

Brand design guidelines

NG

Norsk
Gjenvinning

Profilmanual for Norsk Gjenvinning

Velkommen til vår profilportal!

Her finner du hjelp og retningslinjer for korrekt bruk av logo, farger, typografi og visuelle elementer som sikrer en enhetlig og profesjonell profil. På enkelte områder beskriver vi prinsipper fremfor eksakte regler, som for eksempel på kjøretøy og containere der utformingen varierer.

Merkevaren Norsk Gjenvinning

Vi har bygget en sterk og tydelig posisjon for merkevaren Norsk Gjenvinning. Høy score på blant annet IPSOS' omdømmeundersøkelse er en bekreftelse på det.

Også flere av våre spesialiserte varemerker har bygget en sterk og tydelig posisjon innenfor utvalgte markeds-segmenter. Vi skal bygge videre på den retningen vi har satt og fortsatt sikre oss posisjonen som nr. 1 på bærekraft og miljø. Det skal vi gjøre gjennom bevisste valg knyttet til vår kommunikasjon og distribusjon av varemerket.

Strategi

Vår strategi er å utnytte alle egne eide flater som biler, containere, anlegg og utstyr maksimalt. Det viktigste elementet er likevel styrken vi har gjennom engasjerte medarbeidere som stolt bærer merkevaren med seg i sitt daglige arbeid. En tydelig profil og lojaliteten til denne er også et viktig element for å lykkes med vår merkevarebygging. For å gi et enhetlig og profesjonelt inntrykk må vi sikre at vi i størst mulig grad fremstår likt.

Norsk Gjenvinning

Vår profil er basert på NG Nordic sine retningslinjer for profilering. Vi bruker samme fargepalett, typografi og regler for logobruk, slik at merkevaren fremstår samlet og konsekvent. Samtidig tilpasser vi retningslinjene til våre tjenester og marked. Dette gir oss styrken av konsernets helhetlige uttrykk, kombinert med fleksibilitet for lokale behov.

IGJEN-konseptet

IGJEN er vårt kommunikasjonskonsept og etterlatte inntrykk i markedet. Det skal gjøre oss enhetlige, moderne og tydelige i alle kanaler. Konseptet gir sterkere differensiering og bedre stoppeffekt. IGJEN er valgt fordi det er enkelt, relevant og unikt – et begrep som rommer miljøansvar, sirkulære løsninger og vår visjon om å tenke og gjøre ting om igjen. Det er fleksibelt og kan utvikles videre, for eksempel med «Tenk igjen».

NG Nordic

NG Nordic Brand Guidelines gir rammer for hvordan konsernets merkevare skal fremstå på tvers av selskaper, markeder og kanaler. Målet er en helhetlig og gjenkjennelig identitet. Retningslinjene bygger på tre kjerneegenskaper: Reliable (pålitelig), Impactful (slagkraftig) og Likeable (sympatisk). Disse styrer tone, atferd og visuell uttrykksform, og sikrer et profesjonelt og tillitsvekkende inntrykk.

Logo (label)

Norsk Gjenvinnings mest benyttede logo vil være label-varianten: et rektangel i profilfargen oransje med hvit tekst. Logoen skal alltid, så langt det er mulig, plasseres utfallende i flatens overkant.



Norsk Gjenvinnings label-variant er nøyaktig lik NG Nordic sin label-variant, hvor teksten Nordic sin x-bredde benyttes som horisontal avstand/luft rundt logoen. Norsk Gjenvinnings hovedfarge er signaloransje. Label-varianten kan benyttes i signaloransje eller sort.



Vertikal og horisontal logo

Der Norsk Gjenvinning er representert som avsender sammen med andre, på små flater eller på flater der det ikke er rom for hele rektangelet, skal disse versjonene brukes. For eksempel i sponsorsammenheng, på bildører osv.



Vertikal logo, oransje



Vertikal logo, svart



Vertikal logo, hvit



Horisontal logo, oransje



Horisontal logo, svart



Horisontal logo, hvit

Feil bruk av logo

Logoen skal aldri endres eller justeres. Det orange feltet skal være konstant, og ikke økes eller minskes. De ulike versjonene skal benyttes som de er og aldri kombineres. Teksten skal aldri stå alene.



Konseptlogoer

IGJEN-konseptet har et eget sett med konseptlogoer som i kombinasjon med en svært bevisst bildebruk skaper et helhetlig, visuelt uttrykk.

IGJEN **IGJEN** IGJEN

IGJEN – resultatene våre. Brukes når vi skal informere og reklamere.

TENK IGJEN **TENK IGJEN** TENK IGJEN

TENK IGJEN – engasjementet vårt. Brukes når vi skal utfordre, bevisstgjøre, utløse tanker eller reaksjon.

Retningslinjer: G-en i IGJEN/AGAIN har samme form som et gjenvinningsymbol. For de øvrige bokstavene i IGJEN er det valgt en kraftig grotesk font som står godt til G-en. Denne fonten skal ikke brukes i andre sammenhenger enn i konseptlogoen.

Konseptlogoene finnes i samme fargevarianter som NG-logoen, det vil si sort, oransje og negativ/hvit. IGJEN-logoen skal ikke brukes i andre profilfarger enn de som er angitt her. For videre utvidelse av IGJEN-begrepet til TENK IGJEN finnes logoen i versjonene oransje, hvit og sort. IGJEN- og TENK IGJEN-logoene skal ikke brukes i andre profilfarger enn det som er angitt her.

Farger

Farger er mer enn bare estetiske elementer. Farger er kraftfulle verktøy som fanger oppmerksomheten vår, skaper stemning, assosiasjoner og styrkermerkeidentiteten.

NG-oransje – en sterk bærer av vår identitet

Siden 2010 har den oransje fargen blitt en del av vår identitet. Norsk Gjenvinning er oransje! Denne levende og energiske fargen er godt innarbeidet i markedet og en uunnværlig del av det visuelle uttrykket.Fortsatt konsekvent bruk av denne fargen bidrar til å skape en sammenhengende visuell opplevelse på tvers av alle kommunikasjonskanaler, og forsterker merkevare-identiteten overfor publikum.



Hovedfarger

NG Orange PMS: 1655C RAL: 2004 CMYK: 0,77,100,0 HEX: #F15922 RGB: (241,89,34) Folie: Oracal 751: 034 / Avery 800: 848 PF Folie for wrapping: Avery 900: SC926 / Avery Supreme Wrapping: Orange CB1450001	NG Earth HEX: #7A503C RGB: (122,80,60) CMYK: (40,64,74,32) PMS: 4715 C / 7516 U	NG Forrest HEX: #175C3C RGB: (23,92,60) CMYK: (87,38,85,34) PMS: 555 C/U
NG Horizon HEX: #158198 RGB: (21,129,152) CMYK: (84,36,32,3) PMS: 7702 C/U	NG Black HEX: #000000 RGB: (0,0,0) CMYK: (75,68,67,90) PMS: Black C/U	NG Grey Dark HEX: #3D3D3D RGB: (61,61,61) CMYK: (67,57,54,59)

Farger

Farger på nettside

Web 1 Hex: #b54819 rgb(181,72,25)	Web 2 Hex: #c77558 rgb(199,117,88)	Web 3 Hex: #f8d3b0 rgb(248,211,176)
Web 4 Hex: #fef7ed rgb(254,247,237)	Web 5 Hex: #edeef1 rgb(237,238,241)	Web 6 Hex: #1c1d1f rgb(28,29,31)

Soft

NG Orange Soft Hex: #FB9964 RGB: (251,153,100) CMYK: (0,48,64,0)	NG Earth Soft Hex: #D3B193 RGB: (211,177,147) CMYK: (17,30,42,0)	NG Forrest Soft Hex: #6FB387 RGB: (111,179,135) CMYK: (59,10,59,0)
NG Horizon Soft Hex: #8ACAD8 RGB: (138,202,216) CMYK: (44,4,13,0)	NG Grey Soft Hex: #D9D9D9 RGB: (217,217,217) CMYK: (14,10,11,0)	

Mist

NG Orange Mist Hex: #FFFEE9 RGB: (255,239,233) CMYK: (0,9,8,0)	NG Earth Mist Hex: #F5F1EB RGB: (245,241,235) CMYK: (5,5,9,0)	NG Forrest Mist Hex: #CBEBDC RGB: (203,235,220) CMYK: (20,0,16,0)
NG Horizon Mist Hex: #D3F0F5 RGB: (211,240,245) CMYK: (16,0,3,0)	NG Grey Mist Hex: #EDED RGB: (237,237,237) CMYK: (6,4,4,0)	NG White Hex: #FFFFFF RGB: (255,255,255) CMYK: (0,0,0,0)

Typografi og font

Typografi og fontbruk spiller en avgjørende rolle i visuell kommunikasjon. Fontvalg kan påvirke hvordan budskapet oppfattes, formidle følelser og bidra til å skape ønsket inntrykk hos målgruppen. Både for digitale plattformer og trykte medier er valget av font ikke bare estetisk, men også funksjonelt. Lesbarhet, tilgjengelighet og brukervennlighet er avgjørende faktorer som må tas i betraktning. Norsk Gjenvinning har valgt Inter som hovedfont i sin visuelle identitet.

Inter – en god font for digital kommunikasjon

Inter, med sin moderne og allsidige sans-serif-stil, er spesielt designet for optimal lesbarhet på digitale skjermer. Med omfattende vektserie og god x-høyde, gir Inter både fleksibilitet og visuell appell. Ved å velge Inter som hovedtypesnitt, prioriterer vi ikke bare estetikk, men også funksjonalitet og brukeropplevelse på tvers av digitale plattformer.

AB
123
123456789

Typografi og font

Bruk av vektene

Bold-variantene av Inter for overskrifter og fremtredende tekstblokker for å skape visuell kontrast og tydelig hierarki.

Regular-varianten av Inter er ideell for brødtekst og lengre avsnitt på grunn av sin optimale balanse mellom lesbarhet og estetikk.

Kursiv-varianten av Inter kan brukes etter behov, for eksempel for å fremheve nøkkelord eller sitater.

Tilleggsfont: Arial

Dersom man på enkelte plattformer må bruke en systemfont, kan Arial benyttes. Arial er også en sans-serif-font og har forskjellige vekter.

BLACK	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	BÆREKRAFT
BLACK ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	<i>BÆREKRAFT</i>
EXTRA BOLD	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	GJENVINNE
EXTRA BOLD ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	<i>GJENVINNE</i>
BOLD	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	MILJØ
BOLD ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	<i>MILJØ</i>
SEMIBOLD	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	RIVING
SEMIBOLD ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	<i>RIVING</i>
MEDIUM	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	CONTAINER
MEDIUM ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	<i>CONTAINER</i>
REGULAR	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	SIRKULÆRT
ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	<i>SIRKULÆRT</i>
LIGHT	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	
LIGHT ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	
EXTRA LIGHT	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	
EXTRA LIGHT ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	
THIN	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890	
THIN ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 1234567890</i>	

Bildespråk

Livene våre preges av en kontinuerlig strøm av informasjon og visuelle inntrykk. Et effektivt kommunikasjonskonsept krever derfor at tekst/budskap og bilde spiller 100 % på lag for at de skal treffe oss.

Bilderettigheter

Bildemateriellet i vår bildebank, på våre nettsider og andre kommunikasjonsplattformer tilhører Norsk Gjenvinning AS og kan fritt benyttes av våre medarbeidere for profilering og i presentasjoner. Bildene må ikke selges eller på annen måte gis videre tiltredjepart uten Norsk Gjenvinning ved sentral markedsavdeling sin tillatelse.

Retningslinjer som gjelder for all bildebruk:

Engasjerende historier: Brukt på rett måte er bilder et kraftig verktøy for å fortelle en historie. Det er viktig å velge bilder som ikke bare viser produkter og tjenester, men som også formidler vår merkevare og verdier på en engasjerende måte.

Konsistent uttrykk og stemning: Uansett plattform eller medium bør bildene opprettholde et konsistent uttrykk og stemning som bygger vår merkevareidentitet. Dette skaper gjenkjennelse og øker bevisstheten om merkevaren vår.



Mangfold og Inkludering: Vår kommunikasjon skal speile mangfold. Tilstrebe å velge bilder som inkluderer et bredt spekter av mennesker, kulturer og bakgrunner for å sikre at alle føler seg representert og inkludert.

Varierte årstider: For å representere kontinuiteten, bruk gjerne bilder som viser flere årstider. Dette bidrar til å formidle at vi utfører våre tjenester over hele landet gjennom hele året.

Digitalt fokus: På digitale plattformer er det viktig å tilpasse bildebruken til skjermstørrelser, formater og brukeradferd. Velg bilder av høy kvalitet som fanger oppmerksomheten raskt, og sørg for at de har riktig oppløsning, filformat og størrelse. Vær kritisk til bruk av dekorbilder som ikke er relevant for budskapet. Noen ganger står teksten seg bedre alene, uten bilde. For brukere med skjermlesere kan bruk av dekorbilder virke forstyrrende. Det er derfor viktig at bildet er relevant for teksten. Alle bilder bør alt-tekstes. Overordnet ønsker vi å skape et helhetlig uttrykk på tvers av digitale plattformer og kanaler.

Beskjæring av bilder

Beskjæring av bilder er et virkemiddel som kan løfte et godt bilde til å bli knallbra, eller transformere et halvgodt bilde til å bli ganske bra. Ved å beskjære bildet på rett måte kan du:

1. Justere plasseringen av hovedmotivet for å skape et mer balansert og visuelt tiltalende bilde.
2. Fjerne unødvendige deler av bildet som kan distrahere seeren fra hovedmotivet. Dette bidrar til å tydeliggjøre budskapet eller historien du ønsker å formidle.
3. Fjerne uønskede elementer som ikke passer inn i bildets tema.

For å beskjære et bilde optimalt, er det viktig å:

1. velge det formatet som er best egnet for ditt bruk. Vanlige sideforhold inkluderer format som 4:3, 3:2 og 16:9 avhengig av om bildet skal brukes på nettet, i trykte medier eller til andre formål
2. plassere hovedmotivet i henhold til komposisjonsregler som det gyldne snitt eller regelen om tredjedeler. Dette kan bidra til å skape balanse og interesse i bildet



3. passe på at du ikke beskjærer bildet for mye, slik at det mister sin opprinnelige kvalitet eller detaljer. Det er bedre å beskjære forsiktig og gradvis for å finne den optimale sammensetningen
4. bruke rutenett og hjelpelinjer: Mange bildebehandlingsprogrammer tilbyr rutenett og hjelpelinjer som kan hjelpe deg med å plassere elementer i bildet på en mer nøyaktig måte

Bildebruk for IGJEN-konseptet

I IGJEN-konseptet vil bildene utgjøre selve hjertet av konseptet. Ikke bare skal de være bærere av budskapet, men de skal også formidle identitet, verdier og følelser. Vi har derfor definert fem bildestiler med retningslinjer for bruk som gjelder både digitale plattformer og mer tradisjonelle kanaler.

A) ENGASJEMENTET VÅRT

B) RESULTATENE VÅRE

C) FOLKA VÅRE

D) PROSESSENE OG LØSNINGENE VÅRE

E) PRODUKTENE OG TJENESTENE VÅRE



A. ENGASJEMENTET VÅRT

Bildestil A uttrykker engasjement og samfunnsansvar gjennom tankevekkende, følelsesladete eller utfordrende visuelle fortellinger. Bildene er overordnet i sin tilnærming og skal underbygge vår visjon. Med bildestil A ønsker vi også å inspirere, utfordre og mobilisere publikum til å bli med oss på reisen mot et mer bærekraftig Norge.

Karaktertrett

- Tankevekkende: Bildene skal inspirere til refleksjon og ettertanke. De bør utfordre betrakteren til å tenke dypere om våre miljøutfordringer og -muligheter samt ta ansvar for egne valg og handlinger.
- Følelsesladet: Gjennom bruk av sterke bilder ønsker vi å treffe hjertene og skape oppmerksomhet og fokus på bærekraft og sirkulære løsninger.
- Utfordrende: Vi velger bilder som beskriver miljøutfordringer vi står ovenfor, og hvor vi kan levere produkter, tjenester, teknologi eller kompetanse som kan bidra til en løsning. Disse bildene skal oppmuntre til handling og engasjement.
- Overordnet: Bildestilen kan i enkelte tilfeller ha et fugleperspektiv og fokuserer på større temaer som påvirker vårt samfunn. Dette bidrar til å kommunisere samfunnsansvar og visjon for en bedre framtid.
- Relevant: Bildene illustrerer mennesker, natur, miljø og samfunn for å formidle vårt engasjement og ansvar i vår lille del av verden.

Retningslinjer

- Oransje element: Så langt det er mulig skal bildene inneholde et element av oransje, enten det er i form av fargepaletten, belysning eller elementer i bildet.
- IGJEN og TENK IGJEN: Alle bilder skal formidle budskapene «IGJEN» og «TENK IGJEN» som en visuell fortelling. Dette oppfordrer betrakteren til å revurdere sine holdninger, handlinger og perspektiver.

B. RESULTATENE VÅRE

Bildestil B fokuserer på å vise konsekvensene av vår tilstedeværelse gjennom løsningene vi tilbyr. Bildene skal tydelig formidle overgangen fra problem til løsning og fortelle historien bak.

Karakerttrekk

- Før og etter: Sentralt i denne bildestilen er et sett av før- og etterbilder som viser tydelige kontraster. Fra avfall til produkt, fra utfordring til løsning. Hvert bildesett skal fungere som en fortelling i seg selv. De skal kommunisere våre løsninger på en klar og overbevisende måte. Før-/etterbildene må også vises i produksjonsmiljø, altså fra avfall til nytt produkt, og i mer praktisk miljøer, som for eksempel en byggeplass hvor man ser gipsavfall i kombinasjon med et bilde som viser Gyproc-bilen som lossar av nye gipsplater.
- Sirkulære løsninger: Norsk Gjenvinning har avfalls løsninger, både oppstrøms og nedstrøms, for alle de vanligste avfallstypene som glass, metall og plast. I tillegg har vi utvikle nye verdikjeder for blant annet gips og matavfall. Det er behov for

et sett med bilder som presenterer oss som en pådriver i utviklingen verdikjeder for nye typer av avfall.

- Kundebilder: Ved å inkludere bilder av kunder relatert til våre løsninger, legger vi til en menneskelig dimensjon. Dette bidrar til å bygge tillit og troverdighet, samtidig som det viser den reelle innvirkningen av vårt arbeid på enkeltpersoner og samfunn.

Retningslinjer

- Oransje element: Så langt det er mulig skal bildene inneholde et element av oransje, enten det er i form av fargepaletten, belysning eller elementer i bildet.
- IGJEN og TENK IGJEN: Alle bilder skal formidle budskapene «IGJEN» og «TENK IGJEN» som en visuell fortelling. Dette oppfordrer betrakteren til å revurdere sine holdninger, handlinger og perspektiver.



C. FOLKA VÅRE

Bildestil C fokuserer på å fremheve egne ansatte og skape et bilde av fellesskap, glede, inspirasjon, mangfold, trygghet og støtte. Disse bildene formidler vår bedriftskultur og fokuset på helse, miljø og sikkerhet. Gjennom bildestil C ønsker vi å vise vår største ressurs som er menneskene, samt vårt engasjement for et trygt og godt arbeidsmiljø.

For å sikre at bildene alltid er relevante og representative, skal det tas nye ved behov. Dette gjør at vi kan reflektere endringer i teamet og opprettholde en oppdatert visuell identitet.

Bildene skal ikke brukes på flater som er krevende å skifte ut, for eksempel messemateriell eller bildekor. Dette sikrer at bildene forblir aktuelle og representative for vår nåværende arbeidsstyrke.

Karaktertrett

- Glede og inspirasjon: Bildene skal utstråle glede, inspirasjon og positiv energi samt formidle engasjementet hos våre ansatte.
- Mangfold: Vi ønsker å representere mangfoldet blant våre ansatte, både i form av etnisitet, alder, kjønn, og ferdigheter.
- HMS/HMSK: HMS og HMSK er svært viktig i denne bildekategorien, og bildene skal alltid vise en sikker arbeidspraksis og viktigheten av helse og miljø på arbeidsplassen.

Retningslinjer

- Blikkontakt: Personen(e) på bildet skal ha blikkontakt med mottaker eller blikkontakt med hverandre dersom det er interaksjon mellom flere personer på bildet.
- Profilelement: Det skal være med et profilelement i bildet, helst i form av NG-logoen, på arbeidstøy, verneutstyr eller andre profilartikler.



D. PROSESSENE OG LØSNINGENE VÅRE

Bildestil D omhandler prosesser og løsninger ut fra industrielle, konseptuelle og profesjonelle perspektiver. Bildene viser produksjonsmiljøene og anleggene, våre innovative konsepter og vår dedikasjon til kvalitetsløsninger både oppstrøms og nedstrøms. Gjennom bildestil D ønsker vi å vise at vi leverer profesjonelle og pålitelige løsninger til våre kunder og samarbeidspartnere.

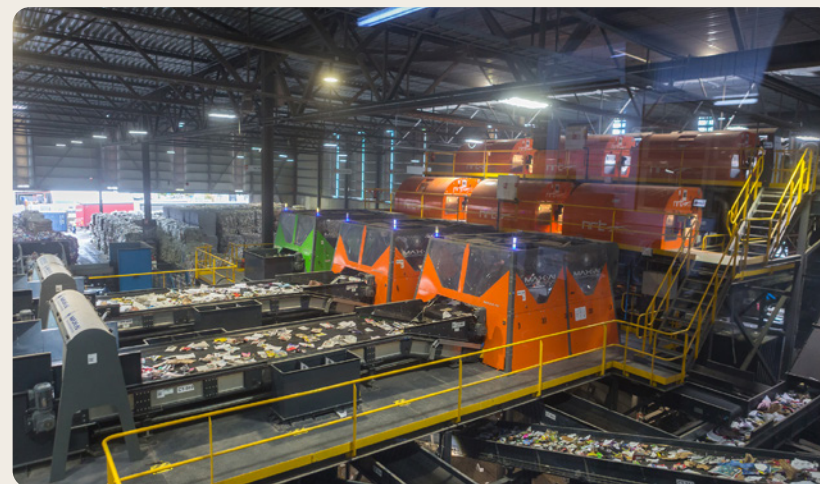
Karaktertrett

- Industrielt: Bildene skal vise teknologien og ikke minst omfanget av avfallsbehandling. Dette kan inkludere bilder av produksjonsanlegg, maskiner, utstyr og prosesser.
- Konseptuelt: Vi ønsker å vise frem våre innovative løsninger gjennom bilder som illustrerer prosessen fra avfall til nytt produkt. Ref. også bildestil B) om sirkulære løsninger. Her viser vi de samme løsningene, men fra produksjonsteknisk ståsted.

- Engasjerende handling: Bildene kan også vise handlinger som å kaste noe i en beholder eller å sette fra seg en container. Dette gir betrakteren en følelse av hvordan våre produkter og tjenester brukes i praksis. Også her er det viktig at selve produktet er det som er i fokus.

Retningslinjer

- Inkludering av personell: Så langt det er mulig og naturlig, bør det være med en person på bildet. Denne personen skal være iført riktig verneutstyr med firmaprofilering.
- Firmaprofilering: Alternativt skal kjøretøy eller utstyr som vises, ha synlig firmaprofilering.



E. PRODUKTENE OG TJENESTENE VÅRE

Bildestil E fokuserer på å vise produkter og tjenester på en tydelig og informativ måte. Bildene skal vise containere, beholdere, kilde-sorteringsutstyr og rapportering på en måte som viser at det er smart og enkelt for kunden.

Karaktertrett

- Produktfokus: Bildene skal ha et tydelig fokus på det aktuelle produktet.

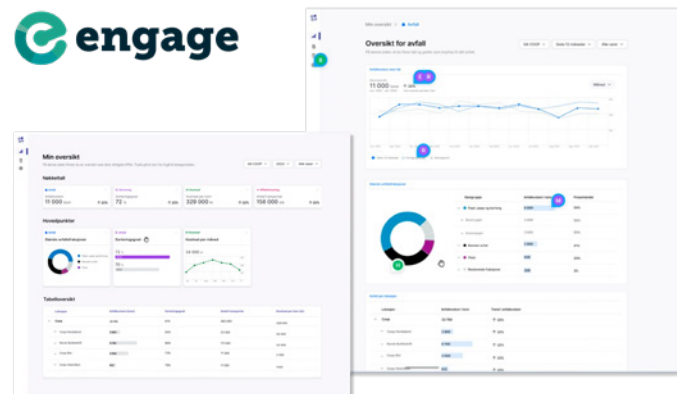
Retningslinjer

- Dypetsede bilder: Bilder til bruk i nettbutikken skal være frilagt. Skygge kan gjerne legges på frilagte produkter for å få mer dybde i bildet.
- Produkter til bruk i salgsmateriell kan vises i miljø, men det er da viktig at produktet kommer tydelig frem, og ikke er skittent eller skadet.

- Høykvalitet: Vi streber etter å presentere produkter og tjenester på en profesjonell måte, og derfor skal bildene være av høy kvalitet og høy oppløsning, også når det er «bare produktbilder» av for eksempel containere eller beholdere.

Bildebruk i salgsutløsende materiell

- Bildene bør variere mellom detaljerte produktbilder og handlingsscenarier som viser våre produkter i bruk.
- Vi streber etter å presentere produkter og tjenester på en profesjonell måte, og derfor skal bildene være av høy kvalitet og høy oppløsning, også når det er «bare produktbilder» av for eksempel containere eller beholdere.



IGJEN – vårt etterlatte inntrykk

Bruk- og kastsamfunnet har sporet helt av. Vi bruker 70 prosent mer råvarer enn kloden klarer å regenerere hvert år. Dette fører til ødeleggelse av sårbar natur og enorme klimautslipp. I tillegg holder vi på å gå tom for en rekke livsviktige råvarer.

Vi har ikke råd til at verdifulle ressurser havner på avveie, blir gravd ned, brent eller glemt bort i kjellere, på loft og lagre. Vi er nødt til å bruke om igjen det vi allerede har hentet ut, så mange ganger som overhodet mulig.

Tenk deg en verden der alt brukes igjen. Der det du kaster ikke skal til en endestasjon, men til en sirkulær råvarefabrikk. Der det vi ikke trenger blir samlet inn, gjenbrukt og gjenvunnet, slik at det igjen kan hentes ut som nye verdifulle råvarer. Det er faktisk det vi jobber med hver eneste dag: Gammelt papir blir til nytt, glasset fra gamle vinduer blir til ny isolasjon, gammelt treverk blir til nye møbler og gips fra renoveringsprosjekter blir til nye gipsplater.

IGJEN



Med verdensledende innsamlings- og gjenvinningsteknologi skaper vi nye råvarer med lavt klima- og naturavtrykk – i en evig sirkel. Slik får vi ikke bare avfallsproblemet til å forsvinne. Vi sørger for at det blir løsningen på framtidens ressursproblem. Fra bruk og kast til bruk igjen, igjen og igjen.

Norsk Gjenvinning – vi tenker IGJEN.

BEGRUNNELSE

Norsk Gjenvinning har behov for et helhetlig og gjennomtenkt kommunikasjonskonsept som omfatter alle kommunikasjonskanaler slik at vi fremstår som enhetlig, moderne og gir et profesjonelt inntrykk. Vi trenger fornyelse, en sterkere differensiering og en bedre stoppeffekt på vår kommunikasjon. IGJEN-konseptet ble valgt som nytt helhetlig visuelt uttrykk fordi:

Det er enkelt

Et enkelt design er lettere å forstå, huske og identifisere med. Ved å holde oss til det enkle og klare skiller vi oss ut fra konkurrentene og skaper en umiddelbar gjenkjennelse for Norsk Gjenvinning og våre tjenester.

Det er relevant

Ordet «IGJEN» går rett inn i kjernen av det som er vår visjon, misjon og verdier. Det handler om å tenke igjen og gjøre igjen slik at vi ikke går tom for livsviktige ressurser.

Det er unikt

Vi tar eierskap til et begrep, noe som er unikt i vårt marked og vår bransje. Ved å være unike blir vi også mer synlige.

Det rommer så mange lag

Det store bildet som er ansvaret for planeten vår, samfunnsansvaret vårt, miljøansvaret vårt, sirkulære løsninger og økonomi, budskapet vårt som vi formidler gjennom ulike kanaler, kunde-ansvaret vårt og til syvende og sist tjenestene vi utfører hver dag.

Det har en tydelig link til NG Group

Konseptet passer inn og blir en naturlig del av NG Nordics visjon om pioneering circularity.

Det er fleksibelt

Konseptet er fleksibelt og kan tilpasses våre budskap og kanaler. Det er også mulig å utvikle videre ved å legge tilleggsbegrep til «IGJEN». Første trinn på denne veien er «TENK IGJEN» som uttrykker samfunnsansvaret vårt. Konseptet fungerer også på norsk, svensk, dansk og engelsk.

Merkevarebyggingens hovedregel: Gjenta samme budskap med samme visuelle virkemidler i samtlige kanaler over tid. Konseptguiden er vårt viktigste verktøy i dette arbeidet. Bruk den og følg den uansett hvor store eller liten kommunikasjonsoppgaven er.

Å EIE ET BEGREP – GÅR DET?

Ja, det er fullt mulig. Andre har gjort det før oss (Carlsberg, SAS, Nike) og vi blir helt sikkert ikke de siste som velger å posisjonere seg via et begrep. Noen forutsetninger må imidlertid være på plass for at vi skal lykkes:

Enkelt: Et slagord bør være lett å forstå og huske. Kompleksitet kan føre til forvirring, og motvirker hensikten.

Relevant: Det bør treffe målgruppen og være i tråd med selskapets tjenester, verdier og identitet.

Unikt: Et karakteristisk slagord skiller seg fra konkurrentene. Man bør unngå klisjeer og strebe etter originalitet.

Intelligent: Et flott slagord, gjerne med flere ”lag” av betydning, er uforglemmelig. Det henger igjen i målgruppens bevissthet etter de har sett det, og er enkelt å hente frem igjen ved neste anledning.

MERKEVAREBYGGINGENS HOVEDREGEL

Målt opp med vår begrunnelse for å velge IGJEN-konseptet, skulle vi ha alle forutsetninger for å få dette til å svinge. Samtidig minner vi om merkevarebyggingens hovedregel: Gjenta samme budskap med samme visuelle virkemidler i samtlige kanaler over tid. Konseptguiden er vårt viktigste verktøy i dette arbeidet. Brukt den og følg den uansett hvor stor eller hvor liten kommunikasjonsoppgaven er.

KONSEPTMATRISE

For å nå målsettingen om helhetlig kommunikasjon må vi tenke på hvordan følgende elementer henger sammen: **Budskap, kanaler, bildestil, farger og fonter.**

I alt kommunikasjonsarbeid fremover blir konseptmatrisen vårt verktøy som sikrer en rød tråd i måten vi fremstår på. Med utgangspunkt i kommunikasjonsoppgaven du skal utføre og det aktuelle budskapet til valgte målgruppe, vil matrisen vise deg rett kommunikasjonsformat, IGJEN-variant, kanal og bildestil. I tillegg vil guiden beskrive rett bruk av bilder, farger og fonter samt vise deg konkrete eksempler på kommunikasjon i ulike kanaler.

Bruk dette aktivt i ditt kommunikasjonsarbeid. Sammen jobber vi mot en helhetlig og gjennomtenkt kommunikasjon for Norsk Gjenvinning.

BUDSKAP	VARIANT		MÅLGRUPPE	BILDESTIL	KANAL											
	IGJEN	TENK IGJEN			SOME	Blogg	Nettsider	Kjøretøy	Messer/arr.	Nyhetsbrev	PR/media	Presentasjoner	Faktura	Rekrutteringskanaler	Infoskjermer	Intranett
1. Posisjonsbyggende																
Stillingsannonser	x		Opinion	C	2		3							2 og 3	1	
Verdikjede		x	Opinion	B	2	3	3	1	1			3				
Bærekraft/sirkulært		x	Opinion	B	2	3	3	1	1			3				
Samfunnsansvar		x	Opinion	A	2	3	3	1		3						
2. Content/informerende																
Løsninger	x		Kunder	D	2	3	3			3	3					
Anlegg/prosess	x		Kunder	D	2	3					3					
Kunder/kundecase	x		Kunder	B		3	3									
Lover og regler		x	Kunder	A	2	3	3			3			2			
HMSK		x	Kunder	C		3	3			3						
3. Salgsutløsende										3						
Produkter	x		Kunder	E	2		3			3			2			
Tjenester	x		Kunder	E	2		3			3			2			
4. Internkommunikasjon																
HR	x	x	Medarbeidere	C											1	3
HMSK	x	x	Medarbeidere	C											1	3
Ledelseskommunikasjon	x	x	Medarbeidere	B											1	3
Marked	x		Medarbeidere	B											1	3

Kommunikasjonsformat	Eksempel
1. Stort format enkelt budskap	Kjøretøy, messer/arrangement, infoskjermer - CTA - les hele historien her (med link eller QR-kode)
2. Lite format enkelt budskap	SOME, faktura, e-postsignatur - CTA - les hele historien her (med link eller QR-kode)
3. Lite format omfattende budskap	Blogg, nettsider, nyhetsbrev, PR/media, presentasjoner, infoskjermer, annonser

Bildestil	Forklaring	Eksempel
A) Engasjementet vårt (visjonen)	Tankevekkende, følelseladet, utfordrende, overrasket, underbygge budskap	Illustrerende bilder av mennesker, natur, miljø, samfunn,
B) Resultatene våre	Konsekvensene av våre tilstedeværelse og våre løsninger	Fra avfall til produkt, sirkulære løsninger, kundebilder
C) Folket våre	Glede, inspirerende, mangfold, støttende, trygt (HMS)	Medarbeidere i arbeidssituasjon, vise glede, se i kamera
D) Prosessene og løsningene våre	Industrielt, konseptuelt, profesjonelt	Produksjon, prosess på anlegg, kjøretøy, utstyr, maskiner
E) Produktene og tjenestene våre	Rent, klart, produkter beskåret, tjenester i bruk	Beholdere, containere, kildesorteringsutstyr, rapporter

Varianter	Forklaring
IGJEN	Når vi skal informere, reklamere
TENK IGJEN	Når vi skal utfordre, bevisstgjøre, utløse tanker eller reaksjon
Andre retninger?	Når vi skal utfordre, bevisstgjøre, utløse tanker eller reaksjon

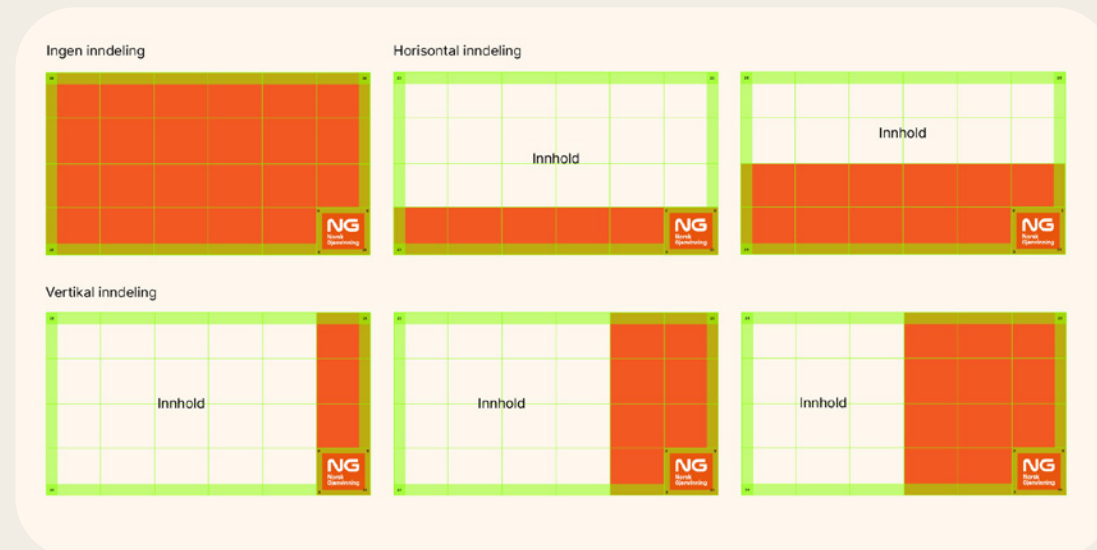
Fargepalett	Forklaring
Oransje	Skal være primærfarge og som hovedregel brukes i eksternkommunikasjon
Andre farger	Kan brukes for å differensiere, i kampanjer og mere fritt i internkommunikasjon

Layout

Layout er mer enn plassering av elementer – det handler om å skape en visuell struktur som gir tydelighet, balanse og gjenkjennelighet. Våre prinsipper sikrer at alle flater oppleves helhetlige og følger merkevarens identitet. Dette innebærer konsekvent bruk av marger, typografi, farger og bildeplassering.

LAYOUT-VARIASJONER

For større layout brukes et enkelt 6×4-rutenett, som gir balansert tilnærming som sikrer både struktur og fleksibilitet for layout-varianter, samtidig som det opprettholder logokonsistens.



IGJEN

Todelt før- og etter-budskap.



Powerpoint

Layoutprinsipper i Powerpoint.



Brevmal og konvolutter



Brevark / Word-mal (210×297 mm)



Konvolutt E65 (220×110 mm m/vindu)



Konvolutt C5 (229×162 mm med og uten vindu)



Konvolutt EC4
(229×321 mm)



Konvolutt C4
(229×324 mm)

Profilerte flater

Profilerte flater er noen av våre mest synlige merkevarebærere. Kjøretøy, fasader, arbeidstøy, containere og beholdere skal ikke bare være funksjonelle – de skal også være med å bygge kjennskap til merkevaren vår. Dette er et spesielt viktig område for Norsk Gjenvinning, siden vi har et stort antall kjøretøy og utstyr plassert over hele landet.

KJØRETØY

Våre flatvogner er blant de mest synlige flatene vi har og skal fremover brukes for vårt nye etterlatte inntrykk. Dette betyr at salgsutløsende budskap ikke lenger skal forekomme på kjøretøy.

Budskap

Budskapet skal hentes fra bildestil A). Øvrige bildestiler skal ikke brukes på kjøretøy. Valg av bilder og kombinasjoner må vurderes av markeds-sjef og byrå i hvert enkelt tilfelle. Utover dette videreføres NG-profilen slik at NG-taget står øverst til venstre. Når vi bruker logotaget skal den plasseres på bakre del av monteringsfeltet, både på høyre og venstre side av bilen. Det betyr at motivet blir speilvendt på den ene siden.

Når vi skal ha Tenk igjen-budskap kjører vi samme budskap på begge sider av bilen. Det gir et ryddigere og mer helhetlig inntrykk.



PROFILERTE FLATER: FASADER, AVFALLSBEHOLDERE OG ARBEIDSTØY



PROFILERTE FLATER: HMSK

Målet med HMS-arbeidet er at alle som ferdes på våre anlegg – både ansatte, kunder og besøkende – skal komme hjem **igjen** etter endt arbeidsdag uten skader. Det er derfor et mål å visualisere **stopp og tenk igjen** før man går inn i en bil eller inn på et anlegg om alle forhåndsregler tatt for å sikre maksimal sikkerhet. I tillegg er det svært viktig at vi bygger en kultur hvor den ansatte føler seg akseptert og kan si i fra om ting og forhold som måtte oppstå. Under finner du eksempler på plansjer og skilt med med Tenk igjen-budskap. Etter hvert vil det også komme eksempler på kommunikasjon rettet mot andre kanaler.

TRANSPORT PÅ ANLEGG

Stopp og se vår sikkerhetsvideo

Besøker du våre anlegg for første gang, må du igjennom vår sikkerhetsinstruks. Scann koden, register deg og se videoen. Når du har sett videoen viser du bekreftelsen på fullført til din guide.



Scann QR-koden



NG Norsk Gjenvinning

TENK IGJEN

SIKRING AV GLASS STÅENDE PÅ **STATIV**

1 Sikkerheten først!

Det skal ikke stables mer enn en rad i høyden. Vinduer skal ikke pakkes liggende. De har glasset lettere for å knuse. I tillegg vil et etterbrenningslag på mottaket bli vanskeligere.

2

Vinduer skal sikres stående på stativ. Det skal ikke stables mer enn en rad i høyden. Pass på at rutene plasseres med karm mot karm og glass mot glass.

3

Legg noe mykt mellom dersom en karm lener seg direkte mot glass.

4

Spjekk at totalvekt ikke blir høyere enn det stativet er beregnet for.

5

Tilt vinduene lett bakover for sikring. Da unngår man at de faller fremover når stroppen løsnes på mottaksanlegget. Sjekk stabiliteten i forbindelse med sikring.

6

NB! Alle stativ skal sikres med minimum to stropper. Bruk ekstra stropper om nødvendig.

7

Stroppen må beskyttes hvis den kommer i kontakt med vindu eller karm. Bruk gjerne biter av papp eller tøy.

8

Krust glass legges i egen ISC som manns tydelig med innhold. Er det synlige sprekkler i vinduene, skal disse sikres godt med gaffeltrep. Kontroller alltid for krust glass før både lossing og lasting.

AVVIK

Vår sjåfører tar ikke med paller som er feil sikret. Disse må pakkes om og bestilles på nytt. Avvik vil bli registrert og fakturert.

Husk at vinduer er farlig avfall som må deklarerer. Ta kontakt, så hjelper vi deg.

Kontakt oss for bestilling av L-stativ til vinduer 987 09 700

NG Norsk Gjenvinning

TENK IGJEN

TRANSPORT PÅ ANLEGG

Stopp og se vår sikkerhetsvideo

Besøker du våre anlegg for første gang, må du igjennom vår sikkerhetsinstruks. Scann koden, register deg og se videoen. Når du har sett videoen viser du bekreftelsen på fullført til din guide.



Scann QR-koden



NG Norsk Gjenvinning

TENK IGJEN

PROFILERTE FLATER: KUNDEKONSEPT

Stadig flere kunder ønsker støtte til kommunikasjon rundt ulike typer gjenvinningsløsninger. Vi ser at IGJEN kan være et konsept også for å støtte denne type kommunikasjon. Fordelen er at det er nøytralt og ikke fremstår som en merkevare slik at kommunikasjonen fint kan være logo i avsender. Retten til å bruke IGJEN bør være knyttet til at det er en unik sirkulær løsning som kan bidra til positiv posisjonsbygging for alle parter samtidig som bidrar til at løsningen blir kjent.

Kriterier som bør ligge til grunn

Kriterier som bør ligge til grunn for å ta i bruk IGJEN som et kundekonsept:

Det skal brukes som et kommunikasjonskonsept for en materialgjenvinningsløsning. Det må være behov for kommunikasjon og oppmerksomhet slik at løsningen blir bedre kjent og utnyttet. Det må være noe unikt i forhold til samarbeidsmodell, avfallstype eller gjenvinningsløsning. Det skal være egnet for kommunikasjon på trykte eller digitale flater. Kunden må ha et helhetlig kundeforhold til Norsk Gjenvinning. Norsk Gjenvinning sin logo skal alltid være med i kommunikasjonen. Det skal brukes bilde som illustrer avfallet og hva det blir til med teksten IGJEN.

Aktuelle kommunikasjonelementer (eksempler)

- Plakater, postere og bannere
- Annonser
- Budskap på SOME
- Informasjonsskjermer
- Nettsider, intranett og andre digitale kommunikasjonsflater
- Kjøretøy

Godkjennelse: Hver enkelt case på IGJEN kundekonsept skal godkjennes av Markedssjef Norsk Gjenvinning.



Digitale flater

Vår visuelle identitet skal selvfølgelig også være tydelig og gjenkjennelig på alle digitale kanaler og interne flater. Her får du noen retningslinjer for hvordan logo, farger og designelementer brukes i presentasjoner, skjermer, stillingsannonser og intern-kommunikasjon

PRESENTASJONER

Presentasjoner som omfatter IGJEN-konseptet eller bruker IGJEN-designet for å underbygge budskapet, skal følge samme visuelle mal som andre kanaler. Hvert lysbilde skal være enkelt og rent.

RETNINGSLINJER

Mal og veiledning:

Den nye PowerPoint-malen er basert på **NG Nordic-malen** og inneholder en egen **brukerveiledning** for enkel og riktig bruk.

Logoer og plassering:

Øverst til venstre: Bruk IGJEN-logoen eller Tenk igjen-logoen, avhengig av budskapet.

Nederst til venstre: Plasser Norsk Gjenvinning-logoen. For lysbilder med kun IGJEN-konseptet som budskap: Logoen skal være større og mer sentrert, tilpasset bildet.



Bakgrunn og bilder:

- Bilder skal fylle hele formatet og være utfallende på alle sider.
- Frilagte produktbilder skal ikke være utfallende, men plasseres optimalt i formatet.

Tekstplassering og lesbarhet:

- Tekster plasseres i bildet eller på en heldekkende farget bakgrunn.
- For bedre lesbarhet kan transparente fargede bokser brukes bak tekst.
- Bokser kan ha alle farger fra fargepaletten og med fordel ha buede hjørner for å bryte opp firkantede former.
- Tekstfarge: Hovedsakelig hvit eller sort, avhengig av kontrast.

Oppsett:

- Todelte lysbilder kan brukes aktivt for å kombinere tekst og bilde eller bilde og bilde.
- Tekst og bilde kan plasseres både til høyre og venstre, avhengig av hva som gir best visuelt resultat.

DIGITALE FLATER: **POWERPOINT**

TENK IGJEN

Norsk Gjenvinning

Tenk deg en verden der alt kan brukes igjen

Presenter's name & title, Norsk Gjenvinning

NG
Norsk Gjenvinning

TENK IGJEN

Norsk Gjenvinning

Tenk deg en verden der alt kan brukes igjen

Presenter's name & title, Norsk Gjenvinning

NG
Norsk Gjenvinning

TENK IGJEN

Norsk Gjenvinning

Tenk deg en verden der alt kan brukes igjen

Presenter's name & title, Norsk Gjenvinning

NG
Norsk Gjenvinning

IGJEN

Å eie et begrep – går det?

Ja, det er fullt mulig. Andre har gjort det før oss (Carlsberg, SAS, Nike) og vi blir helt sikkert ikke de siste som velger å posisjonere seg via et begrep. Noen forutsetninger må imidlertid være på plass for at vi skal lykkes:

NG
Norsk Gjenvinning

TENK IGJEN

Mer tekst

Konseptet er fleksibelt og kan tilpasses våre buskap og kanaler. Det er også mulig å utvikle videre ved å legge tilleggsbegrep til «IGJEN». Første trinn på denne veien er «TENK IGJEN» som uttrykker samfunnsansvaret vårt. Konseptet fungerer også på norsk, svensk, dansk og engelsk.

Merkevarebyggingens hovedregel: Gjenta samme budskap med samme visuelle virkemidler i samtlige kanaler over tid. Konseptguiden er vårt viktigste verktøy i dette arbeidet. Brukt den og følg den uansett hvor stor eller hvor liten kommunikasjonsoppgaven er.

NG
Norsk Gjenvinning

TENK IGJEN

Mer tekst

Konseptet er fleksibelt og kan tilpasses våre buskap og kanaler. Det er også mulig å utvikle videre ved å legge tilleggsbegrep til «IGJEN». Første trinn på denne veien er «TENK IGJEN» som uttrykker samfunnsansvaret vårt. Konseptet fungerer også på norsk, svensk, dansk og engelsk.

Merkevarebyggingens hovedregel: Gjenta samme budskap med samme visuelle virkemidler i samtlige kanaler over tid. Konseptguiden er vårt viktigste verktøy i dette arbeidet. Brukt den og følg den uansett hvor stor eller hvor liten kommunikasjonsoppgaven er.

NG
Norsk Gjenvinning

DIGITALE FLATER: INFOSKJERMER

Til inspirasjon.



DIGITALE FLATER: STILLINGSANNONSER

Til inspirasjon.



Vi søker

Operator

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit; sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Orci eu lobortis elementum nibh tellus molestie nunc non blandit.



[Les om stillingen](#)

norskgjenvinning.no
Totaleleverandør av gjenvinningstjenester

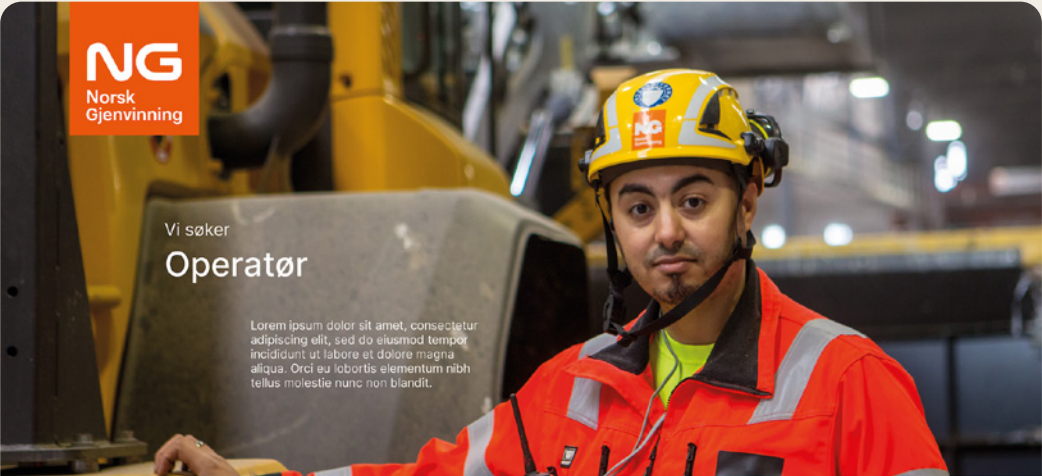




Vi søker

Operator

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit; sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Orci eu lobortis elementum nibh tellus molestie nunc non blandit.



[Les om stillingen](#)

norskgjenvinning.no
Totaleleverandør av gjenvinningstjenester





Vi søker

Bærekraftsansvarlig

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit; sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Orci eu lobortis elementum nibh tellus molestie nunc non blandit. Gravida rutrum quisque non tellus. Ulla molestie at elementum eu facilisis sed. A laculis at erat pellentesque.



norskgjenvinning.no
Totaleleverandør av gjenvinningstjenester

[Les om stillingen](#)

TENK IGJEN

DIGITALE FLATER: INTERNKOMMUNIKASJON

Til inspirasjon.



Lorem ipsum lorem ipsum

Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella volupta tiusaeri quos dit aperum quos quas mi, tes derioem quatum alit harum qui a ducimus daesti ate nones sae. Itatiste ipic te sinvele catempor seque volutempos andi consequi. Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella. **Lorem ipsum.**







Lorem ipsum lorem ipsum

Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella volupta tiusaeri quos dit aperum quos quas mi, tes derioem quatum alit harum qui a ducimus daesti ate nones sae. Itatiste ipic te sinvele catempor seque volutempos andi consequi. Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella. **Lorem ipsum.**







Lorem ipsum lorem ipsum

Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella volupta tiusaeri quos dit aperum quos quas mi, tes derioem quatum alit harum qui a ducimus daesti ate nones sae. Itatiste ipic te sinvele catempor seque volutempos andi consequi. Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella. **Lorem ipsum.**







Lorem ipsum lorem ipsum

Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella volupta tiusaeri quos dit aperum quos quas mi, tes derioem quatum alit harum qui a ducimus daesti ate nones sae. Itatiste ipic te sinvele catempor. **Lorem ipsum.**







Lorem ipsum lorem ipsum

Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella volupta tiusaeri quos dit aperum quos quas mi, tes derioem quatum alit harum qui a ducimus daesti ate nones sae. Itatiste ipic te sinvele catempor. **Lorem ipsum.**







Lorem ipsum lorem ipsum

Harum etur? Orectis evelenda sim harum, simporae vent officiam serem quisquibus vella volupta tiusaeri quos dit aperum quos quas mi, tes derioem quatum alit harum qui a ducimus daesti ate nones sae. **Lorem ipsum.**



