snakker med og til mennesker. Det rasjonelle skal betrygge og det emosjonelle skal vekke følelser. Vi er positive og oser lidenskap for regionen vår og alt det folk holder på med. Og som vi er en viktig del av.



## Språk, stil og tone

### Essensen som vi alltid skal ha med oss

#### «For alt vi har felles»

Dette er vårt løfte til kundene og til oss selv. Det kan stå sammen med logoen og det skal danne grunnlaget for all kommunikasjon. Ordet «felles» handler om å være sammen. Høre sammen. Jobbe sammen. Det gjør oss sterkere. Og mye av det Istad Kraft gjør smelter inn i hverdagen til folk og selskaper. Slik løser vi utfordringer, skaper gode produkter og tjenester til det beste for samfunnet.

Når vi først skal snakke, så kommer ikke tomt prat. Vi skal vise handling. Dette er like aktuelt om vi snakker om produkter, selskapet, sponsing, de ansatte, historie, bærekraft og kunder.

## Våre ord skal sitte som støpt i hodene på folk

Vi skal kreere setninger som ikke er kronglete, for lange eller belærende. Vi skal ha et tydelig, presist og «rett-på-sak»-språk, med fokus på det emosjonelle. Gjerne humor. Vi skal ikke bli sett på som kjedelige og grå.

### Slik bør vi **heller** skrive

Vi er lidenskapelig opptatt av du er en fornøyd kunde. Da må vi levere over forventet. Dette er motivasjonen vår når vi står opp. Ordet «kundesenter» kan like gjerne hete «fornøydcenter», siden det handler om nettopp det. Men uansett navn, vi er her for å hjelpe deg. Hele tiden.

### Slik bør vi **ikke** skrive

I Istad Kraft er vi drevet av tilfredsheten til våre kunder. Vårt kundesenter jobber hver eneste dag for å sikre at du som kunde får den hjelpen du trenger. Vi forstår viktigheten av fornøyde kunder, og streber kontinuerlig etter å forbedre og utvide våre tjenester.

# Hvert ord teller

I kraft- og strømbransjen brukes mange av de samme ordene. Gjerne litt trauste og konservative. Der kan vi skille oss ut. Vi kan treffe folk på vår måte. Her er noen eksempler.

## Gode adjektiver

- Smidig
- Tillpasset
- Altomfattende
- Robust
- Betydningsfull

## Mindre gode adjektiver

- Kvalitetsbevisst
- Moderne
- Kunnskapsrik
- Profesjonell
- Solid



## Hvert ord teller

Gode adjektiver brukt i setninger.

### Eksempel 1

Vi er på mange måter **altomfattende**.  
Vi bidrar til lys, varme, aktiviteter, kultur,  
produksjon, trivsel og arbeidsplasser. Det  
kribler faktisk litt i storetåa når vi får være  
med på så mye moro.

### Eksempel 2

Det nye kontorbygget på Bergmo står klart.  
Dette har vært et **betydningsfullt** og uhyre  
spennende prosjekt å være en del av. Her  
ser du alt vi har fått til sammen.

## Merkevarehistorie

Merkevarehistorien (brand story) er fortellingen om hvem vi er.

Denne fortellingen inspirerer alle som lager tekst for og om oss hva som driver oss, hva vi tar ansvar for og hvilke verdier vi skaper for kundene og samfunnet.

Deler av teksten kan brukes som innhold på nettside, statustekst i sosiale medier eller i annet markedsmateriell.

I over 100 år har vi vært her. Og som hundreåringer flest har vi opplevd litt av hvert. Men vi har for all del ikke blitt glemsk eller hengt oss opp i at alt var bedre før i tiden. For det har det virkelig ikke. Ikke i vår bransje i alle fall. Når vi tenker på fellesskapet, regionen vår – og morgendagens muligheter, blir vi mer som et lite ivrig barn.

«For alt vi har felles». Det er merkeløftet vårt. Og det er førende for alt vi gjør. Hver dag. Fra vi står opp til andre legger seg. Vår leveranse av strøm bidrar til at hverdager blir lysere og at drømmer kan produseres. Og vår lidenskap for alt som skjer rundt oss bidrar til at de minste kan bli til noe stort, og de store kan bli historiske.

Vårt merkeløfte handler om fordelene når ting henger sammen. Når ting smelter inn i hverandre og skaper noe nytt. Når vi løser ting sammen og utvikler de beste tjenestene og produktene for alle kundene. Når vi tar vare på omgivelsene våre og kun setter positive spor etter oss. Da er vi på vårt beste. Men det blir vi bare om vi gjør det sammen.

Med deg. Med dere.



# Visuell identitet

## Logo

Logoen til Istad Kraft består av et logo-symbol og navnetrekk. Logoen skal alltid være i de formene og fargene som er vist i denne håndboken. Det er ikke tillatt å legge til eller endre elementer i logoen. Dette er nødvendig for at vi skal være en tydelig merkevare over tid.

Logoen skal aldri være mindre enn minimumsstørrelse på 40 mm eller 130 piksler.



Minimumstørrelse  
40 mm / 130 px

## Beskyttelsesområde

Beskyttelsesområdet er området rundt logoen. Logoen skal til enhver tid omgis med riktig luft, som ikke skal inneholde eller forstyrres av andre elementer.

1

Minimum luft rundt logo.  
Størrelsen på dette rommet  
bestemmes av logoens symbol.

2

Untakstilfelle hvis det ikke er  
mulig å bruke hele symbolet  
som beskyttelseområdet.





## Fargebruk

For at logoen alltid skal fremstå så tydelig som mulig er det viktig å bruke riktig versjon til riktig bakgrunn. Mørkeblå logo skal brukes på lyse flater, mens lysegul logo skal brukes på mørke flater. Sort og hvit logo brukes i tilfeller der profilfargene ikke kan brukes.

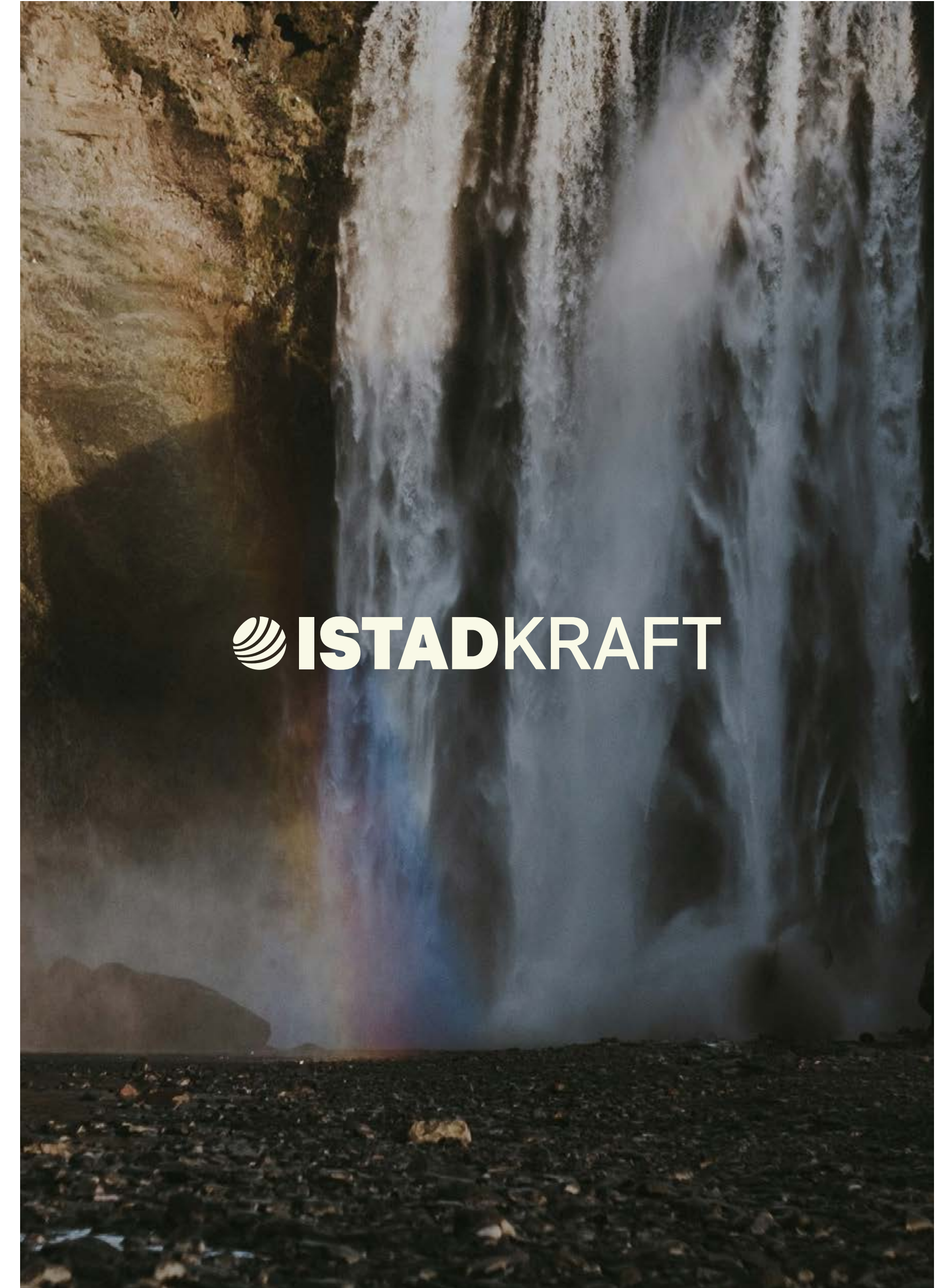
Logo skal helst brukes med grønt logo-symbol. I tilfeller der det blir dårlig synlighet kan logo brukes i fargen Istad Blå eller Sky.





## Fargebruk på bilder

Når logoen skal brukes på bilder kan den brukes i enten fargen Istad Blå eller fargen Sky. Bruk helst logo med grønt symbol, men der dette blir lite synlig skal det brukast heilfarga logo. Dette er avhengig av hvilken farge som kommer tydeligst frem på bildet. Derfor er det viktig å velge bakgrunnsfoto med omhu og sørge for god kontrast og lesbarhet når logoen plasseres.





## Logo med løfte

Når merkevareløftet skal settes sammen med logo skal det stå på denne måten. Man står fritt til å plassere de to elementene hver for seg, og har da mer fleksibilitet til plassering og størrelsesforhold.

For alt vi har felles skal settes opp i fonten Denim Medium, når det står sammen med logoen på denne måten. Se egne filer.



Minimumstørrelse  
40 mm / 130 px

## Beskyttelsesområde

Beskyttelsesområdet er området rundt logo med løfte. Logoen skal til enhver tid omgis med riktig luft, som ikke skal inneholde eller forstyrres av andre elementer.

1

Minimum luft rundt logo.  
Størrelsen på dette rommet  
bestemmes av logoens symbol.

2

Unntakstilfelle hvis det ikke er  
mulig å bruke hele symbolet  
som beskyttelseområdet.

For alt vi har felles skal plasseres mellom  
punkt A og B. Luft mellom logo og løfte er  
halvparten av høyden til logosymbolet, se C.



## Logosymbol

Logosymbolet til Istad Kraft består av en sirkel med fire linjer gjennom. Linjene som går gjennom symbolet representerer ringer i vannet (se forklaring side 55). Logosymbolet skal alltid være i de formene og fargene som er vist i denne håndboken. Det er ikke tillatt å legge til eller endre elementer i symbolet. Dette er nødvendig for at vi skal være en tydelig merkevare over tid.

Logosymbolet skal aldri være mindre enn minimumsstørrelse på 8 mm eller 20 piksler.



Minimumstørrelse  
8 mm / 20 px



## Fargebruk

For at logosymbolet alltid skal fremstå så tydelig som mulig er det viktig å bruke riktig versjon til riktig bakgrunn. Grønt og blått symbol skal brukes på lyse flater, mens lysegul logo skal brukes på mørke flater. Sort og hvitt symbol brukes i tilfeller der profilfargene ikke kan brukes.

I tilfeller der det blir dårlig synlighet kan logo brukes i fargen Istad Blå eller Sky.



<IstadKraft\_logosymbol\_Kraft



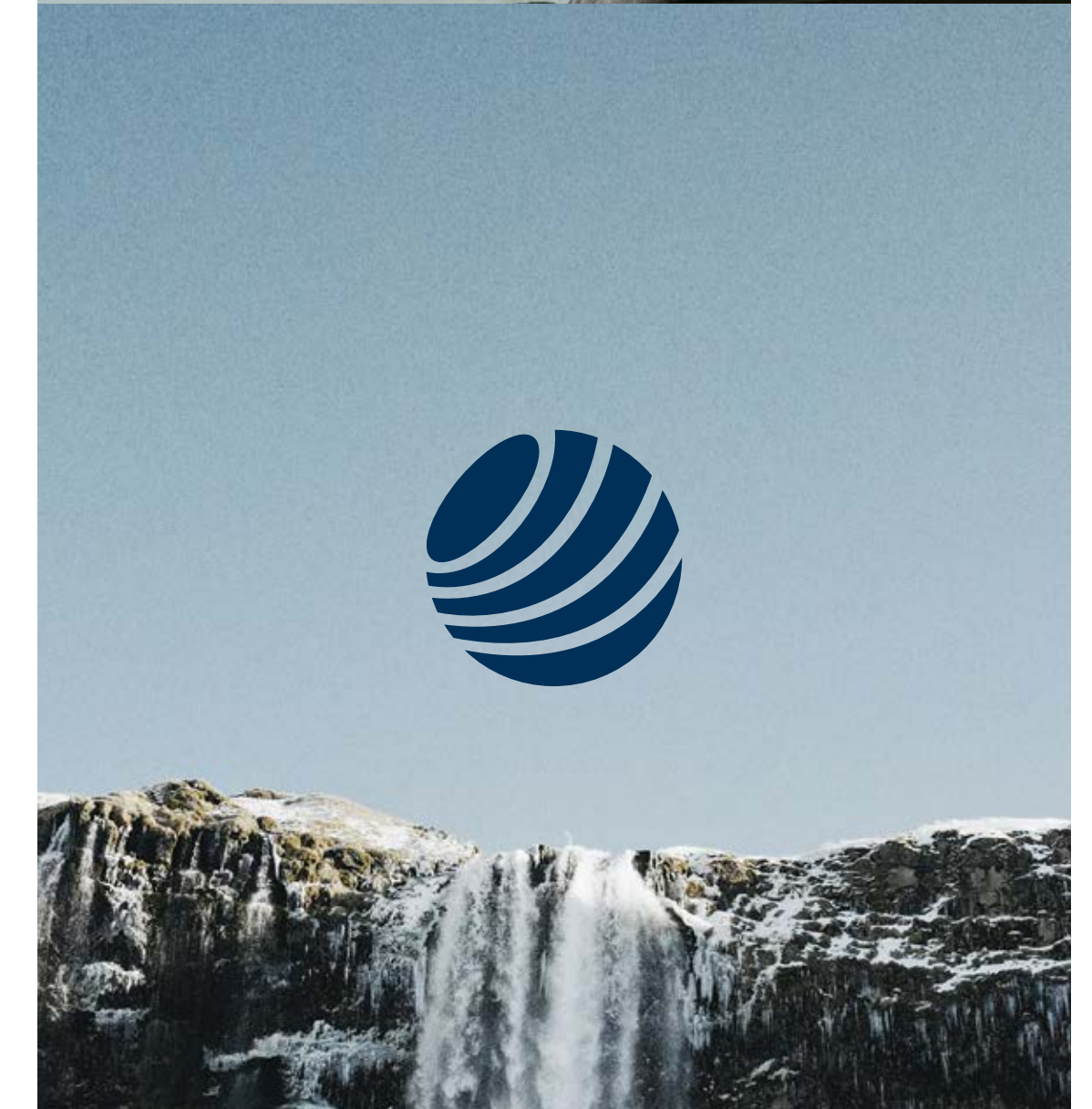
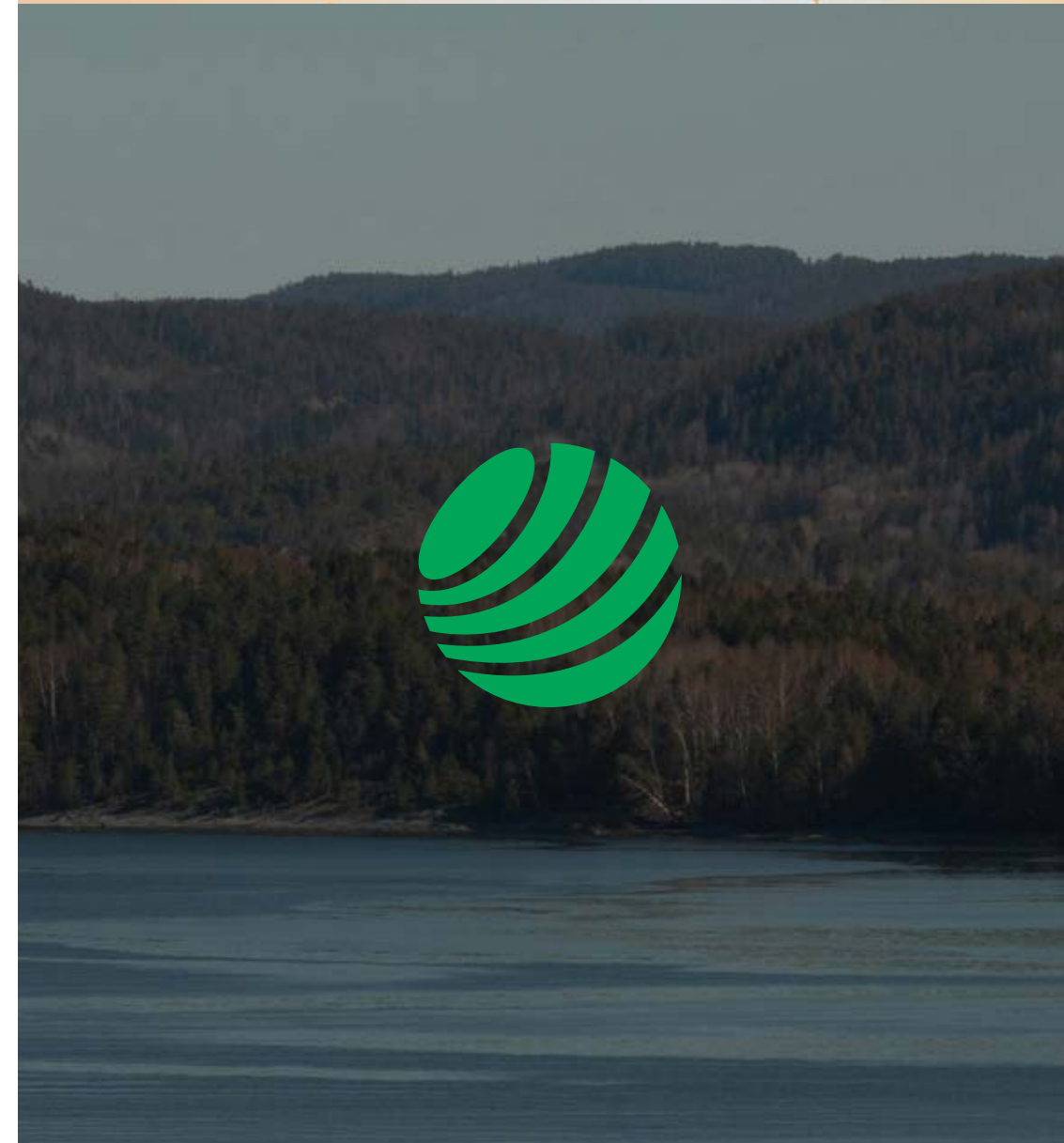
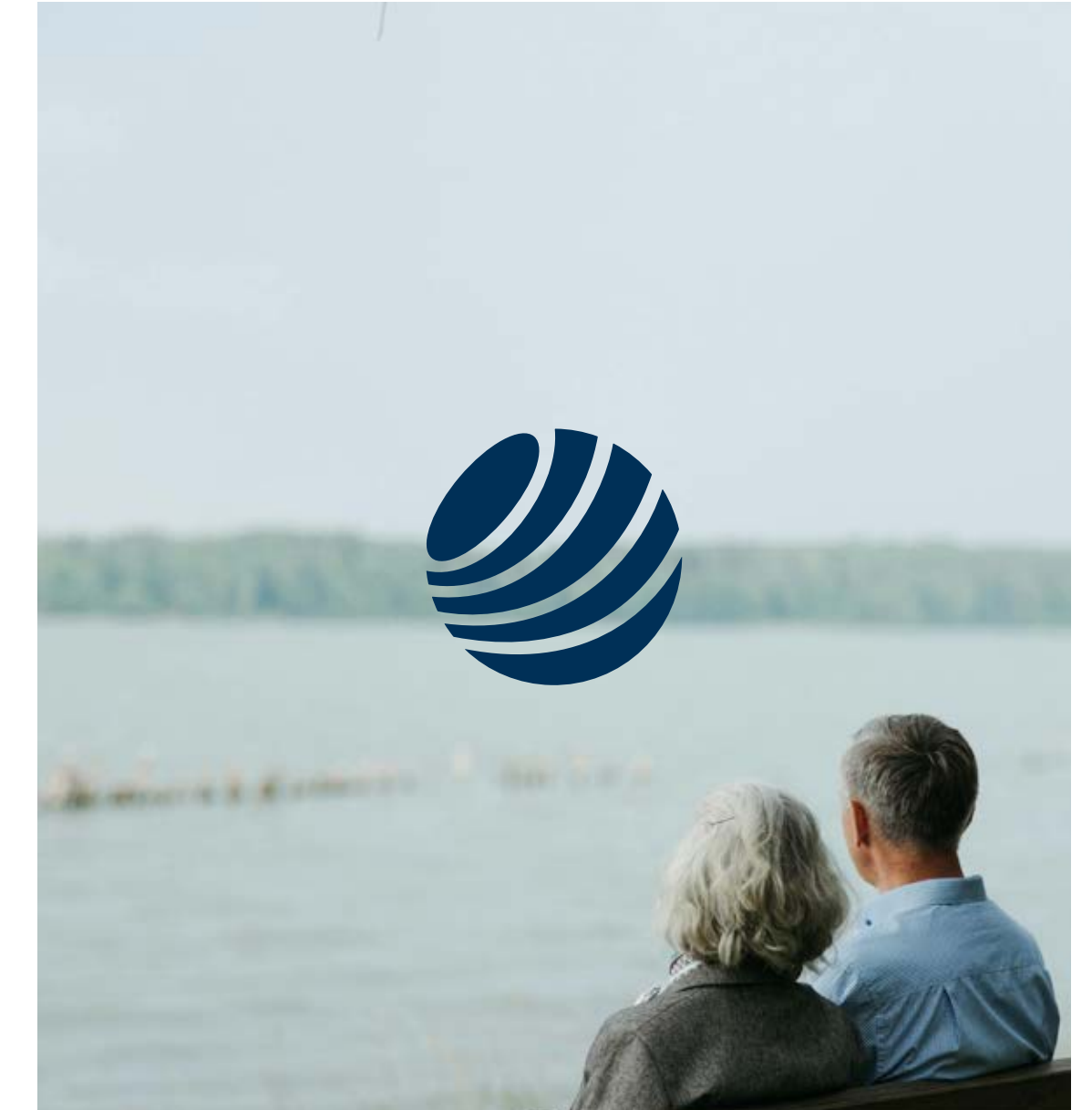
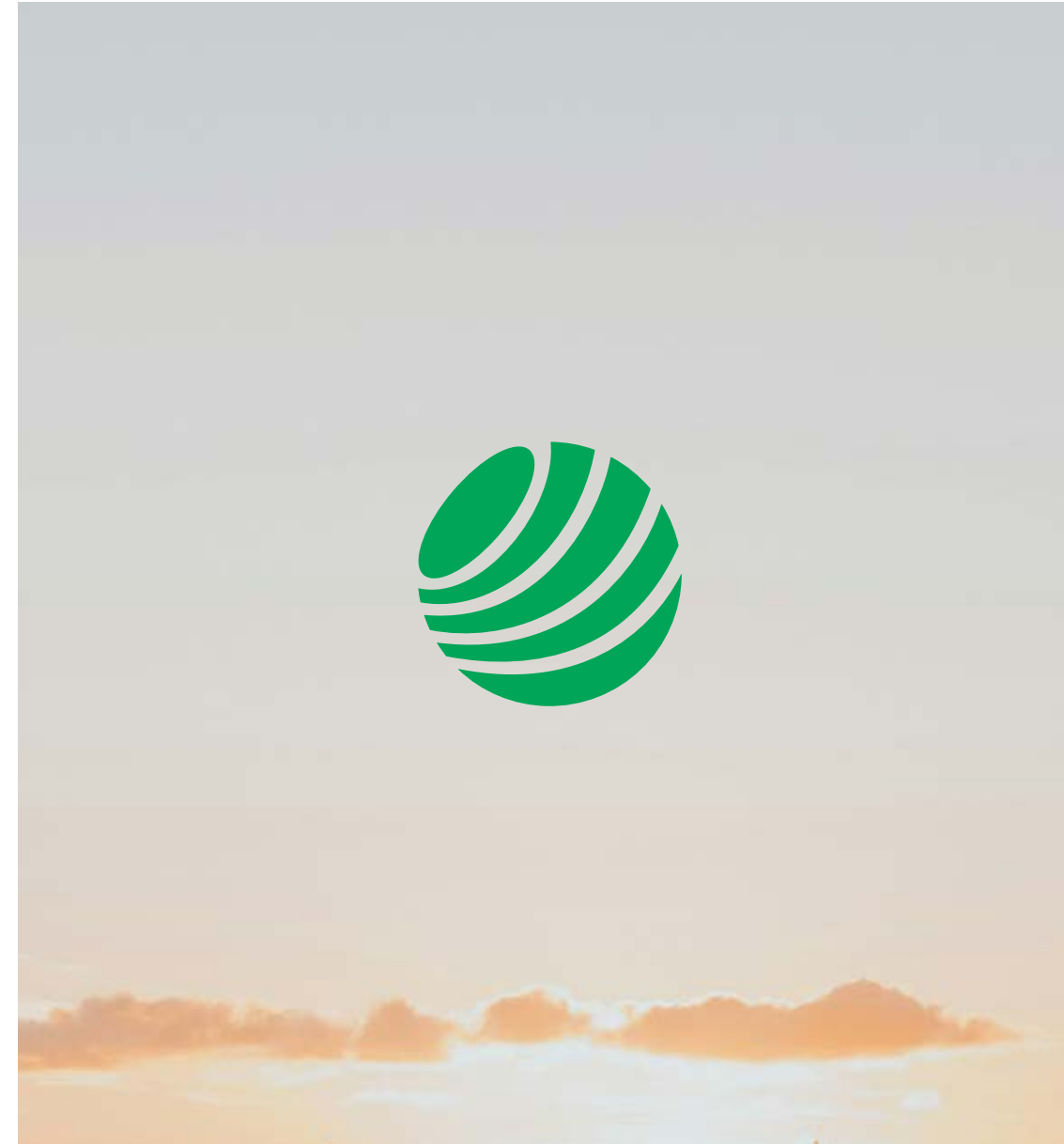
<IstadKraft\_logosymbol\_Sky



<IstadKraft\_logosymbol\_Blå

## Fargebruk på bilder

Når logosymbolet skal brukes på bilder kan det brukes i enten fargen Kraft, Sky eller Istad Blå. Det er viktig å velge bakgrunnsfoto med omhu og sørge for god kontrast og synlighet når symbolet plasseres.





## Logofarger

Farger på skjerm skal gjengis i RGB eller hex (#). Farger på trykte flater skal gjengis i CMYK eller Pantone (PMS).

Bruk definerte fargekoder tilpasset papiret det skal trykkes/printes på for best mulig fargegjengivelse.

Logofargene skal helst ikke brukes på store flater, men kan brukes som støttefarger i grafiske element. Se med informasjon om vekting av farger på side 26.

RAL-farger er ikke definert i denne merkevarehåndboken.

### Istad Blå

#### Digital

RGB 0, 48, 87

# 003057

#### Trykk

CMYK 100, 53, 0, 65

PMS 540

### Kraft

#### Digital

RGB 0, 165, 88

# 00a558

#### Trykk

CMYK 82, 0, 83, 0

PMS 7482

## Hovedfarger

Farger på skjerm skal gjengis i RGB eller hex (#). Farger på trykte flater skal gjengis i CMYK eller Pantone (PMS).

Bruk definerte fargekoder tilpasset papiret det skal trykkes/printes på for best mulig fargegjengivelse.

RAL-farger er ikke definert i denne merkevarehåndboken.

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><h3>Fjell</h3><div><div>Digital</div><div>RGB 0, 25, 51</div><div># 001933</div></div><div><div>Trykk</div><div>CMYK 100, 87, 48, 63</div><div>PMS</div></div></div> |                                                                                                                                                                         | <div><h3>Sky</h3><div><div>Digital</div><div>RGB 248, 249, 230</div><div># f8f9e6</div></div><div><div>Trykk</div><div>CMYK 4, 0, 14, 0</div><div>PMS</div></div></div>  |
| <div><h3>Vann</h3><div><div>Digital</div><div>RGB 0, 36, 75</div><div># 00244b</div></div><div><div>Trykk</div><div>CMYK 100, 86, 43, 43</div><div>PMS</div></div></div>  | <div><h3>Is</h3><div><div>Digital</div><div>RGB 153, 225, 232</div><div># 99e1e8</div></div><div><div>Trykk</div><div>CMYK 42, 0, 14, 0</div><div>PMS</div></div></div> | <div><h3>Bris</h3><div><div>Digital</div><div>RGB 214, 239, 243</div><div># d6eff3</div></div><div><div>Trykk</div><div>CMYK 19, 0, 6, 0</div><div>PMS</div></div></div> |

## Støttefarger

Farger på skjerm skal gjengis i RGB eller hex (#). Farger på trykte flater skal gjengis i CMYK eller Pantone (PMS).

Bruk definerte fargekoder tilpasset papiret det skal trykkes/printes på for best mulig fargegjengivelse.

Støttefargene er ulike prosenter av fargen Fjell. Det er definert fargekoder for bruk på digitale flater.

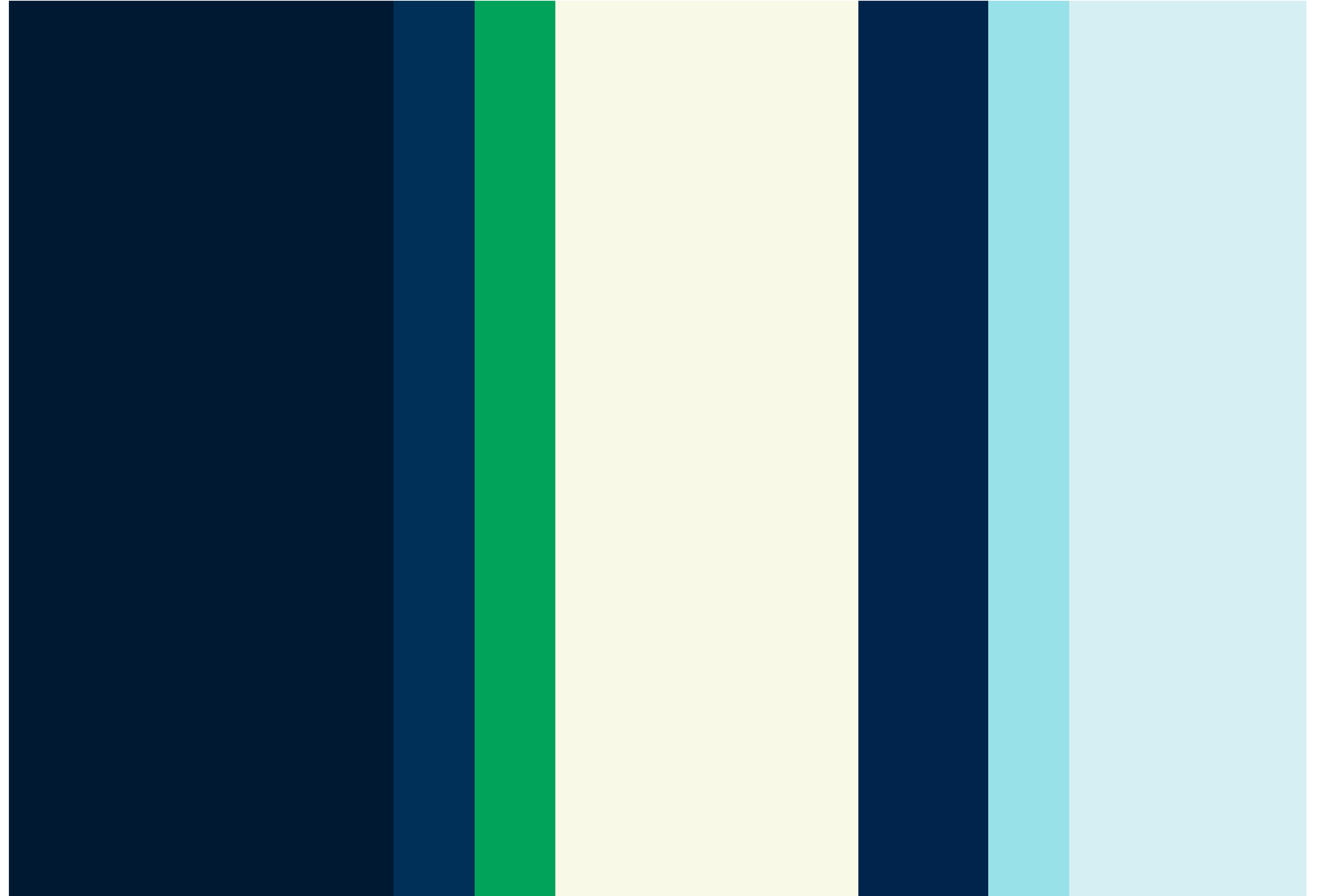
|                                                                                                     |                                                                                                     |                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>Fjell</div> <div>10%</div> <div>Digital</div> <div>RGB 228, 231, 235</div> <div># E5E8EB</div> | <div>Fjell</div> <div>20%</div> <div>Digital</div> <div>RGB 203, 209, 214</div> <div># CCD1D6</div> | <div>Fjell</div> <div>30%</div> <div>Digital</div> <div>RGB 178, 186, 194</div> <div># B2BAC2</div> |
| <div>Fjell</div> <div>40%</div> <div>Digital</div> <div>RGB 0, 25, 51</div> <div># 99A3A</div>      | <div>Fjell</div> <div>50%</div> <div>Digital</div> <div>RGB 129, 140, 153</div> <div># 808C99</div> | <div>Fjell</div> <div>60%</div> <div>Digital</div> <div>RGB 102, 117, 133</div> <div># 667585</div> |



## Vekting av farger

For at kunden skal få det riktige inntrykket av Istad Kraft er det viktig at de mest sentrale fargene er mest synlige i kommunikasjonen.

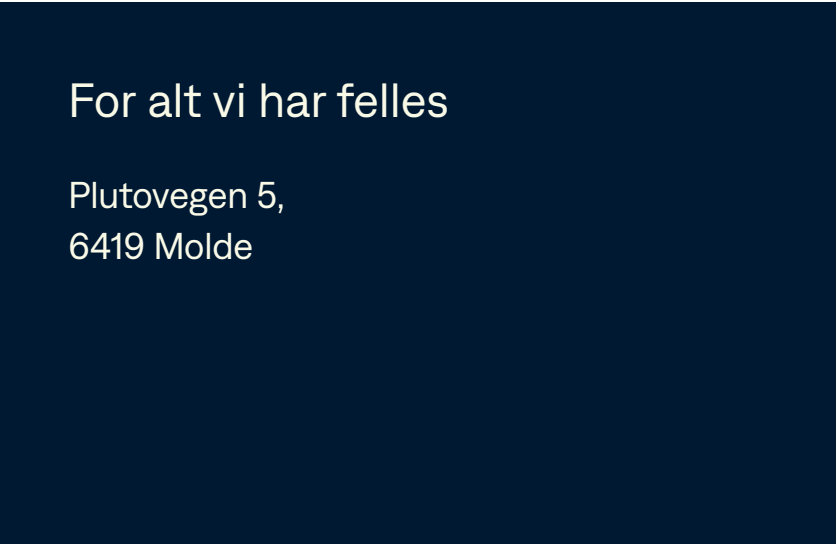
Denne illustrasjonen viser cirka hvor fremtredende hver farge skal være i det totale bildet.





# Universell utforming farger

Her ser vi kombinasjonen av farger som er godkjent for kriteriene i WCAG 2.1.

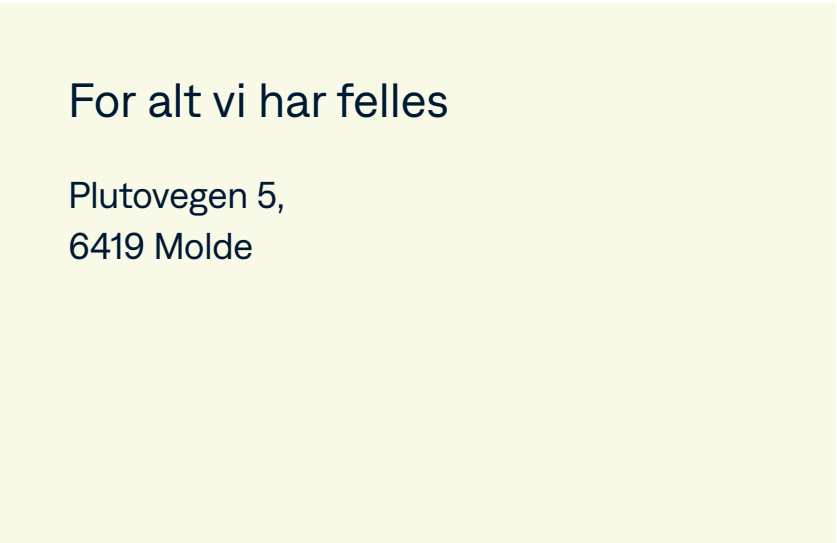


|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #001933 |
| Tekst    | #F8F9E6 |

|          |       |
|----------|-------|
| Kontrast | 16.59 |
| Super    | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|

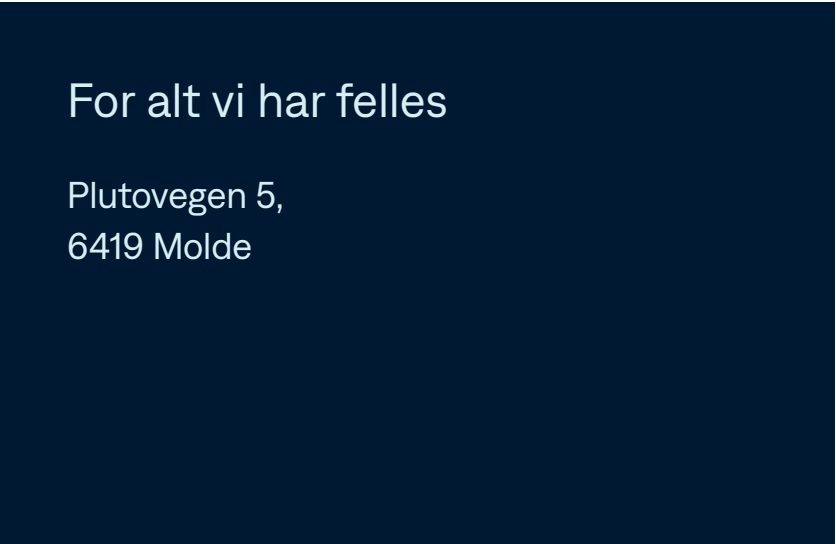


|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #F8F9E6 |
| Tekst    | #001933 |

|          |       |
|----------|-------|
| Kontrast | 16.59 |
| Super    | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|

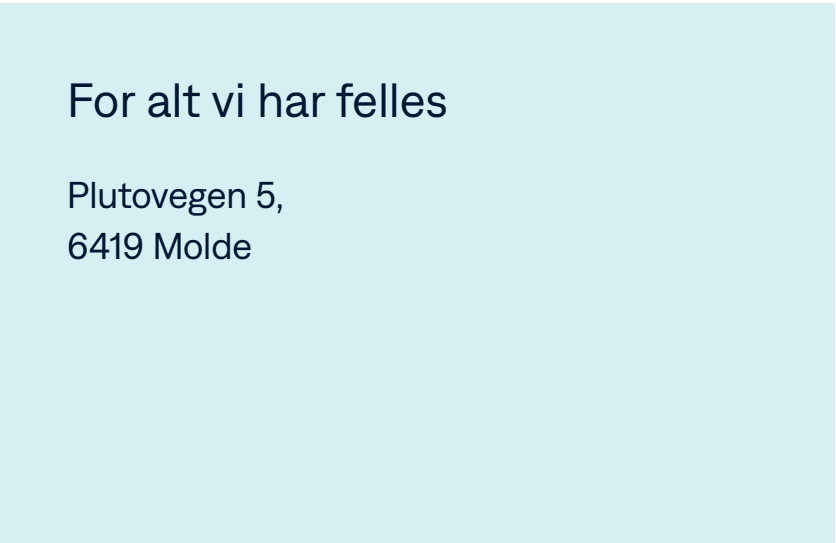


|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #001933 |
| Tekst    | #D6EFF3 |

|          |       |
|----------|-------|
| Kontrast | 14.74 |
| Super    | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|

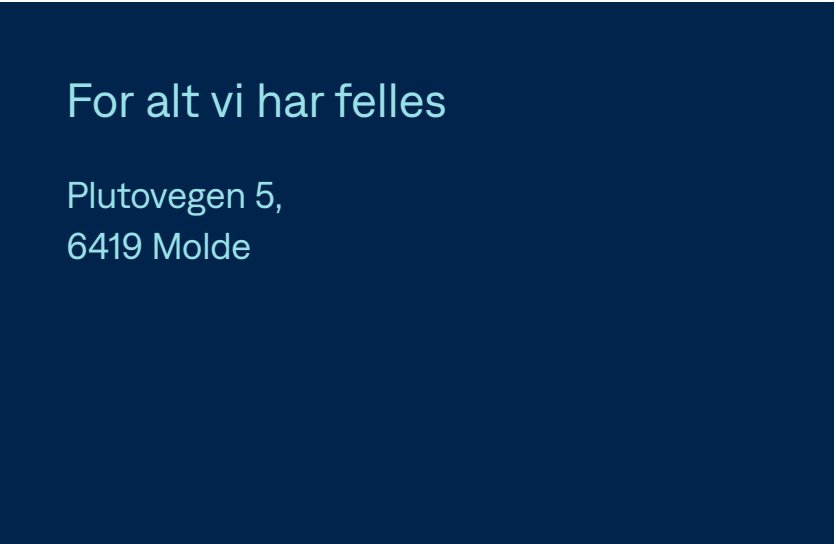


|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #D6EFF3 |
| Tekst    | #001933 |

|          |       |
|----------|-------|
| Kontrast | 14.74 |
| Super    | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|

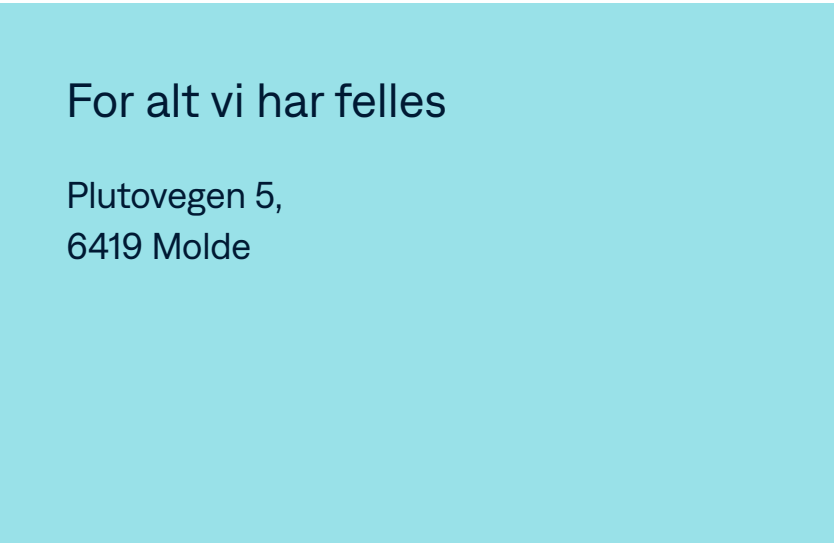


|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #00244B |
| Tekst    | #99E1E8 |

|            |       |
|------------|-------|
| Kontrast   | 10.55 |
| Veldig god | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|

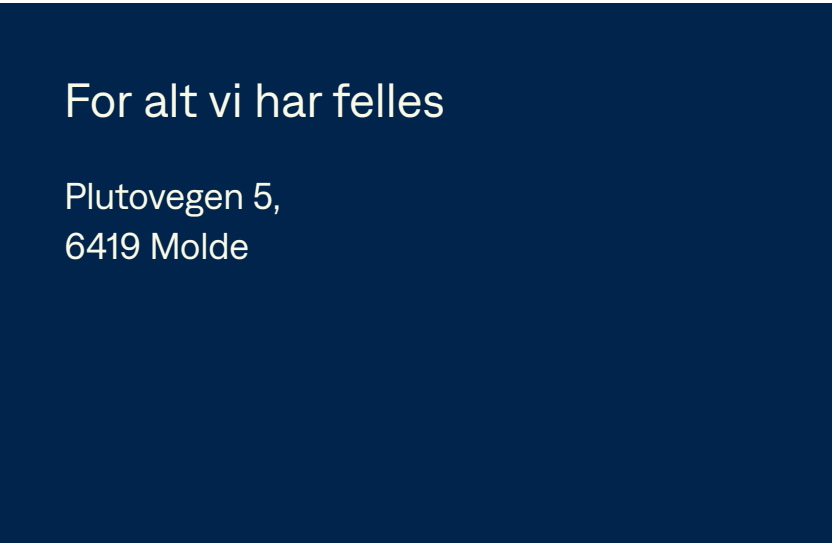


|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #99E1E8 |
| Tekst    | #001933 |

|          |       |
|----------|-------|
| Kontrast | 12.04 |
| Super    | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|

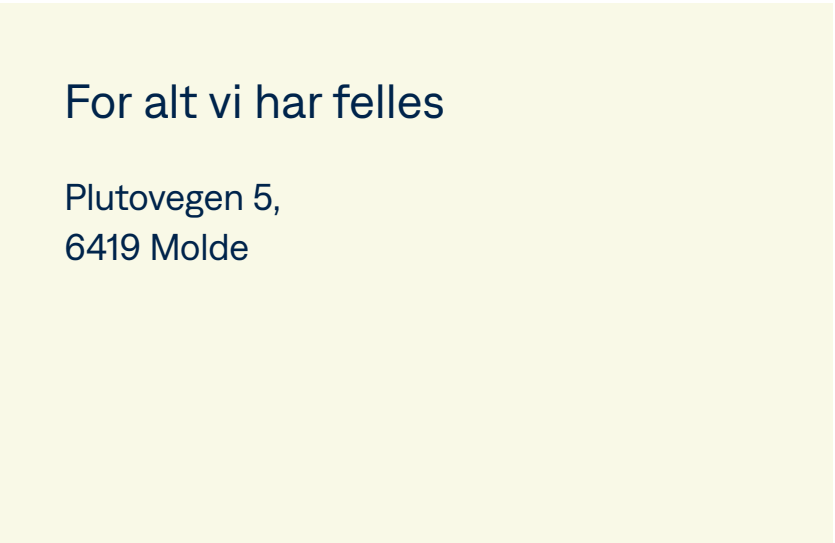


|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #00244B |
| Tekst    | #F8F9E6 |

|          |       |
|----------|-------|
| Kontrast | 14.54 |
| Dårlig   | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|



|          |         |
|----------|---------|
| Bakgrunn | #F8F9E6 |
| Tekst    | #00244B |

|          |       |
|----------|-------|
| Kontrast | 14.54 |
| God      | ★★★★★ |

|             |     |
|-------------|-----|
| Liten tekst | ★★★ |
|-------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| Stor tekst | ★★★ |
|------------|-----|

## Typografi

Denim er profilfonten til Istad Kraft.

Fonten kan lastes ned/lisensieres på  
[displaay.net](https://displaay.net).

Husk å laste ned alle relevante snitt (for  
eksempel for fet skrift eller skrift i kursiv), og  
installere den i alle relevante program.

AaBbCc

Light *Light italic* Regular  
*Italic* Medium Medium Italic  
Semibold *Semibold Italic* Bold  
*Bold Italic* Heavy *Heavy Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890  
.:;!/?#%(){}&\*@<<>>©®

Typografi

Erstatning

Noen ganger kan vi ikke bruke profilfonten. Da må vi bruke standardfontene/systemfontene som fins i ulike programvarer. I de tilfellene bruker vi fonten Neue Haas Grotesk Text Pro.

AaBbCc

Roman *Italic* Medium *Medium*  
*Italic* **Bold** *Bold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890  
.:!/?#%(){}&\*@«»©®

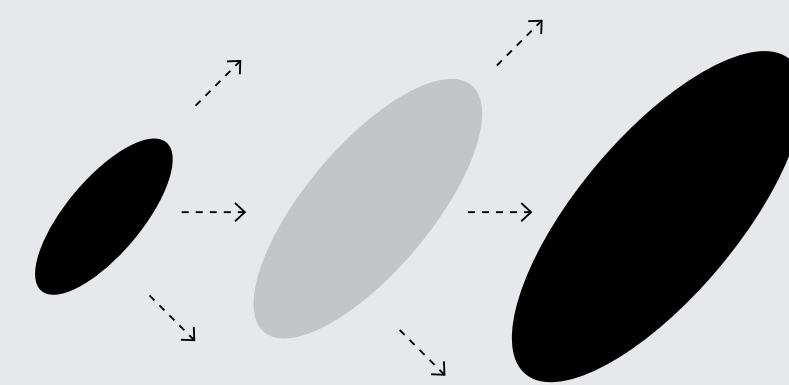


## Designelement / Form

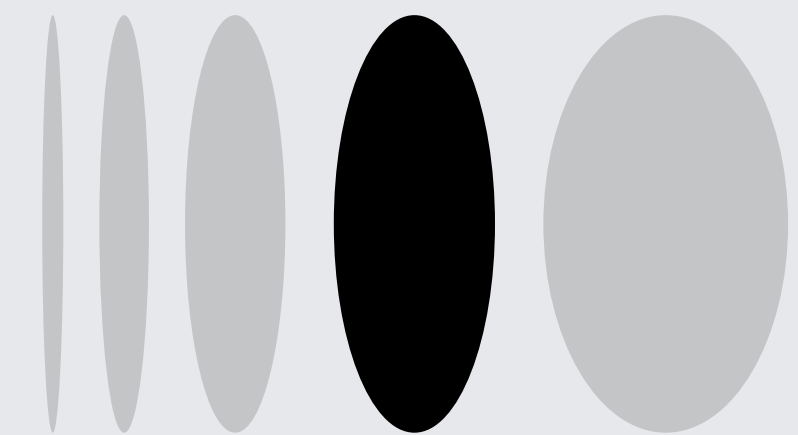
Forklaring på bruk av form. Se eksempel på bruk av form fra side 54.



Figur 1 Formen stammer fra logosymbolet.



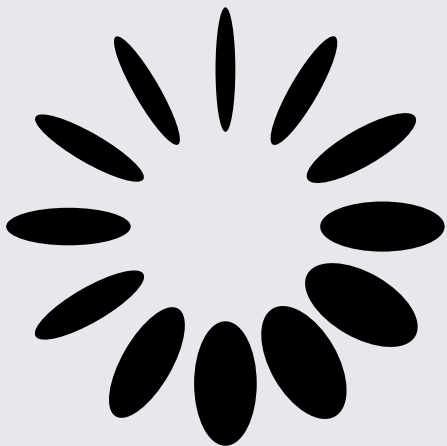
Figur 2 Formen kan forstørres proporsjonalt.



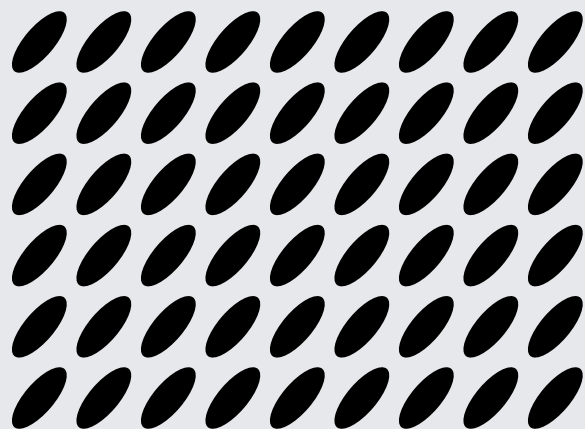
Figur 3 Formen kan forlenges eller forkortes.

# Designelement / Form

Eksempler på ulike måter å bruke designelement på. Se eksempel på bruk av form fra side 54.



Figur 1 Repetere i roterende bevegelse



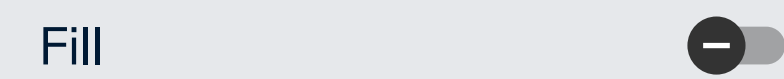
Figur 2 Repetere i grid



Figur 3 Organisk plassering

# Ikonsstil

Istad Kraft skal bruke ikon fra google med riktig stil. Ikon kan lastes ned på <https://fonts.google.com/icons>.



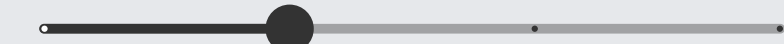
|        |     |
|--------|-----|
| Weight | 400 |
|--------|-----|



Grade 0

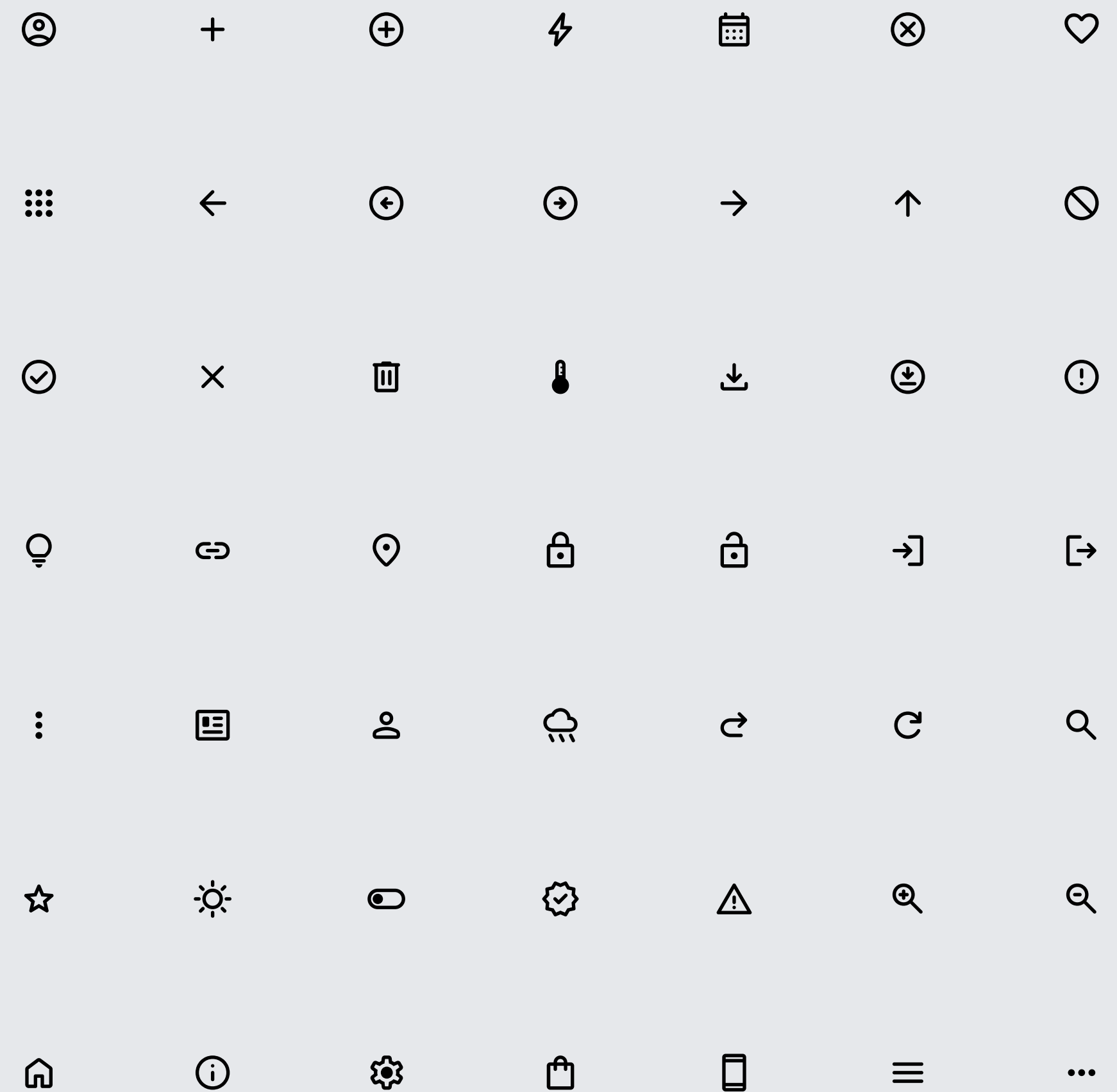


Optical Size 24



## Style

## Material Symbols (New)





## Fotostil

Gode bilder er viktig i kommunikasjon og markedsføring.

Fotostilen skal speile hvem Istad Kraft er, hva som er viktig for oss og hva vi står for. Merkebarefortellingen til Istad Kraft er grunnlaget for måten vi kommuniserer på, og dette skal også komme frem i bildene.

Fotostilen skal være helhetlig og være i samsvar med den visuelle identiteten til Istad Kraft.



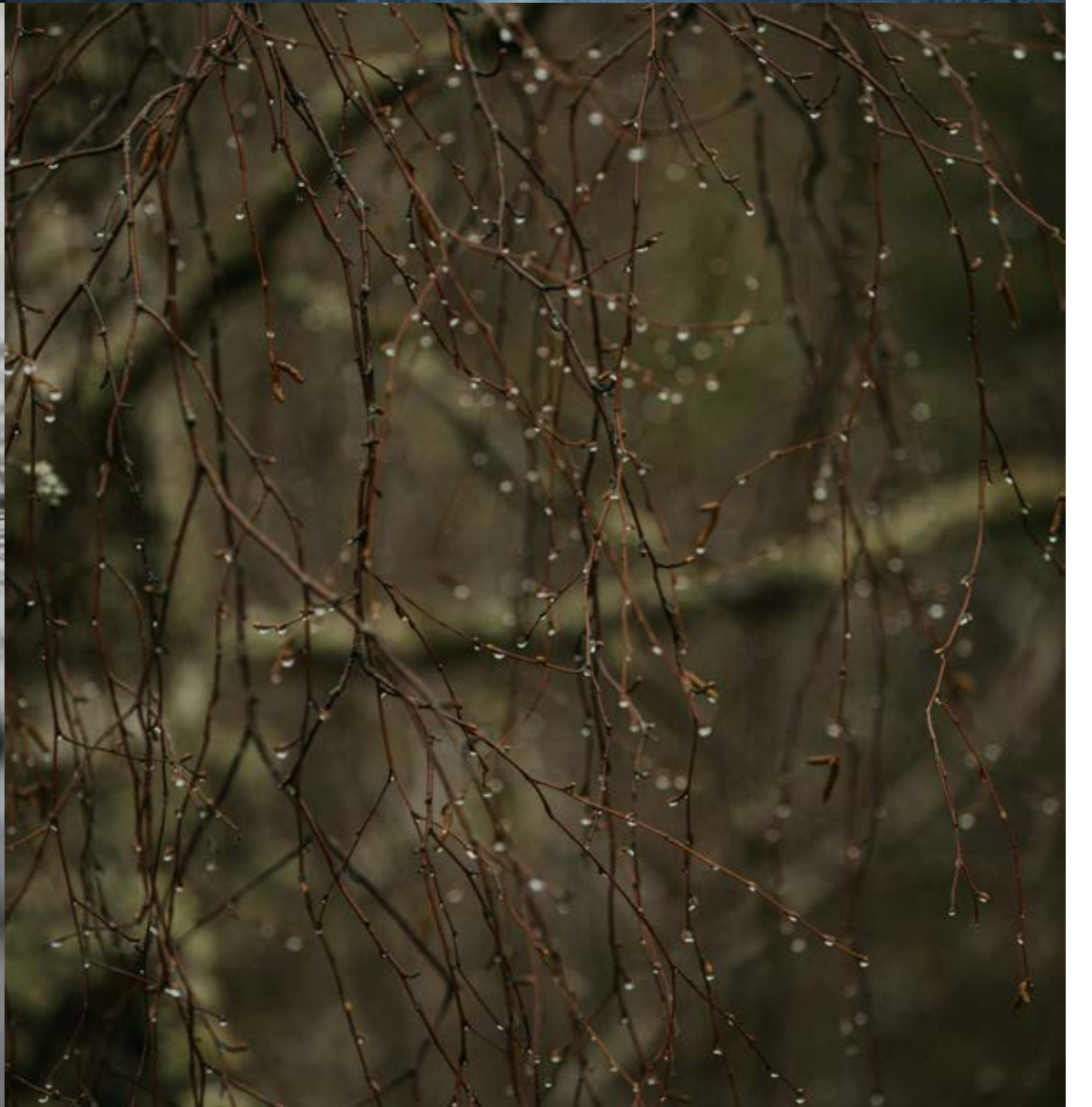
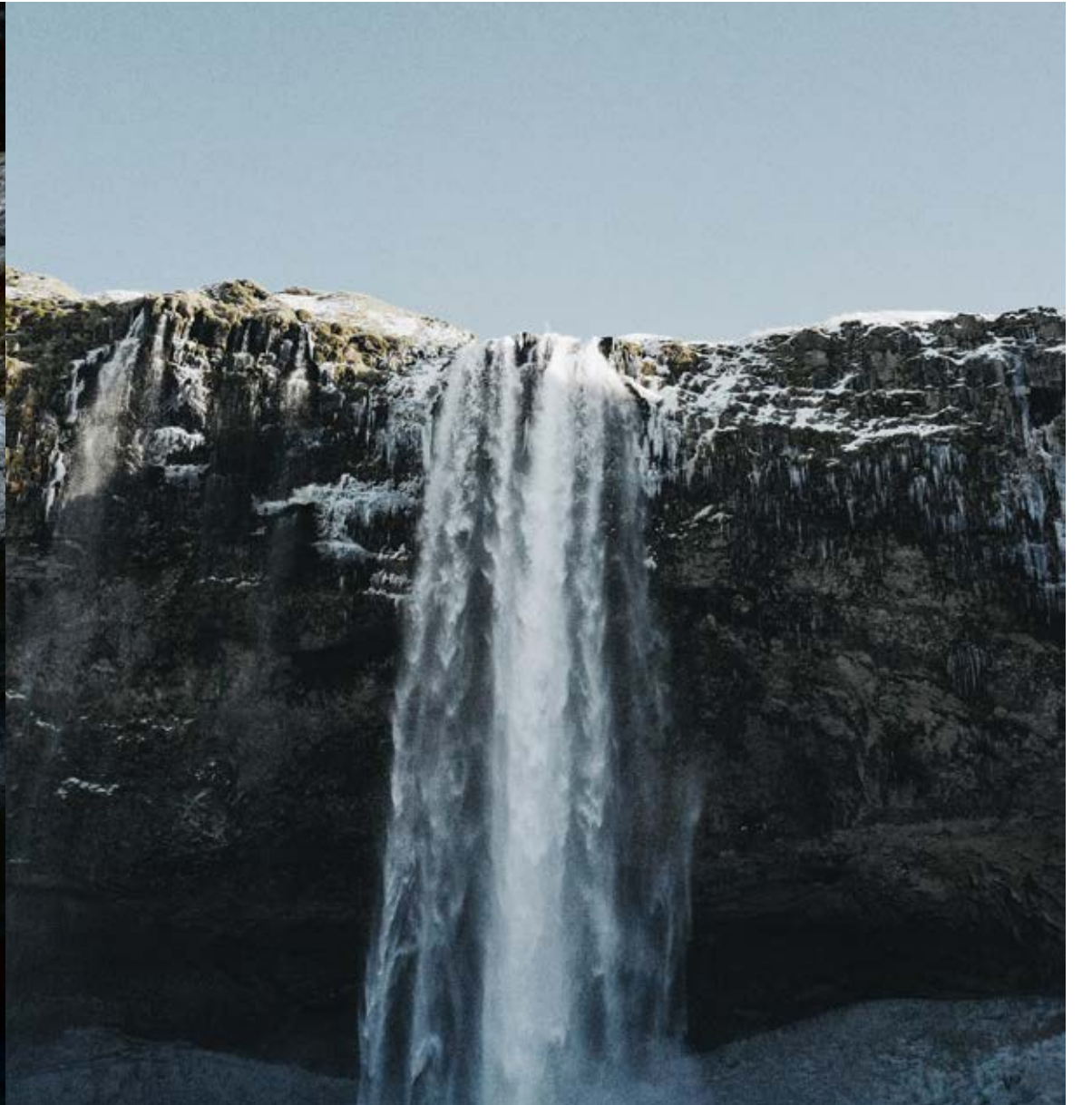


## Fotostil

### Elementet

Vann er et viktig element for Istad sin visuelle identitet og er også noe som kan komme frem i bildene. Vann i alle slags former og alt slags vær.

Bilder kan tas tett på for å få frem tekstur, eller langt i fra. Her brukes naturlig lys. Farger, lys og kontrast kan justeres for å få frem riktig stemning, men bildet skal holdes så naturlig som mulig.



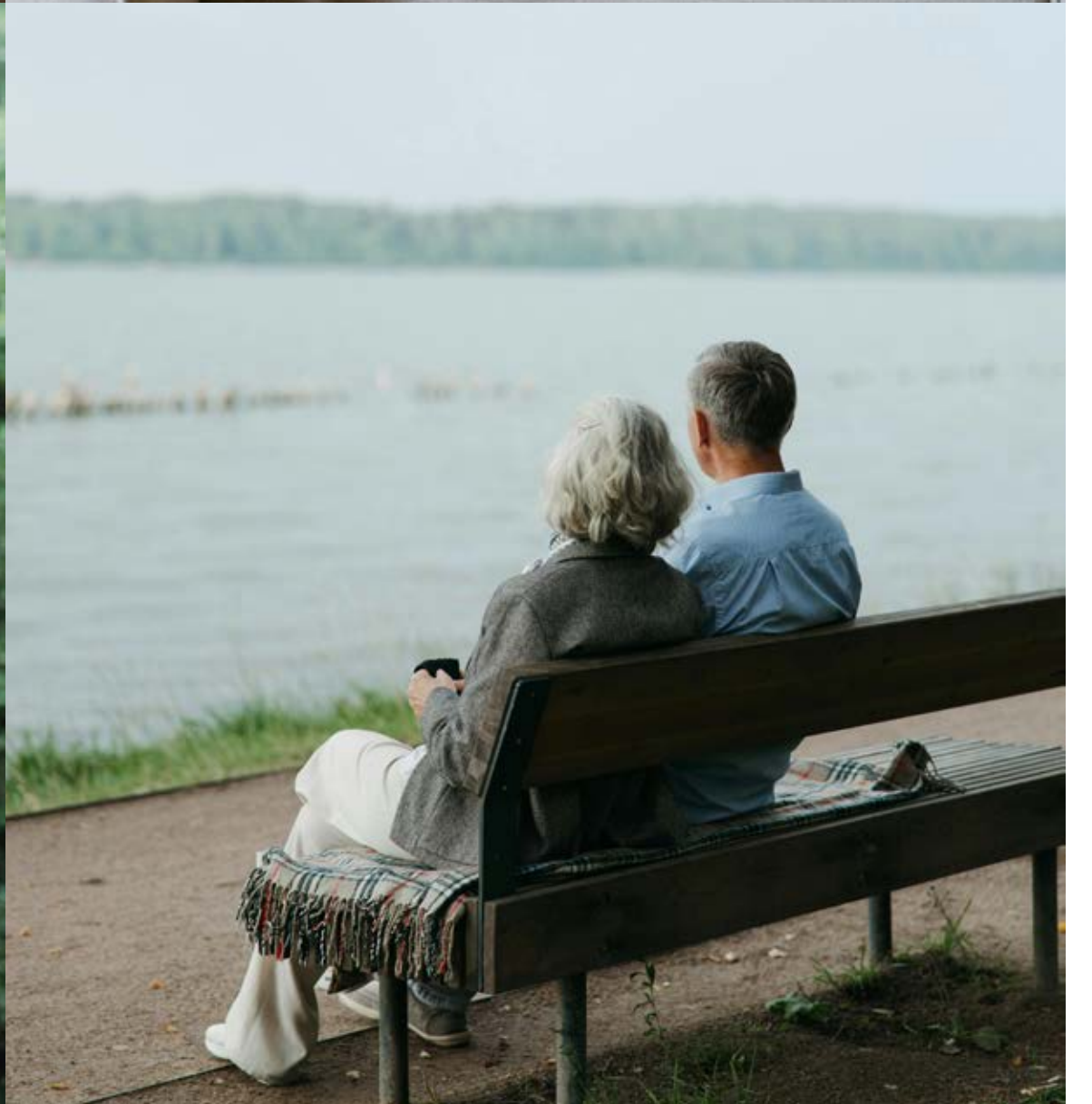
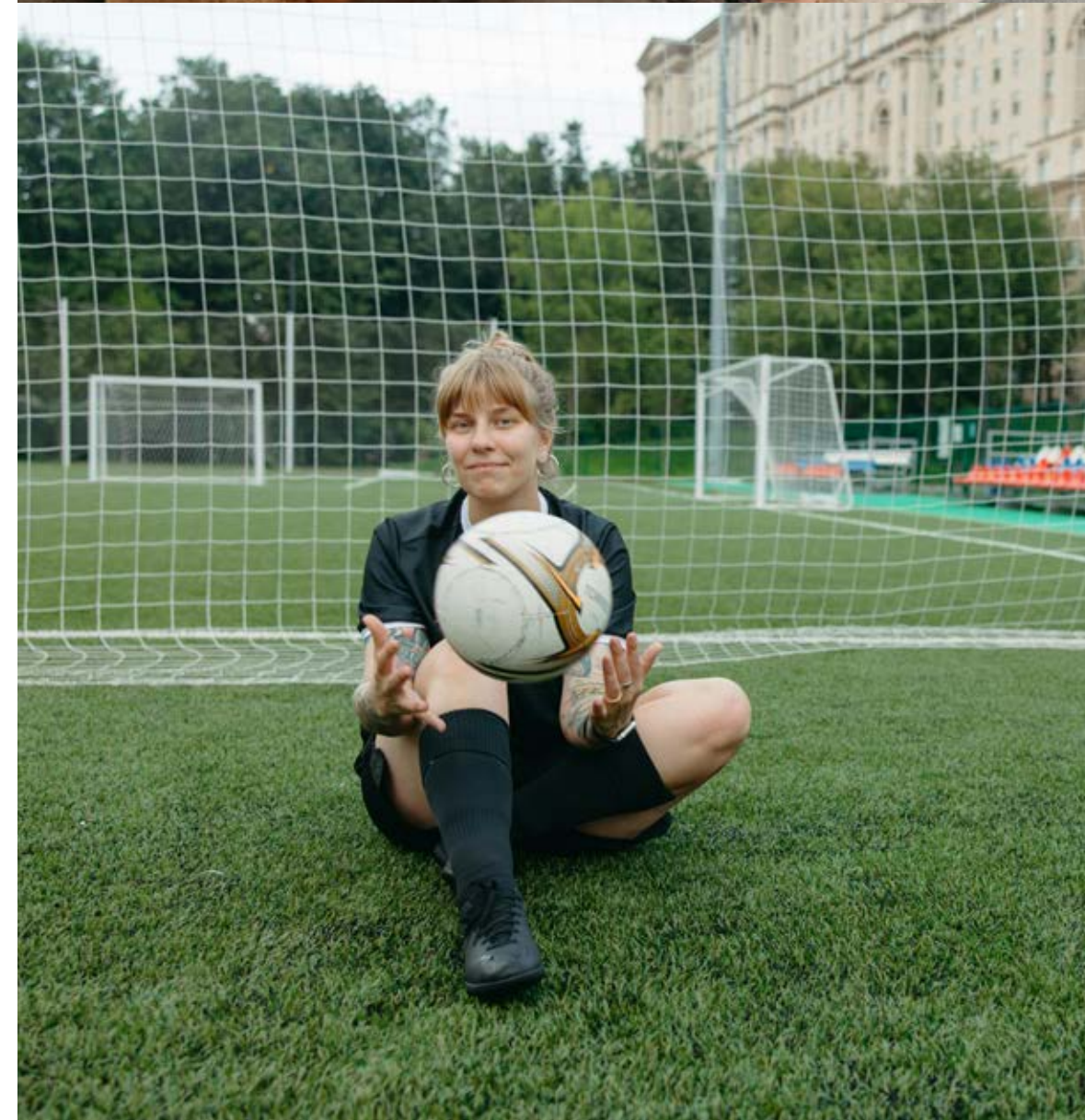


## Fotostil

### Mennesker

Når det skal tas bilder av mennesker skal det helst brukes lokale modeller. Bildene skal fange genuine øyeblikk og skal oppleves ekte, naturlig og avslappet. Bildene kan vise handlinger, samspill og interaksjon mellom mennesker eller enkeltmennesker som får øyekontakt med kamera.

Det er fint å komme i øyehøyde med menneskene som tas bilde av for å komme nærmere personene. Bruk naturlig lys så langt det lar seg gjøre, eller skap en behagelig stemning med ekstern lyssetting. Farger, lys og kontrast kan justeres for å få frem riktig stemning, men bildet skal holdes så naturlig som mulig.

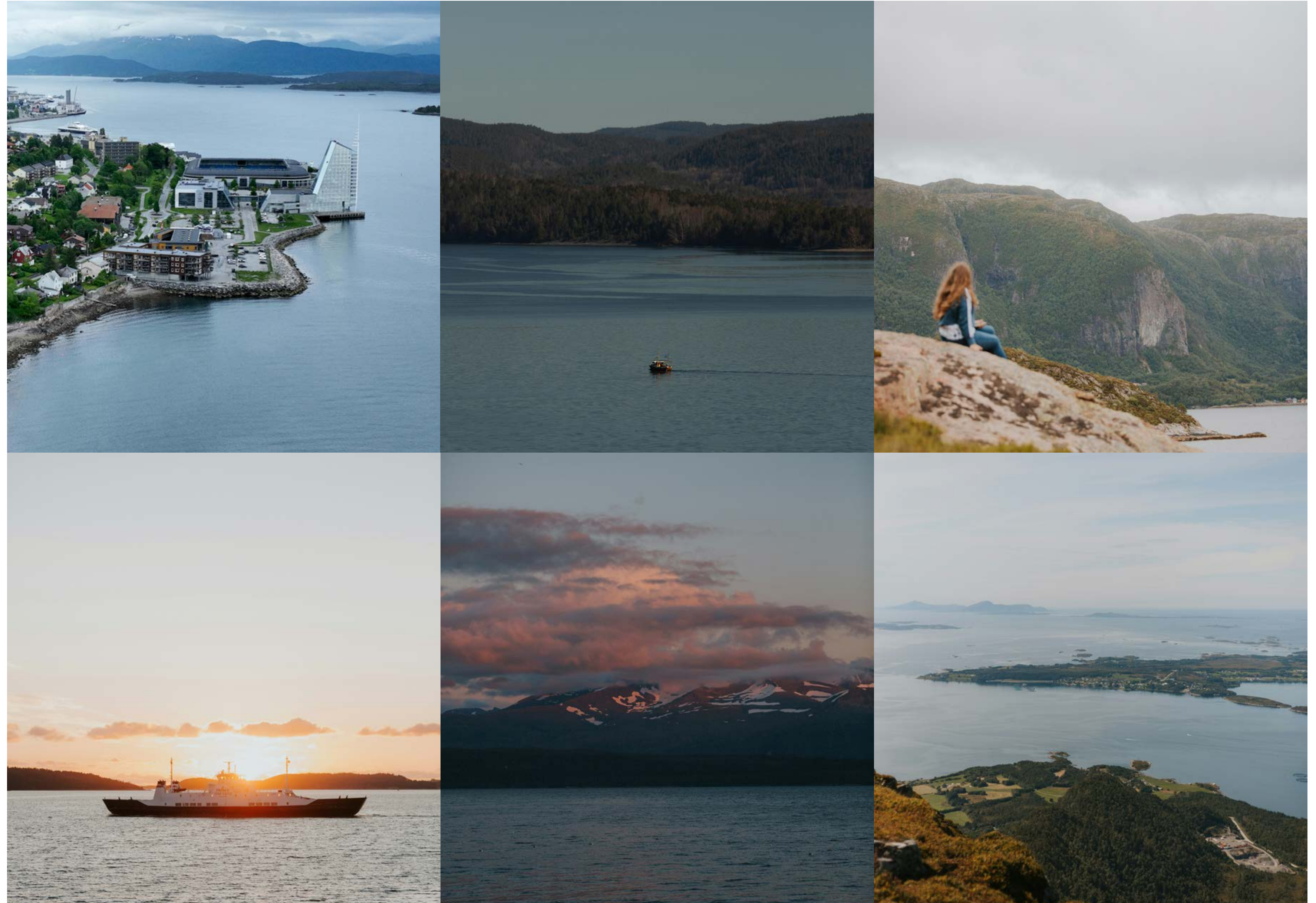




## Fotostil

### Lokalt miljø

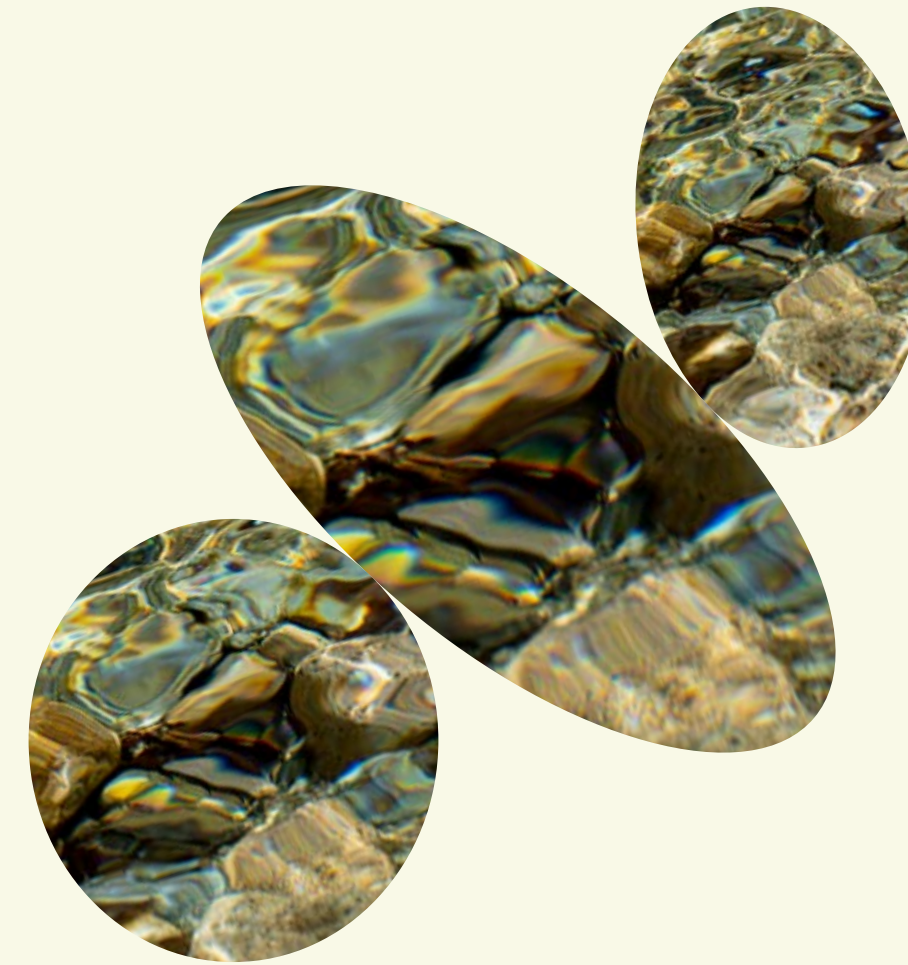
Når det skal tas miljøbilder av natur og mennesker skal lokalmiljø og natur brukes så langt det lar seg gjøre.





## Foto & designelement

Bildene skal kunne brukes i former skapt av designelementet. Da er det viktig å passe på utsnittet som blir synlig i formen.





## Tips til (mobil)fotografering

Retningslinjer og huskeliste til deg som skal ta bilder på vegne av Istad Kraft.

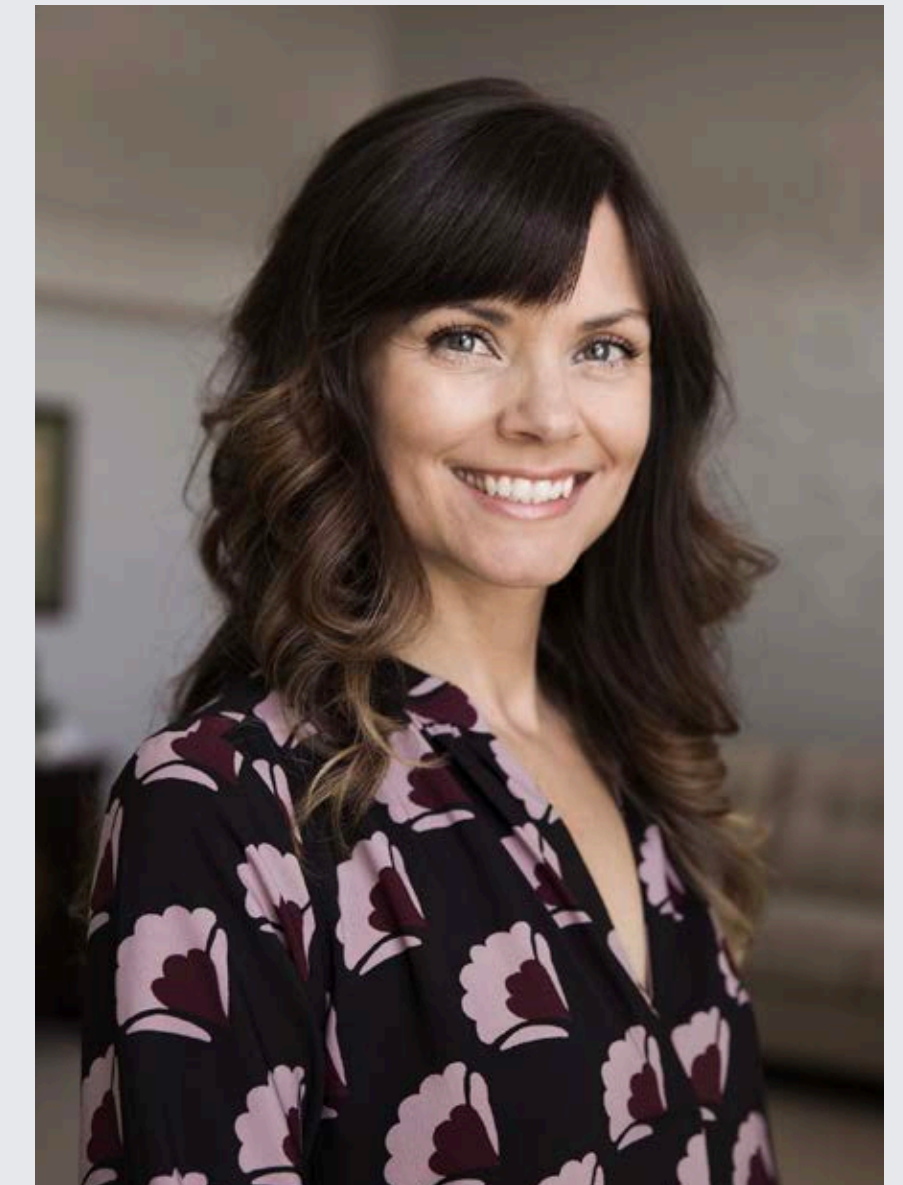
Resten av fotostilen gjelder også her.

## Lurt å huske

Puss kameralinsen og hold telefon/kamera stødig. Ikke bikk på kameraet eller telefonen, ta bilde rett på eller rett ovenfra. Ta bilder i dagslys så langt det lar seg gjøre og juster farger etter behov. Pass på å inkludere rikelig med luft rundt motivet, spesielt over hodet til folk.

Ved enkle portrett foto; Plasser fotoobjektet et stykke fra omgivelsene/veggen for å få dybde i bildet. Ta gjerne bilder i halvprofil. Pass på å inkludere rikelig med luft rundt motivet, spesielt over hodet til folk.

Ta alltid flere enn ett bilde, spesielt når du tar bilder av grupper av mennesker.





# Maler og eksempler

## Visittkort

Visittkort trykkes på <x> papir i størrelse  
90×55 mm.

**Thomas Høstad**

Innholdsprodusent og SoMe-ansvarlig

**thomas.hostad@istad.no**

**+47 98 60 87 70**

 **ISTADKRAFT**

[www.istadkraft.no](http://www.istadkraft.no)

**Maria Gulla**

Marketingsjef

**maria.gulla@istad.no**

**+47 48 99 11 89**

 **ISTADKRAFT**

[www.istadkraft.no](http://www.istadkraft.no)

# Wordmal

En wordmal er satt opp i A4-format med fast header, footer og størrelser.

 **ISTADKRAFT**

Dato  
Mottaker  
Adresse  
Postkode

Overskrift

Brødtekst

Istad Kraft AS  
Plutovegen 5, 6419 Molde

kontakt@istad.no  
www.istadkraft.no





# E-postsignatur

E-postsignaturen til alle ansatte skal følge en fast mal som vist her. For å sikre at signaturen opptrer likt i alle e-postklienter og på alle digitale enheter, skal signaturen være i standarfonten Neue Haas Grotesk Text Pro.

regular  
#000000  
10 pt

regular  
#000000  
16 pt

regular  
#000000  
10 pt

Logo bredde: 5 cm

Arial regular  
#000000  
10 pt

Vennlig hilsen / Best regards

Fornavn Etternavn  
Stillingstittel

fornavn.etternavn@istad.no  
+47 000 00 000  
istadkraft.no



Linkedin | Instagram | Facebook

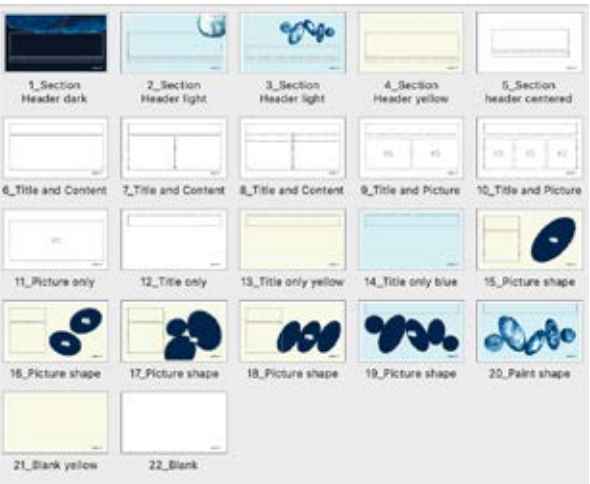
# PowerPoint

Se egen fil for PowerPoint-mal.



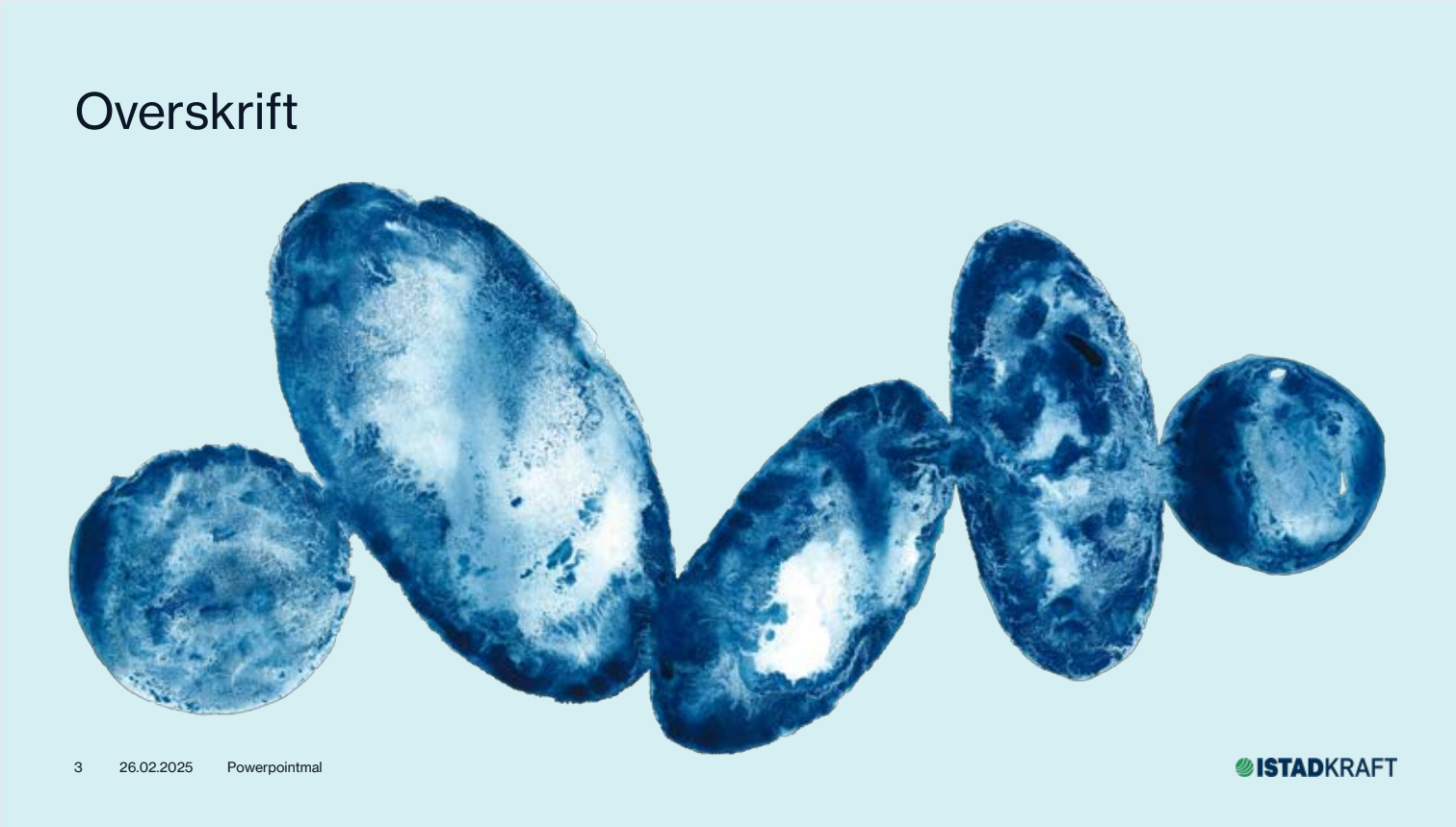
## Tips til en god PowerPoint-presentasjon

- Verdt å tenke på
- Det er designet et utvalg sidemaler for Istad Kraft som er tilpasset vår visuelle identitet. Når du setter opp en presentasjon, bruk oppsett fra disse malene så langt det lar seg gjøre. Ikke bruk ulike maler på alle sidene i en presentasjon.
  - Bruk seksjonsdelere for å dele opp innhold og gjøre presentasjonen din lettere å følge.
  - Forsøk å holde sidene dine ryddige og konkrete uten for mye tekst. Bruk heller flere sider om du har mye på hjertet.
  - Bruk bilder og grafikk av høy kvalitet. Unngå ekstreme overganger og animasjoner.
  - Ved innliming av tekst fra andre kilder eller andre presentasjoner bruk valget «Lim inn, og bruk samme formattering» (ctrl + shift + v)
  - Ordne du velger og måten du uttrykker deg på er også en del av Istad Kraft sin identitet. Se kapittel om språk, stil og tone i Istad Kraft merkevarerhåndbok. Tenk på hvem publikummet ditt er og tilpass presentasjonen din basert på hvem du snakker til.



2 26.02.2025 Powerpointmal

ISTADKRAFT



## Overskrift

Her kan det stå tekst over flere linjer



4 26.02.2025 Powerpointmal

ISTADKRAFT

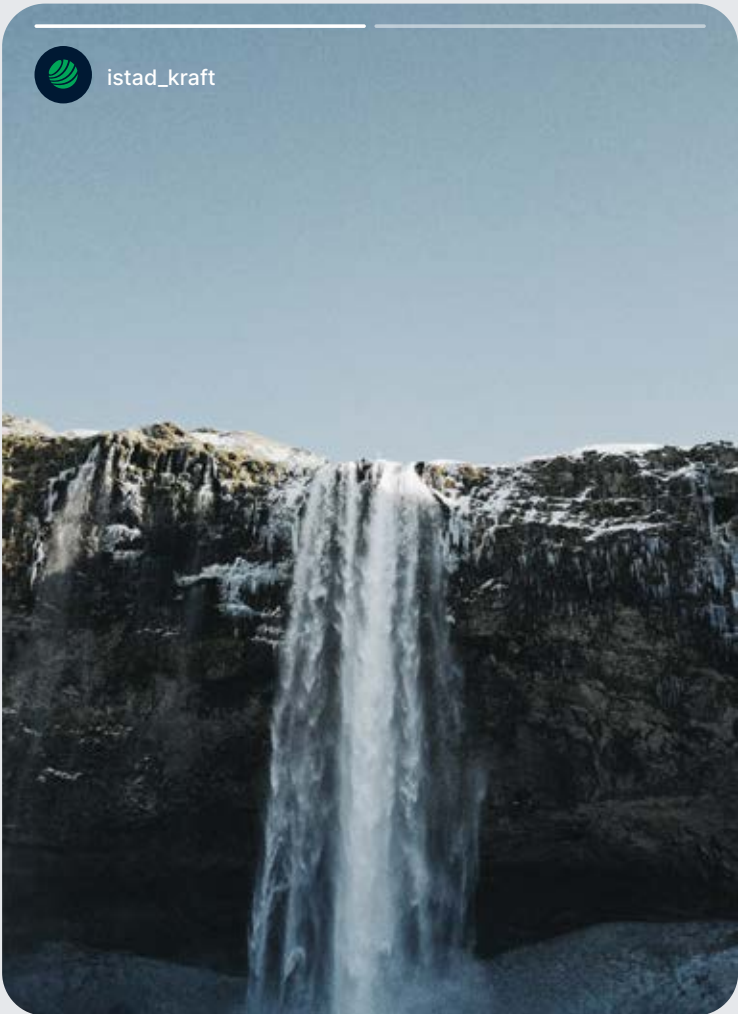
# Sosiale medier

Profilbilder til sosiale medier skal inneholde logosymbol i fargen Kraft # 00a359.

Som bakgrunn bruker vi fargen Fjell # 001933.



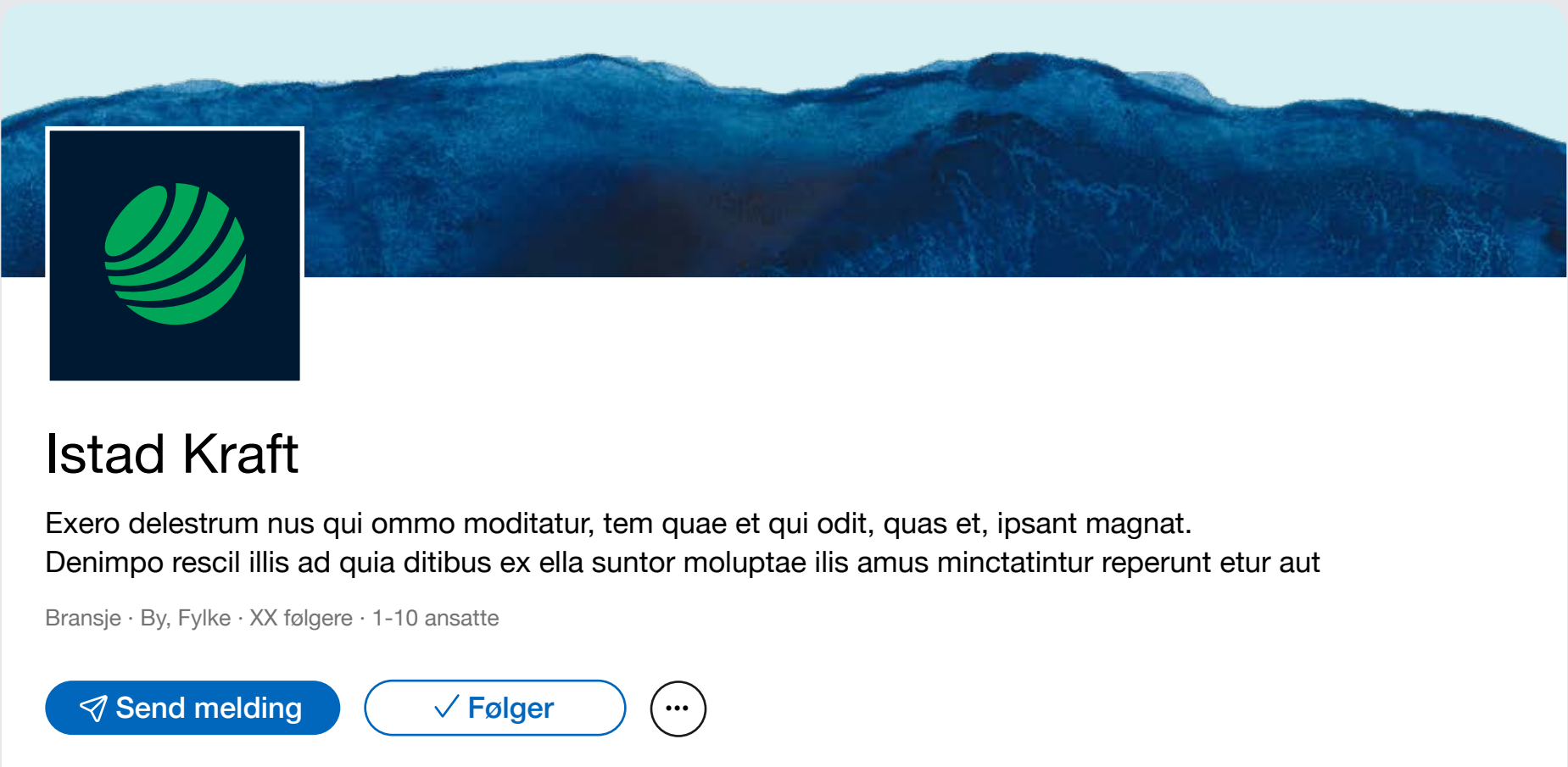
Profilbilde Instagram



Favikon



Profilbilde LinkedIn





# Sosiale medier

Eksempel for hvordan man kan sette opp innleggskarusell til instagram.





# Visuelle eksempler

Her er noen flere eksempler på god bruk og plassering av logo på ulike flater, sammen med bilder eller alene.





Visuelle eksempler

Her er noen flere eksempler på god bruk og plassering av logo på ulike flater, sammen med bilder eller alene.



82%

© Istad Kraft årsrapport 2025

Magnat. Faccum rem id es mi, connis estur, qui occabor eritem lum lusa qui aut poreruptatus eturianimin necerumque viderum ellabore id ma exorientem. Nequat officia conem ellendi tatiat fuga. Agrihil magnatur? Qui aspite aut labor sit, esseque et dellam, umturo repuda et et peri ut ullum autatur, cum ducit Vollab intus nectore ptatissimus, cus ad quam, simpore elendit laut endaeit ut eveliciatum venis exerumq uatiae plam reperum santis sequate veligentendi optati as modtatis que vellatem quisint occus dolor atum quis a quis quos sit fugit facoupta esahottatem qui con niemimus aut incitatem eschis dolores nam inoleiur, cumque se volore prestio tem volorestem fuga. Susdam et invenis ipsant. Htto dunt doloreno consequ aspiet



Magnat. Faccum rem id es mi, connis estur.

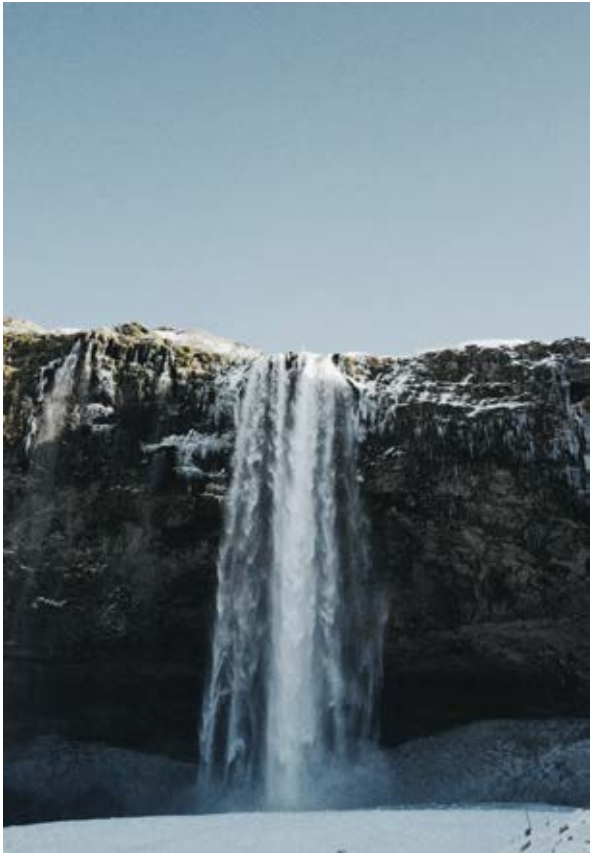
Istad Kraft årsrapport 2025



I over 100 år har vi vært her. Og som hundreåringer flest har vi opplevd litt av hvert. Men vi har for all del ikke blitt glemsk, fått knekk i hoften eller hengt oss opp i at alt var bedre før i tiden. For det har det virkelig ikke. Ikke i vår bransje i alle fall. Når vi tenker på fellesskapet, regionen vår – og morgendagens muligheter, blir vi mer som et lite ivrig barn.

«For alt vi har felles». Det er merkeføtet vårt. Og det er førende for alt vi gjør. Hver dag. Fra vi står opp til andre legger seg. Vår leveranse av strøm bidrar til at hverdager blir lysere og at drømmer kan produseres. Og vår lidenskap for alt som skjer rundt oss bidrar til at de minste kan bli til noe stort, og de store kan bli historiske.

Med deg.



www.istadkraft.no

ISTADKRAFT

I over 100 år har vi vært her. Og som hundreåringer flest har vi opplevd litt av hvert. Men vi har for all del ikke blitt glemsk, fått knekk i hoften eller hengt oss opp i at alt var bedre før i tiden. For det har det virkelig ikke. Ikke i vår bransje i alle fall. Når vi tenker på fellesskapet, regionen vår – og morgendagens muligheter, blir vi mer som et lite ivrig barn.

«For alt vi har felles». Det er merkeføtet vårt. Og det er førende for alt vi gjør. Hver dag. Fra vi står opp til andre legger seg. Vår leveranse av strøm bidrar til at hverdager blir lysere og at drømmer kan produseres. Og vår lidenskap for alt som skjer rundt oss bidrar til at de minste kan bli til noe stort, og de store kan bli historiske.

Med deg.



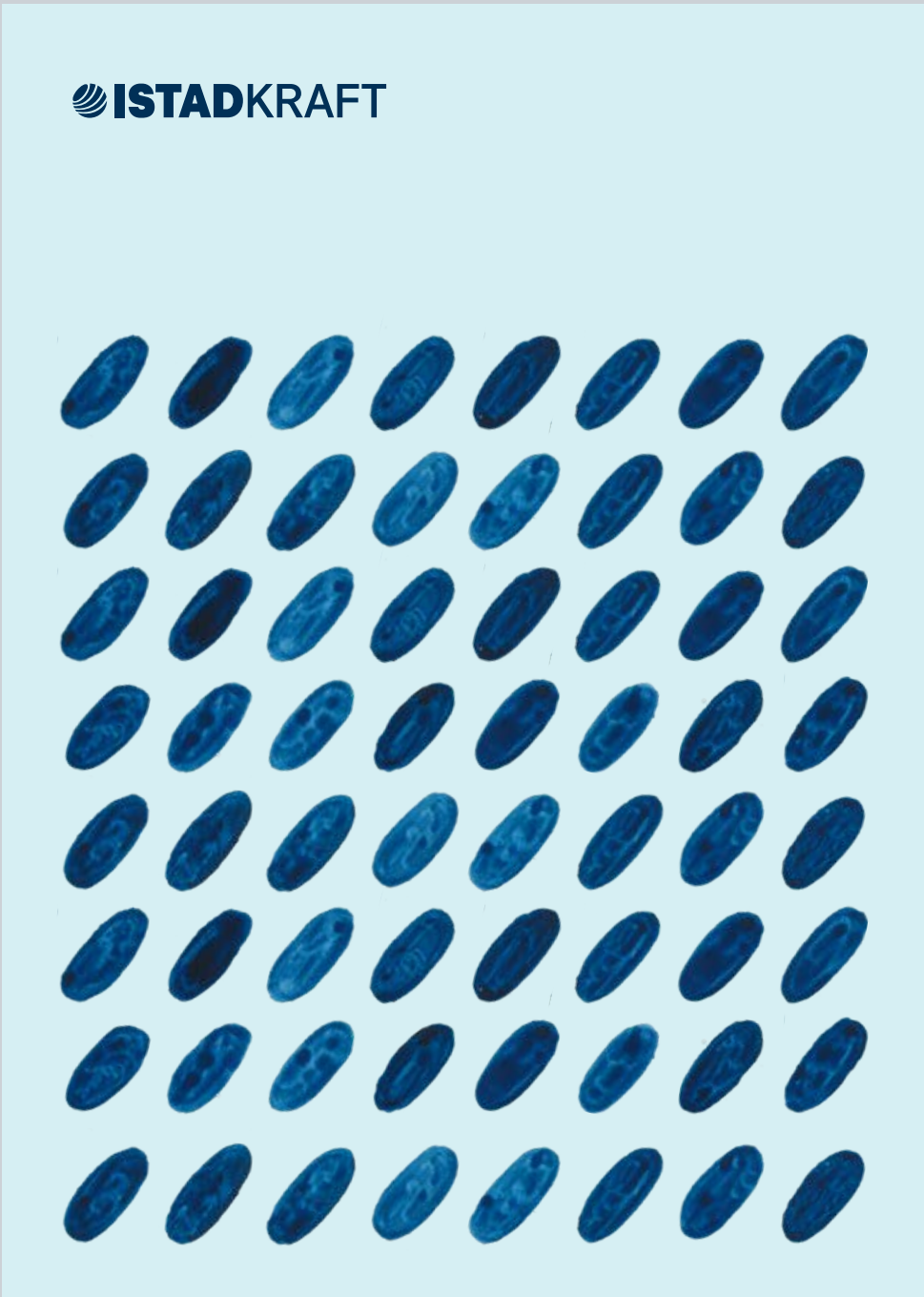
www.istadkraft.no

ISTADKRAFT



# Visuelle eksempler

Her er noen flere eksempler på god bruk og plassering av logo på ulike flater, sammen med bilder eller alene.



## Visuelle eksempler

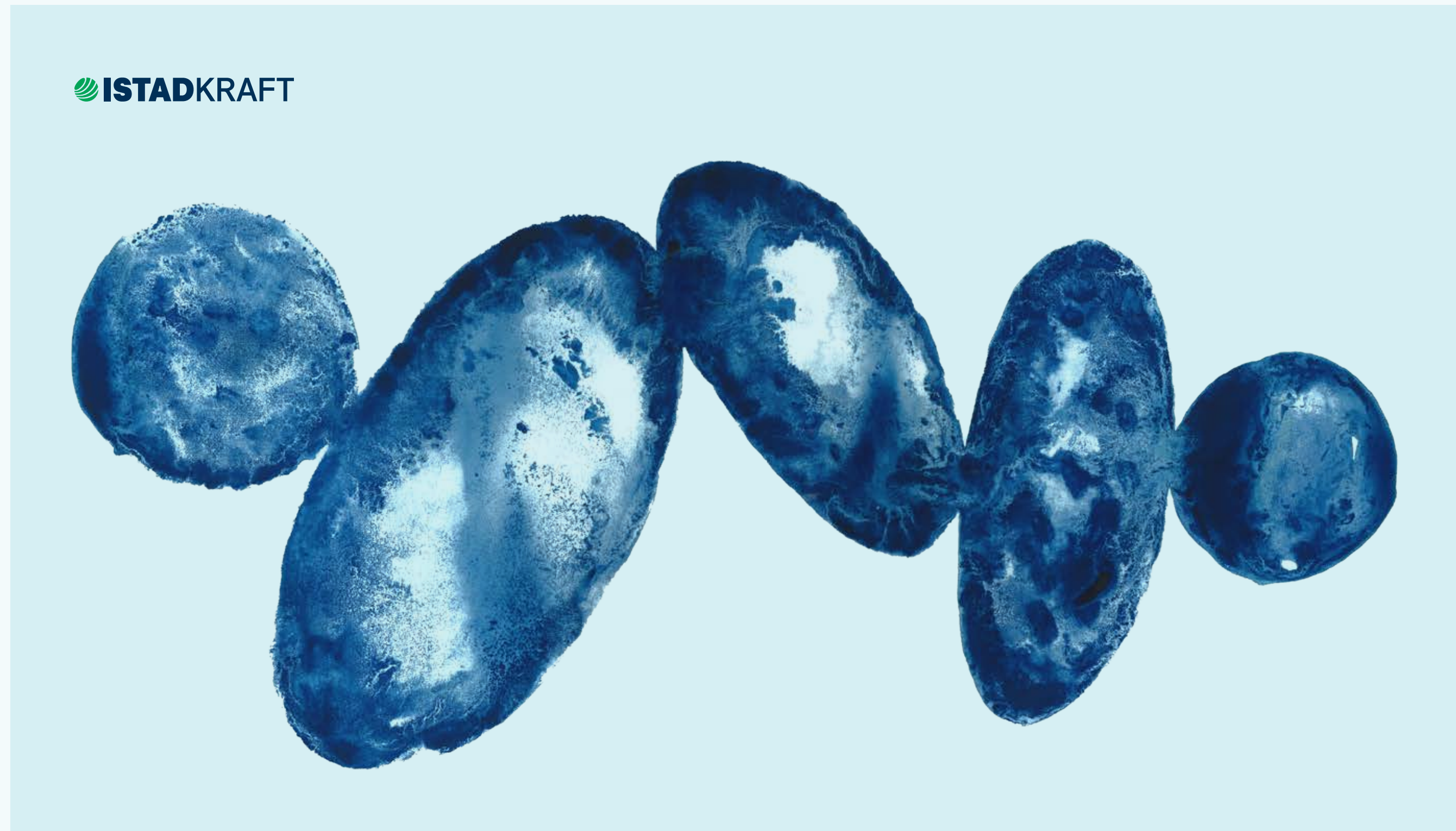
Her er noen flere eksempler på god bruk og plassering av logo på ulike flater, sammen med bilder eller alene.





## Visuelle eksempler

Her er noen flere eksempler på god bruk og plassering av logo på ulike flater, sammen med bilder eller alene.





# Visuelle eksempler

Her er noen flere eksempler på god bruk og plassering av logo på ulike flater, sammen med bilder eller alene.



Magnat. Faccum rem id es mi, comnis eatur, qui occabor eritem ium iusa qui aut poreruptatus eturianimin necerumque viderum ellabore id ma earcientem. Nequat officia conem ellendi tatiat fuga. Agnihil magnatur? Qui aspitem aut labor sit, eossequ et dollam, unturio repuda et et peri ut ullum autatur, cum ducit

K labor sit, eossequ et dollam, unturio repuda et et peri ut ullum autatur, cum ducit. Apidi tem quis magnis re nimus ea vel ipicae numquun toresed ute corrum ullestore enimagnimin con recabo.

Istad Kraft AS  
Plutovegen 5, 6419 Molde

kontakt@istad.no  
www.istadkraft.no





11.06

Kl 12.00–16.00

Familedag i klatreparken

I samarbeid med Molde skøytepark inviterer vi til en morsom familedag lørdag 11. juni.

Istad Kraft AS  
Plutovegen 5, 6419 Molde

kontakt@istad.no  
www.istadkraft.no



# Visuelle eksempler

Her er noen flere eksempler på god bruk og plassering av logo på ulike flater, sammen med bilder eller alene.

## Istad Fordel - Mer enn en god strømavtale

Gjennom Istad Fordel tilbyr vi fordeler i form av gode og unike tilbud til arrangementer innenfor blant annet kultur og idrett.

Alle våre strømkunder er automatisk med i fordelsprogrammet og vil motta tilbud fra oss. Bruk fordelene - du kan spare flere tusen hvert år. Dine kundefordeler for 2024 bli lagt ut fortløpende.

For mer informasjon gå inn på nettsiden vår istadkraft.no



ISTADKRAFT

## Familiedag i skøyteparken

I samarbeid med Molde skøytepark inviterer vi til en morsom familiedag lørdag 14. desember.

14.12  
Kl 12.00-16.00



Istad Kraft AS  
Plutovegen 5, 6419 Molde

ISTADKRAFT

## Skreddersydd strømavtale

Hjemkraft skreddersyr strømavtaler som tilpasses kunden og målepunktets energiforbruk. Sammen med kunden ønsker våre rådgivere å tilby en

produktsammensetning tilpasset deres behov. Som kunde hos oss mottar du markedsrapporter med løpende oppdateringer av markedet.

For mer informasjon gå inn på nettsiden vår istadkraft.no



ISTADKRAFT



# Kommunikasjonsdesign



## Kommunikasjonskonsept

Et kommunikasjonskonsept er en overordnet strategi eller idé som ligger til grunn for hvordan kommunikasjon skal utformes og formidles i ulike kanaler og til ulike målgrupper.

Konseptet fungerer som et veikart for all kommunikasjon, og hjelper til å sikre konsistens og sammenheng i budskapene.

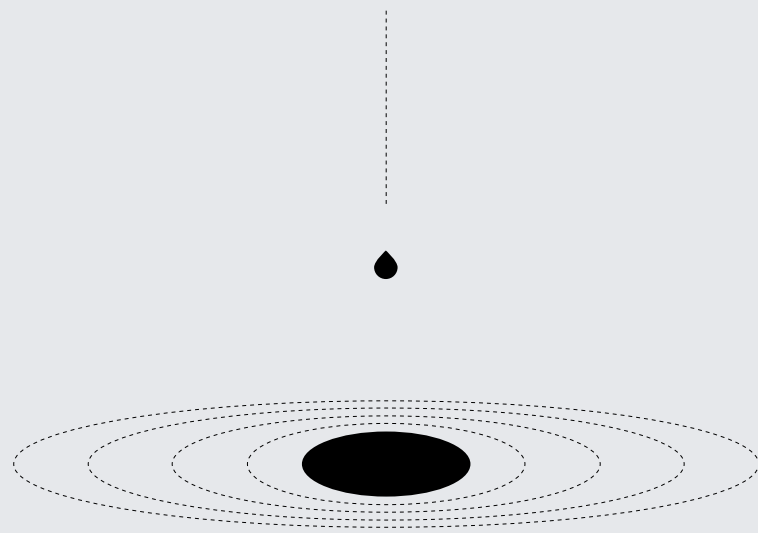
## Konseptuell hovedtanke

Siden 1919 har Istad Kraft vært en samfunnsbygger. Vi bidrar med produkter, tjenester, arbeidsplasser, trivsel og aktiviteter. Og dette er takket være vannet. Dette vannet som brukes til kraftproduksjon har vi også brukt i utviklingen av vår nye visuelle identitet. Blant annet ved å male våre farger og former – som igjen er overført til digitale verktøy.

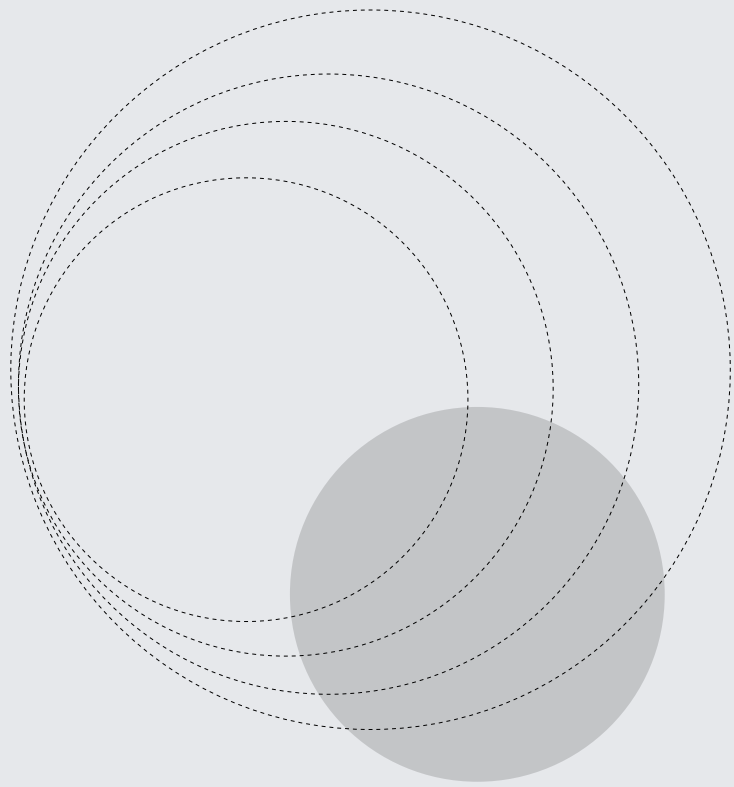
Som samfunnsbygger bidrar vi med ringvirkninger. Og disse ringene (i vannet) sprer seg gjennom vår visuelle identitet. Først og fremst har de rette linjene i den gamle logoen nå blitt til buede former, som kommer fra ringer. Ellers finner vi disse ringene som grafiske elementer og til rammer som viser bilder og film.

# Konseptuelt design

Figurene viser hvordan det konseptuelle designet er skapt ved hjelp av dråpen og ringene i vannet.



Figur 1 Dråpen som treffer vannoverflaten og skaper ringer.



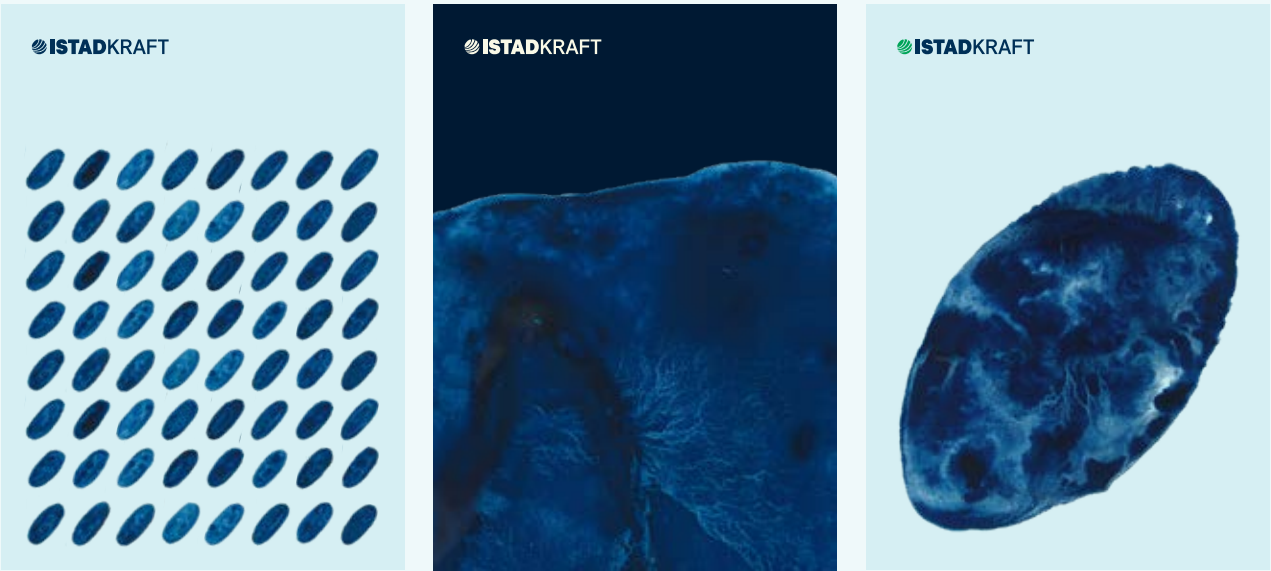
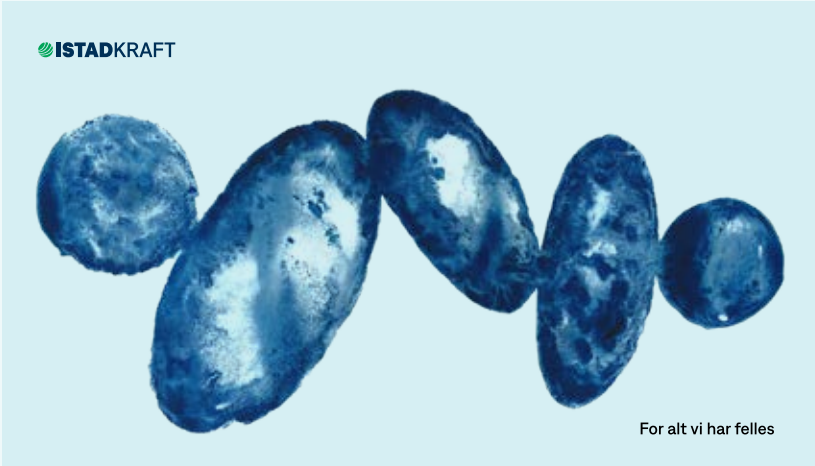
Figur 2 Ringer i vannet skaper logosymbolet.



Figur 3 Designelement hentes ut fra logosymbolet.

# Visuelle eksempler

Eksempler på ulik bruk av de grafiske elementene, både som organiske menneskeskapte former, og digitale stramme former. Se forklaring på bruk av form fra side 30-31.





## Konseptuelt design

For alt vi har felles er merkeløftet til Istad Kraft. Det skal kunne skrives under logo med fonten Denim, som vist på side 18. Det kan også settes opp i fonten Pilowlava, der det er rom for litt mer kreativitet og lek.

Setningen skal settes opp som vist til høyre i to eller tre linjer. Eksemplene på neste side viser også en variant der setningen på to linjer er delt opp.

Fonten kan lastes ned her:  
[velvetyne.fr/fonts/pilowlava](http://velvetyne.fr/fonts/pilowlava)

## Om fonten

Pilowlava er en skrifttype som ble skapt gjennom en kreativ prosess der designerne prøvde å overraske hverandre. Resultatet minner om avkjølte lavastrømmer tegnet med passer. Skrifttypen balanserer mellom flytende energi og kontrollert geometri, inspirert av sveitsiske Armin Hofmanns designforskning fra 1965. Den henter elementer fra både kalligrafi og graffiti.

Navnet kommer fra lavaputer, et naturfenomen som oppstår når lava møter vann. Ved kontakt med vannet blir den varme lavaen dekket av et glassaktig lag, som former myke puter som vokser og hoper seg opp i klynger.

FOR  
ALT VI  
HAR  
FELLES

FOR ALT VI  
HAR FELLES

## Visuelle eksempler

Eksempler på bruk av merkeløftet satt opp i fonten Pilowlava. Eksemplene viser hvordan uttrykket kan variere med bruk av bilder inni bokstavene, bilde bak bokstavene, vedsiden av setningen i grafiske former, samt i layout med mer tekst.

Det er ikke satt regel for luft rundt bokstavene, men eksemplene viser foretrukket oppsett.

