

Carina *Bruun-Lund*

Profilhåndbok

www.carinabruunlund.no

JUNI 2021

Innhold

Grafisk profil

- 01 Om Carina Bruun-Lund
- 02 Verdier
- 03 Tone of voice
- 04 Visuell identitet
- 05 Farger
- 06 Typografi
- 07 Logo
- 08 Bildebruk

Om Carina Bruun-Lund

- Digger digital markedsføring!
- Student på Fagskolen Kristiania
- **Bloggen min: www.carinabruunlund.no**
- Partner i Balder Forsikring
- Bred ledererfaring
- Høy kompetanse i forsikringsfaget
- Utdanning innen varehandelsledelse på BI
- Mamma til to gutter på 8 og 9 år





*Deler mine
erfaringer
med deg!*

Mine mål

Kortsiktig mål

- Bygge nettverk i bransjen
- Utvikle god og bred kompetanse innen digital markedsføring
- Benytte kunnskapen for å bygge merkevare i Balder Forsikring

Langsiktig mål

- Spesialisere meg i ett eller få felt innen digital markedsføring
- Få ny jobb/stilling innen fagfeltet.

Kjerneverdier

Inkluderende

Jeg skal svare på alle kommentarer, samhandle med leserne og kommentere dersom de har laget innhold som treffer meg. Det skal være uformelt og at leserne skal føle en relasjon til meg og mitt innhold. Jeg skal være raus med å hjelpe og komme med tips.

Personlig

Tonen skal være personlig og jorddær. Jeg skal bruke ord som jeg, vi, du, dere. Jeg skal bruke det språket jeg har slik at de føles autentisk. Humor skal brukes, men ikke sarkasme eller ironi. Jeg vil dele mine suksesshistorier men også mine tabber. Det er viktig for meg å være ærlig slik at de føles ekte.

Profesjonell

Jeg skal alltid holde det jeg lover og være ærlig der jeg ikke kan hjelpe. Det er viktig for meg å fremstå som hardtarbeidende, oppdatert og kompetent. Videre progresjon er viktig for meg også etter studiet og jeg vil lese fagstoff, ta kurs og følge fagblogger, samt praktisere faget.

Nyttig

Innholdet på nettsiden skal føles nyttig for leserne. Jeg skal dele min beste tips og erfaringer, samt det jeg lærer på en lettest og forståelig måte. Målet er at det føles så nyttig at de ønsker å dele med andre og linke til mine artikler.

Tone of voice

Bruke min personlige stemme

Jeg skal skrive og snakke slik jeg vanligvis gjør. Det skal virke ekte, personlig og uformelt men profesjonelt.

Speile gjerne språket til den som skriver til meg. Skriver de heisann, gjør jeg det samme, brukes de emojis gjør jeg det også.

Personlig

Snakke direkte til leseren. Bruke ord som JEG, DU, DERE og VI.

Uformelt

Bruke folkelig språk som om jeg skulle pratet ansikt til ansikt.

Eksempel:

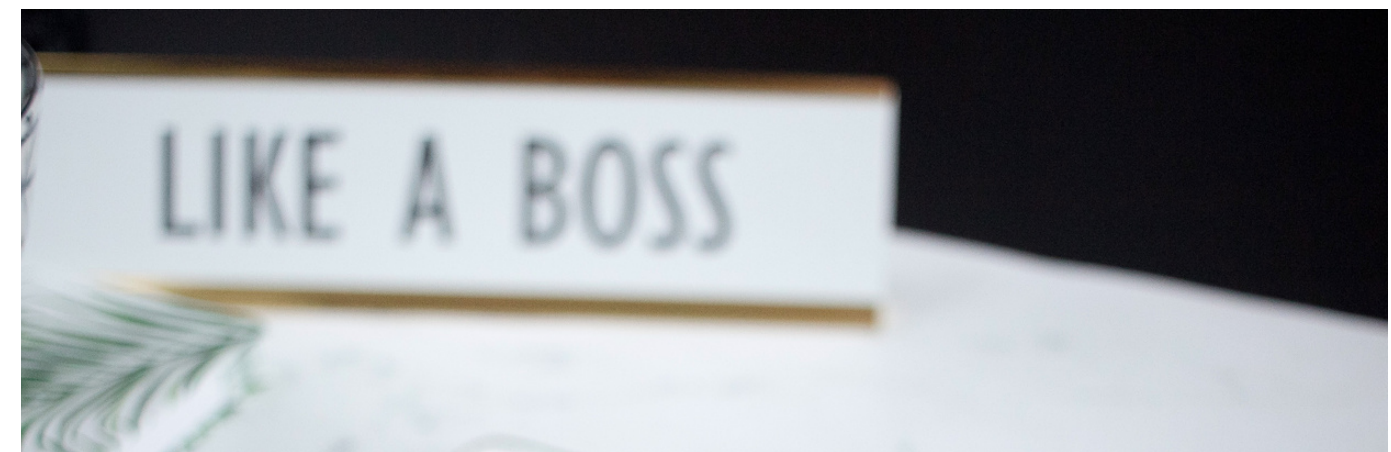
- Jeg DIGGER digital markedsføring
- Ta en prat med meg da vel!
- Jeg har skikkelig lyst til å bli kjent med deg.

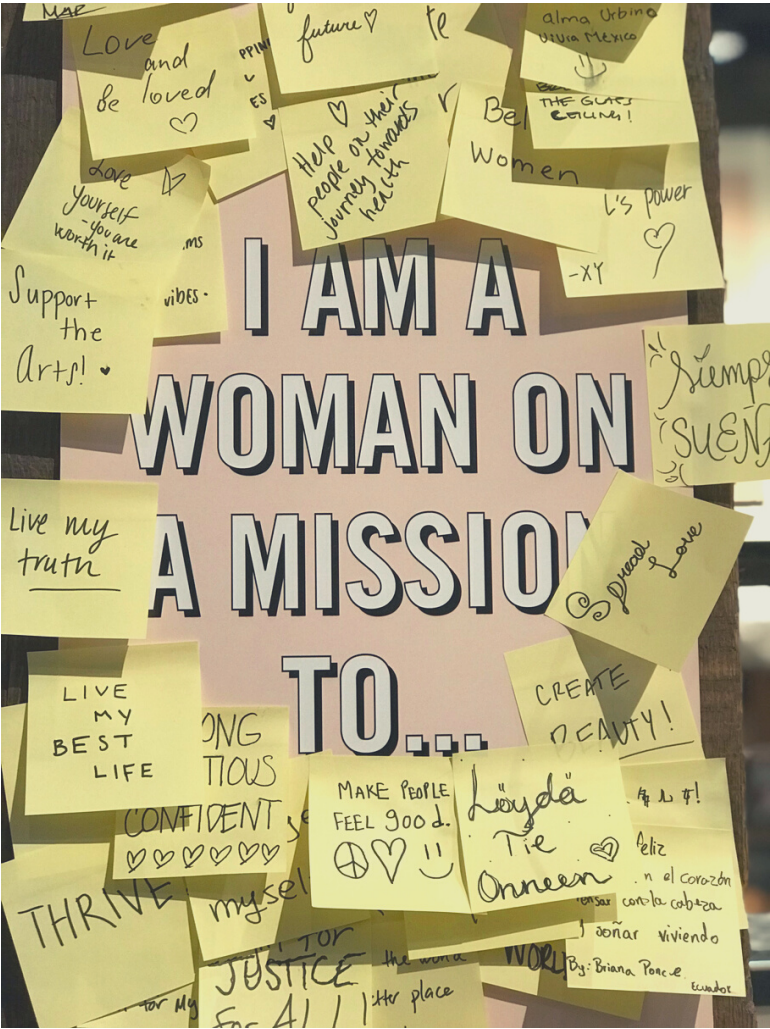
Profesjonelt

Selv om språket skal være uformelt skal det også være profesjonelt. Ingen ironi, sarkasme eller banneord. Unngå også kompliserte faguttrykk om mulig.

Visuell identitet

Bildemanér og fargepalett





Fargepalett

Hex, CMYK, RGB og Pantone koder

Hovedfargene kan også brukes med tint som i fargepaletten. Fargene er her vist med 20%, 40%, 60% og 90% tint. De lyseste kan benyttes som bakgrunnsfarge eller som tekstfarge på farget bakgrunn.



#224663

Pantone: 2168 C

CMYK: 66 / 29 / 0 / 61

RGB: 34 / 70 / 99



#A64949

Pantone: 4062 C

CMYK: 0 / 56 / 56 / 35

RGB: 166 / 73 / 73



#6A9CA0

Pantone: 2211 C

CMYK: 34 / 2 / 0 / 37

RGB: 106 / 156 / 160

Fargevalg

Classy blue

Blå er valgt som hovedfarge. Den er rolig og klassisk og en farge de aller fleste liker uavhengig av kjønn, alder og interesser. Vekker tillit og inntrykk av kompetanse og god kommunikasjon

Dusty red

Brukes primært i CTA og i enkelte titler. Dusty red er en rødfarge som nesten går over i rosa. Vekker følelser som lidenskap, omsorg, energi og styrke.

Soft mint

Myk farge som gir et enkelt og mykt uttrykk. Brukes i CTA og titler som ikke trenger å være veldig synlige. Skaper balanse, harmoni og trygghet.

MERKEFARGER/PRIMÆRFARGER

Fargene er nøye utvalgt for å gi merkevaren den rette identiteten. For å få et bilde av hvilke farger som kan passe er det trukket ut farger fra moodboard av bilder som passer verdier, målgruppe og det jeg vil fortelle.

Det er viktig at fargene tiltrekker både menn og kvinner i målgruppa og dette er en av grunnene til at blå er valgt som hovedfarge.

Dusty red og Soft mint er valg som CTA farger. Dusty Red til viktige CTA og Soft mint til de noe mindre viktige. Rød og grønn er komplementærfarger og passer derfor godt sammen og skiller seg fra hverandre slik at de blir synlige.

Fargene skal tilsammen uttrykket tillit, trygghet, ærlighet, omsorg, energi, balanse og harmoni.

Fargene skal være litt myke da uttrykket skal være enkelt, profesjonelt og vise min personlighet.

Bruk av fargene

Bakgrunn

Bakgrunn skal primært være hvit/lys for å understreke det enkle og klassiske uttrykket. Merkefargene kan brukes for å bryte opp, enten primerfargen eller i en av de lyseste i fargepaletten. Classy blue og Soft mint skal brukes mer enn Dusty red for å ikke være for fargerik.

Tittel

I H1, H2 og H3 brukes mørk grå #333333 eller en av hovedfargene. Eventuelt kan en av de lyseste på mørk eller fargerik bakgrunn

Brødtekst

Som tekstfarge på hvit eller lys bakgrunn brukes mørk grå #333333 slik at uttrykket ikke blir så hardt og bedre for øynene å se på enn helt sort. På mørk eller farget bakgrunn kan de lyseste merkefargene benyttes, eventuelt hvit.

CTA

Dusty red brukes primært til CTA for å være godt synlig. Soft mint kan også brukes på CTA som er "mindre viktig".

Typografi

Typografi og fonter

Hvordan bruke de ulike fontene?

Playfair Display

Benyttes i titler, H1, H2, H3

Playfair Display er en serif font og er med på å uttrykke **tillit og respekt**. Den er **tradisjonell og profesjonell**. Fonten er lett å lese med sitt rene uttrykk.

Montserrat

Benyttes i brødtekst

Montserrat er en sans serif font som gir et **moderne og sofistikert** uttrykk. Også denne fonten er med på å vekke **tillit**, i tillegg til det innovative, enkle og moderne.

Breathing

Benyttes kun i korte titler, utsagn o.l.
Som blikkfang.

Breathing er en display script font. Den er **uformell , elegant og personlig** da den ligner håndskrift.

Størrelser typografi

TITTEL DESKTOP

H1: 48 px
H2 og H3: 30 px
Bunnområde: 20 px

TITTEL MOBIL

H1: 30 px
H2 og H3: 25 px
Bunnområde: 18 px

BRØDTEKST DESKTOP

Standard: 16 px
Bunnområde: 14 px

BRØDTEKST MOBIL

Standard: 16px
Bunnområde: 12px

ANNEN TEKST

Brødtekst 16 px
Meta tekst: 12 px
Knapper: 16 px

Logo

Logo og logobruk

Hvordan bruke logotypene?

Om logoen

KOMMUNIKASJONSMÅLET

Målet er å på sikt bygge personlig merkevare. Dette skal gjøres gjennom kontinuerlig ha faglig progresjon og holde meg oppdatert innen faget, samt å bygge nettverk blant andre med samme interesser.

Da det er mitt navn som skal brukes har jeg valgt å ha kun navnet i logoen, uten andre forstyrrende elementer. Merkefargene går igjen og det er valgt en scriptfont for å spille litt på det feminine og uformelle.

Fontene er også de samme som benyttes i annen visuell kommunikasjon for en rød tråd og gjenkjennelighet

Carina *Bruun-Lund*

Carina *Bruun-Lund*



Om logobruk

Hvordan bruke logotypene?



Carina Bruun-Lund

Hvit logo på farget bakgrunn.
Logo i merkefarger på hvit bakgrunn



Carina Bruun-Lund

IKKE farget/gradert logo på
farget bakgrunn!



Carina Bruun-Lund

IKKE bruk logoen i helt sort
farge

Logo med bildebakgrunn

Eksempler

Dersom logo skal brukes på bildebakgrunn skal det alltid legges på filter i merkefarger.

Pass på at kontrasten blir høy nok til at logo blir godt synlig og sett logo på en plassering der bildet ikke har mye forstyrrende elementer.

Farget logo skal aldri brukes på bildebakgrunn.



Retningslinjer for bilder



AV HVA?

Bilder av meg, mennesker som benytter sosiale medier, mennesker som jobber sammen, ting som symboliserer progresjon, hardt arbeid og trender i bransjen.



FARGER

Fargene skal ikke være for harde eller fargesterke. For å myke de ned kan de legges på et filter i merkefarge om nødvendig.



STEMNING

Stemningen må passe til merkets verdier. Bør få assosiasjoner om fellesskap, ærlighet, kompetanse, uformelt men profesjonelt.

Sosiale medier

Innlegg på sosiale medier

Utforming og fargevalg

SoMe

Eksempler på innlegg

Canva brukes til utforming av innlegg og stories på sosiale medier. Merkefargene skal brukes i tekst og fargede elementer. Innlegg skal være tips og erfaringer innen digital markedsføring. Kan også dele ting jeg gjør privat for at følgerne skal bli litt kjent med meg og få en nærmere relasjon. Bilder av personer skal være av meg.





Sosiale medier



LINKEDIN

@carinacecilie-bruun-lund



TWITTER

@BruunLund



FACEBOOK

@carina.ceci.10



INSTAGRAM

@carinabruunlund.no

Kontakt meg

FOR SPØRSMÅL OG INFORMASJON

E-POST

post@carinabruunlund.no

MOBIL

+47 40070412

NETTSIDE

www.carinabruunlund.no

