

almi

**Grafisk manual
Almi & Almi Invest**

Version 2.0

2024

Innehåll

Logotyp	3
Färger	7
Typografi	11
Bilder	13
Grafiska element	17
Informationsgrafik	20

I den här manualen beskrivs profilens olika delar. Den innehåller regler för hur logotyp, typsnitt, färger och grafiska element ska användas. Manualen visar även hur vår design ser ut och hur den ska tillämpas i olika kanaler och material.

Genom att vi använder vår grafiska profil skapar vi ett enhetligt grafiskt uttryck som känns igen av vår omvärld. I en förlängning leder det till att vårt varumärke stärks och att det blir tydligare för våra målgrupper vad Almi gör. Dessa riktlinjer handlar om hur vi går tillväga för att implementera vår visuella identitet och säkerställa att vårt varumärke alltid upplevs som konsekvent i all vår externa kommunikation.

Kontakt

Kommunikationsavdelningen ansvarar för innehållet och utveckling av den grafiska manualen. Vi kan ge stöd och råd om du har några frågor. Det går bra att kontakta kommunikationsavdelningen på koncerninfo@almi.se

Logotyp

Logotypen är det mest centrala elementet i vår grafiska profil och ska alltid vara synlig när vi kommunicerar vårt varumärke visuellt.

Logotypen finns i totalt sex utföranden för Almi och Almi Invest. Alla passar för såväl tryckta som digitala medier. I första hand använder vi den vita (negativ) eller svarta (positiv) logotypen. Ta nedan riktlinjer till hjälp för att avgöra vilken logotyp som lämpar sig bäst att använda.

Den negativa (vita) logotypen kan tillämpas på färgad bakgrund och kan placeras på bilder.

Den positiva (svarta) logotypen kan tillämpas på färgad bakgrund, vit och grå bakgrund och kan placeras på bilder.

En färgad logotyp ska användas sparsamt till exempel till profilmaterial där logotypen är ensam.

Viktigt är att logotypen hanteras konsekvent och att inte blanda olika varianter av logotypen i ett och samma sammanhang. Kontakta kommunikationsavdelningen om du är osäker på vilken du ska använda eller har frågor.

Vi är ett Almi och vill bli uppfattade som en enad organisation. Därför ska Almi och Almi Invest logotypen aldrig stå som gemensam avsändare. I sammanhang där både Almi och Almi Invest medverkar används Almi logotypen. I gemensamma sammanhang som till exempel när vi delar lokal är det Almi logotypen som används på till exempel fasaden. För att tydliggöra skyltningen på till exempel entrédörrar skrivs Almi och Almi Invest i text i typsnittet Sofia Pro med stort A på båda namnen. I sammanhang där endast Almi Invest medverkar används Almi Invest logotypen.

Negativ logotyp



Positiv logotyp



Färg logotyp



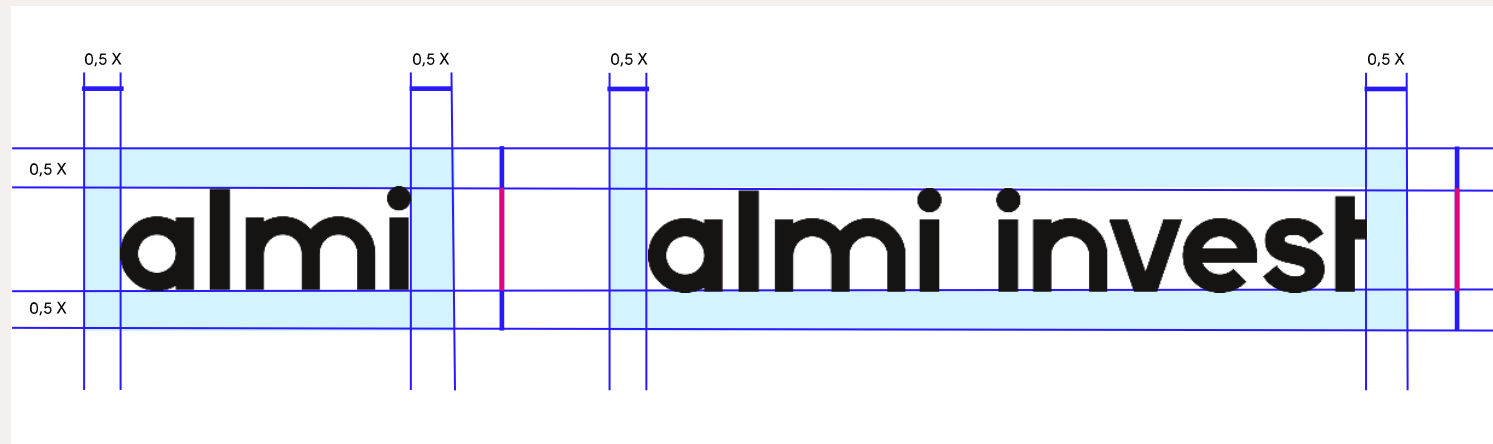
Frizon och placering

Vår logotyp är vår viktigaste visuella representant och bör därför hanteras på ett korrekt och konsekvent sätt. För detta finns ett antal enkla hanteringsregler.

För att säkerställa att logotyperna hanteras med respekt så omges de av en så kallad frizon, som alltid ska hållas fri från annan information/element. Denna frizon baseras på höjden av ordmärkets gemener enligt illustrationerna till höger. I vissa undantagsfall, då man behöver maximera logotypens storlek för synlighets skull, kan en minimi-frizon användas. Den baseras på i-prickens diameter. Primärt placeras våra logotyper i något av formatets hörn för att identifiera Almi/Almi Invest som avsändare av enheten.

Logotypen/-erna för Almi och Almi Invest ska inte:

1. förändras i färgsättning
2. placeras på rörig bakgrund
3. placeras på bakgrund med dålig kontrast
4. förändras i uppställning
5. justeras i form eller proportion
6. göras om till emblem, dekal eller liknande
7. förekomma tillsammans med taglines eller andra budskap så att logotypen uppfattas som en "ny" logotype



Färger

Färger är en viktig del av Almis identitet. Vi har en multikolorerad grafisk identitet och det visuella intrycket av Almi ska spegla det. Det innebär ett flexibelt färgsystem som lämnar stort utrymme för variation. Vår färgpalett består av 16 profilm färger.

Färger ser olika ut beroende på om de är tryckta (som pms eller fyrfärg, på ett bestruket eller obestruket papper) om de visas på en datorskärm eller ingår i en brodyr på ett klädesplagg. För att få största möjliga likhet, oberoende av medium eller teknik, finns våra färger i ett antal olika färgsystem. Du ser RGB och HEX på din skärm. CMYK och Pantone används för tryckta produkter. Våra leverantörer har dessa och vet hur de ska användas.

Nyanser av profilmfärgerna

Alla profilmfärger kan användas i olika nyanser för att bidra till en flexibel profil. Vi har framtagna färgkoder (HEX) för nyanserna i respektive profilmfärg – tre ljusare (200, 150 och 40) och mörkare (500, 600 och 700).

Dessutom finns en grå färgskala som tillsammans med svart och vit utgör basfärger.

När du väljer färg eller kombinerar flera färger är det viktigt att tänka på kontrasten så att text eller annat innehåll är tydligt för den som ska få informationen. För att undvika ett rörigt intryck, kombinera inte för många färger.

700 #007858

600 #00A87B

500 #00D89D

Aqua

CMYK 62.0.50.0
RGB 0.240.175
HEX #00F0AF

200 #66F6CF

150 #99F9DF

40 #CCFCEF

700 #006030

600 #008643

500 #00AC56

Grön

CMYK 73.0.79.0
RGB 0.191.95
HEX #00BF5F

200 #66D99F

150 #99E5BF

40 #CCF2DF

700 #7D0D4B

600 #AF1269

500 #CF0073

Rosa

CMYK 2.97.2.0
RGB 229.0.128
HEX #E50080

200 #FC75C0

150 #FDA3D5

40 #FED1EA

700 #440550

600 #5F0770

500 #7A0990

Lila

CMYK 66.93.0.0
RGB 135.10.160
HEX #870AA0

200 #B76CC6

150 #CF9DD9

40 #E7CEEC

700 #126280

600 #1988B2

500 #20AFE5

Himmelsblå

CMYK 65.2.0.0
RGB 36.195.255
HEX #24C3FF

200 #7CDBFF

150 #A7E7FF

40 #D3F3FF

700 #140D80

600 #1C12B2

500 #2417E5

Blå

CMYK 91.74.0.0
RGB 4.25.255
HEX #2819FF

200 #7E75FF

150 #A9A3FF

40 #D4D1FF

700 #7f6619

600 #B28F23

500 #E5B82D

Gul

CMYK 0.21.84.0
RGB 255.205.50
HEX #FFCD32

200 #FFE184

150 #FFEBAD

40 #FFF5D6

700 #803005

600 #B24307

500 #E55609

Orange

CMYK 0.73.92.0
RGB 255.95.10
HEX #FF5F0A

200 #FF9F6C

150 #FFBF9D

40 #FFDFCE

Färger fortsätter

700 #537D73	700 #805871	700 #557380	700 #807858
600 #74AFA1	600 #B27B9D	600 #77A1B2	600 #B2A87B
500 #94E1CF	500 #E59DCA	500 #99CFE5	500 #E5D89D
Ljus aqua #A5FAE6	Ljusrosa #FFAFE1	Ljus himmelsblå #AAE6FF	Ljusgul #FFFOAF
200 #C9FCFO	200 #FFCFED	200 #CCFOFF	200 #FFF6CF
150 #DBFDF5	150 #FFDFF3	150 #DDF5FF	150 #FFF9DF
40 #F1FEFB	40 #FFF5FB	40 #F2FBFF	40 #FFDF5
700 #4E735F	700 #674E6C	700 #505580	700 #805F4E
600 #6DA085	600 #8F6D96	600 #7077B2	600 #B2856D
500 #8BCEAB	500 #B88BC1	500 #9099E5	500 #E5AB8B
Ljusrön #9BE5BE	Ljuslila #CD9BD7	Ljusblå #AOAAFF	Ljusorange #FFBE9B
200 #C3EFD8	200 #E1C3E7	200 #C6CCFF	200 #FFD8C3
150 #D7F5E5	150 #EBD7EF	150 #D9DDFF	150 #FFE5D7
40 #FOFAF5	40 #F6FOF7	40 #F2F4FF	40 #FFF5FO

Färger - Gråskala

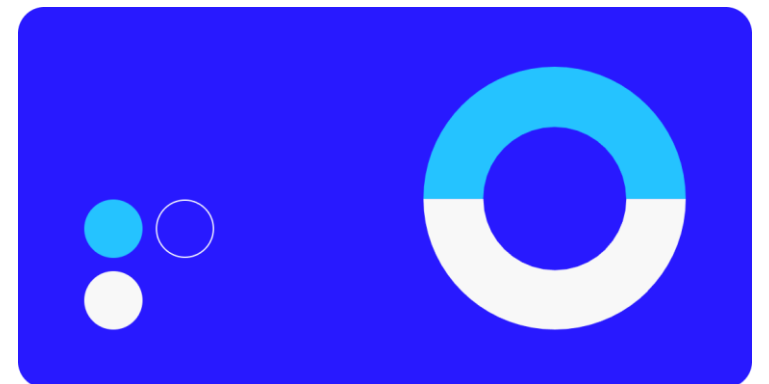
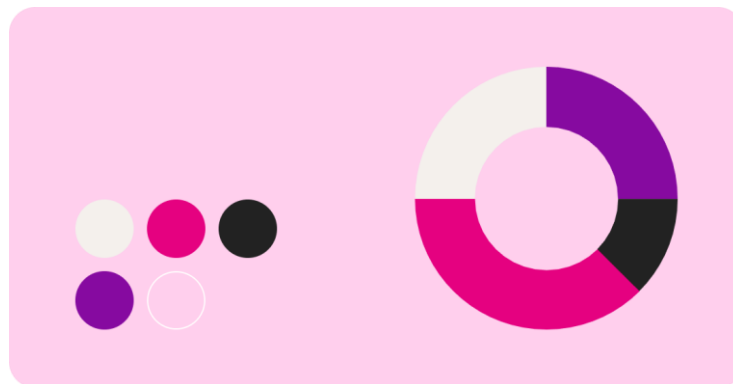
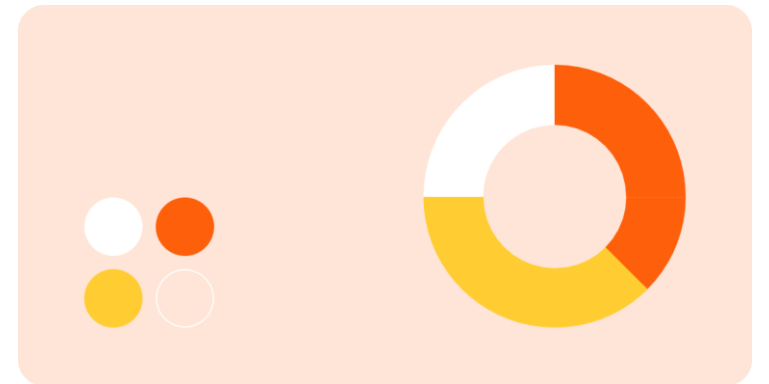
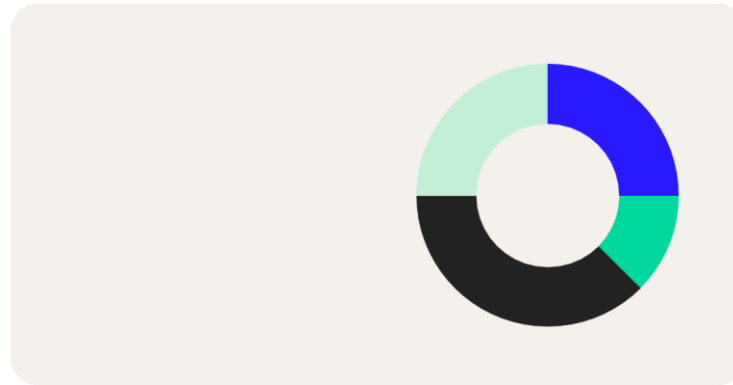
Grey 2 #222222	Black #000000	Grey F0 #F0F0F0	White #FFFFFF
Grey 3 #333333	Grey 1 #111111	Grey F2 #F2F2F2	
Grey 4 #444444	Grey B3 #B3B3B3	Grey F8 #F8F8F8	
Grey 5 #555555	Grey BF #BFBFBF	Grey FC #FCFCFC	
Grey 6 #666666	Grey CC #CCCCCC	Warm Grey #F4F0EC	
Grey 7 #777777	Grey D9 #D9D9D9		
Grey 8 #888888	Grey E6 #E6E6E6		
Grey 9 #999999			

Färger

Färgkombinationer kan:

1. med fördel innehålla någon av våra ljusa toner ur gråskalan som kompletteringsfärg eller bakgrund – det skapar ett stilrent uttryck och bra kontrast
2. bygga på en ton-i-ton färgkombination
3. hålla sig inom en stark eller ljus färgskala
4. vara mer kraftfulla, när bakgrunden är lite mer nedtonad
5. innehålla upp till 3 färger som kan kompletteras med vit
6. läggas på stark bakgrund i fall man vill ha ett något mer iögonfallande uttryck

Om flera grafiska element ska placeras tillsammans i en uppställning, så bör man i första hand använd sig av samma färgskala. För att undvika att elementen upplevs för lika, kan man dock göra en annorlunda färgviktning. Vi vill vara färgrika men bör undvika ett rörigt eller barnsligt uttryck.



Typografi

För att bygga vårt varumärke och skapa igenkänning är det viktigt att typsnitten hanteras konsekvent.

Arial är vårt huvudtypsnitt och används i det dagliga arbete inom till exempel Microsoft Office programmen. Samt i digitala kanaler som till exempel i mejl och sociala kanaler som Facebook, Instagram, LinkedIn och Youtube, och i marknadsmaterial.

Garamond tillämpas i textintensiva dokument som till exempel interndokument och rapporter.

I våra mallar finns typsnitten förinställda så använd med fördel formatmallarna.

Sofia Pro är vårt webbtipsnitt.

Huvudtypsnitt

Arial

Arial Bold
– rubrik
– ingress
– underrubrik

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Regular
– brödtext
– bildtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Garamond Bold
– rubrik
– ingress
– underrubrik

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Garamond Regular
– brödtext
– bildtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bilder

Precis som när vi möter våra kunder i verkligheten så ska vi vara inkluderande, verklighetsförankrade, trovärdiga och inspirerande i våra bilder.

Till allt bildmaterial som ska synas utåt bör en professionell fotograf anlitas för att få till rätt Almi-känsla.

När vi pratar om företagarna:

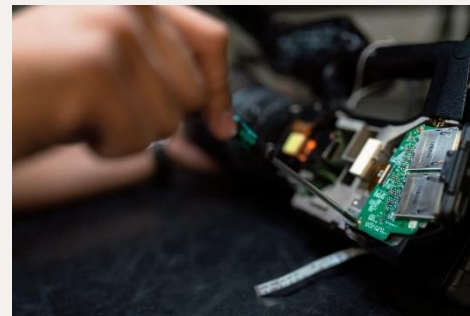
- Undvik att använda stockbilder där ansikten syns. Det syns ofta att de är generiska bilder och riskerar att kännas oäkta.
- Där vi vill ha bilder på människor – använd gärna riktiga bilder på företagare från våra case. Och då med namn på person och företag.
- Ska stockbilder användas, så är ett alternativ att välja mer inzoomade bilder som visar "görandet". Till exempel händer som arbetar i en deg eller skruvar i ett kretskort.

När vi pratar om "vi på Almi":

- Använd bilder på Almis medarbetare i olika sammanhang. Var noggrann med kombinationen av budskap och bild och rådfråga gärna om känslan är rätt. Kan även vara fint att ha namn och titel på medarbetaren.
- Se till att bildformat och upplösningen på bilden är rätt för kanalvalet.
- Undvik alltför inzoomade porträttbilder.
- Bilder på Almis anställda ska aldrig låtsas visa företagare på något sätt. Det ska alltid vara Almi.

Foto - allmänt

Visa gärna bilder på "görandet" – det adderar ett annat perspektiv och variation bland bilderna.



Andra intressanta detaljer från ett företag.

Dessa detaljbilder kan vara ett bra alternativ när det är stockbilder som gäller



Professionella och inspirerande bilder på företagare från Almis case säger de mesta!



Bilder

Almis case är viktiga bevis – och ett effektivt sätt att berätta om Almis tjänster. De gör det enklare att berätta hur vi hjälper företagare, spegla verkligheten och inspirera olika målgrupper till att höra av sig till oss.

Det finns två olika bildbehov för Almis case:

1) Casepresentationer på hemsidan:

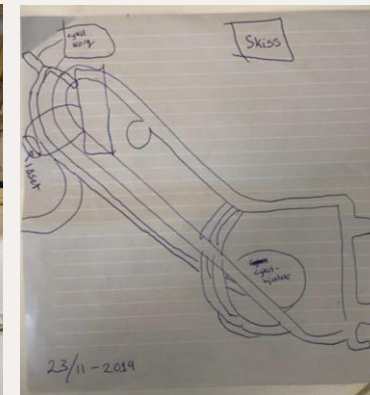
- Bilderna är viktiga för berättelsen. I möjligaste mån be om högupplösta bilder som visar verksamheten.
- Förutom fina bilder på själva företagarna, visa även bilder på företagarna i en relevant kontext som till exempel på ett lager eller kontor. De får gärna visa upp sin produkt om det går.
- Viktigt att bilderna tas i liggande format. De ska inte vara för nära inpå personen då vi ibland behöver kunna beskära bilden till olika format. Så tänk på att inte komma närmare än där halva kroppen är med och med extra utrymme ovanför huvudet.
- Se till att kvaliteten/upplösningen är så hög som möjligt.

2) Bilder på case till större uttag som till exempel en kampanj:

- Utifrån en kampanjidé väljer vi ut några relevanta case och tar fram en fotobrief och anlitar en fotograf. Här kan vi passa på och fota lite miljöbilder runtomkring utan ansikten för att bygga upp vår bildbank.

Foto - case

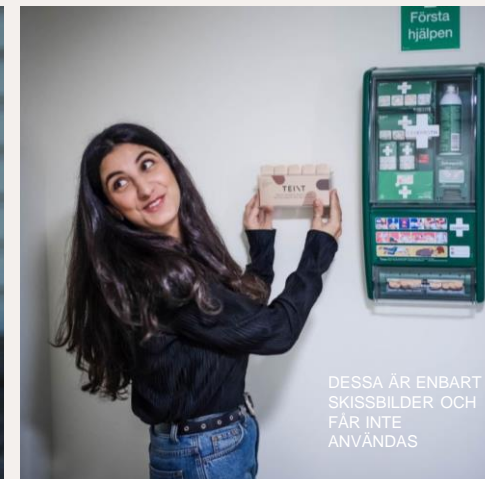
Till casepresentationer på hemsidan:



Det ska kännas glatt, inspirerande och spännande. Lite bakom kulisserna.

Första skissen på en briljant idé! Ett fint sätt att visa Almis relation till sina kunder.

Till en kampanj där vi visar upp ett case:



Här bör vi lägga mer krut för att få fram snygga och inspirerande bilder som passar med kampanjens budskap

Bilder

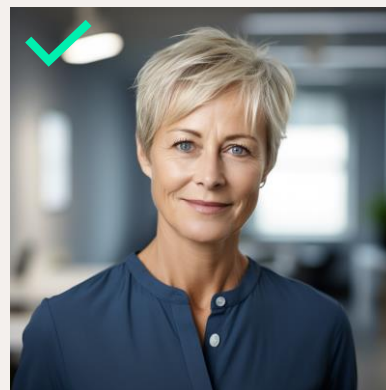
Almis anställda är viktiga budskapsbärare för varumärket. Vi vet att det är en hög nivå på kompetens och service och det ska även speglas i bilderna. Vi vill känna att hela Almi är ett enat varumärke och det är samma kvalitet och professionalism oavsett vem man kommer i kontakt med.

- Bilderna ska kännas professionella, trevliga och mänskliga.
- Anlita gärna professionella fotografer för att få ett bra resultat. Viktigt att kunna fånga naturliga leenden och energi.
- Alla fotografer bör få samma brief för att se till att bilder blir konsekventa oavsett vilket kontor de kommer ifrån.
- Ta gärna bilder där man anar en kontorsmiljö i bakgrunden för att ge lite kontext.
- Se till att bildformat och upplösningen på bilden är rätt för kanalvalet.
- Undvik alltför inzoomade porträttbilder.
- Undvik att fotografera utomhus eller i en miljö som är för unik för att underlätta att bilderna känns sammanhängande i längden.

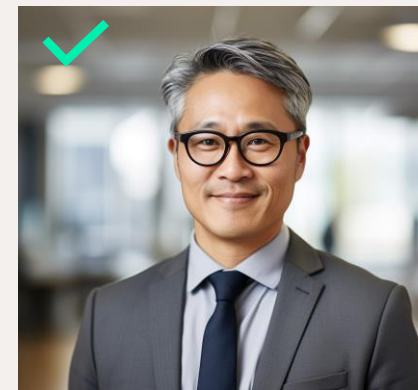
Foto – porträtt anställda



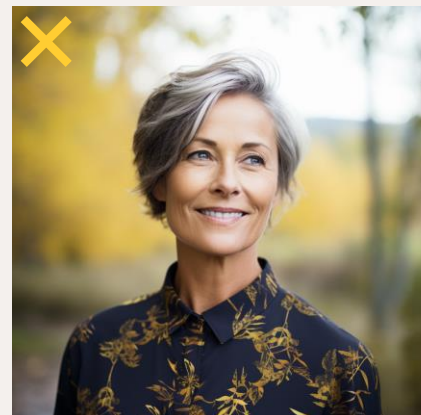
Även om man fotar på olika kontor med olika bakgrunder, om man följer samma riktlinjer så blir de enhetliga.



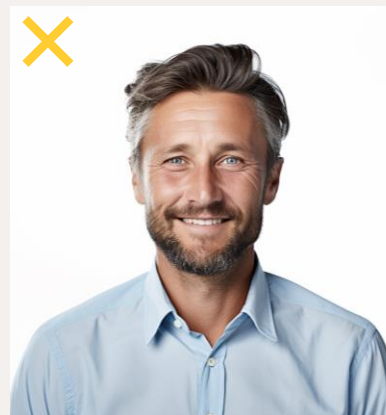
Härligt med lite glädje och personlighet som känns avslappnad och naturlig.



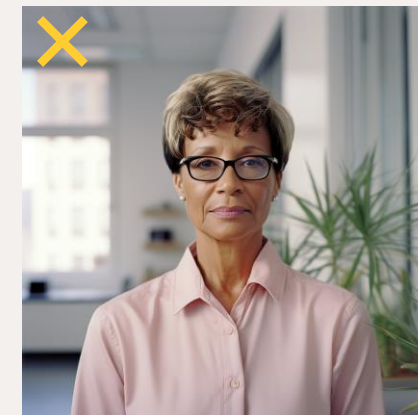
Vi är inomhus men vill ha känslan av dagsljus från ett fönster.



Var enhetlig med val av miljö/bakgrund. Fota gärna inomhus.



Få till rätt bakgrund från början så undviker man att behöva frilägga bilderna vilket blir onaturligt.



Undvik att ha en detalj i bakgrunden som tar uppmärksamhet och blir lätt repetitiv i en grid på hemsidan.

Grafiska element

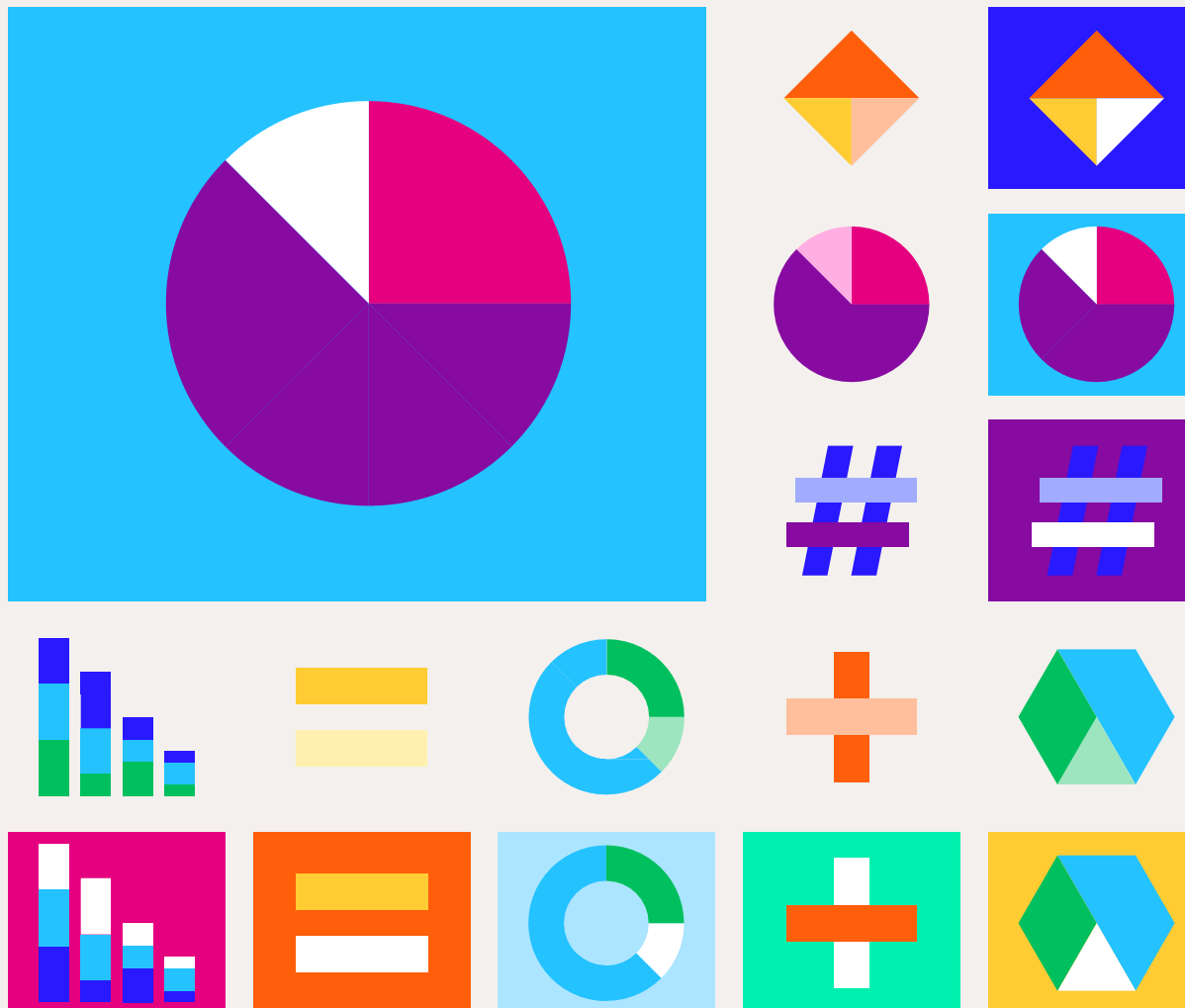
Inom den finansiella sektorn finns ett universellt formspråk, en symbolik som förstås över hela världen och är oberoende av språkliga barriärer. Dessa symboler är basen till våra grafiska element. Vi frikopplar dem dock från sina ursprungliga funktioner och tolkar dem på ett mer kreativt, grafiskt sätt.

För att skapa kontinuitet ska elementens grundformer vara fasta. Dock kan beståndsdelarna i elementen färgsättas efter behov. Färgsättningen är den ingrediens som skapar spänning i uppläggen och ett distinkt, grafiskt uttryck.

Vår färgpalett ger stor flexibilitet i det grafiska arbetet, men den kräver även lite fingertoppskänsla – gränsen mellan ett energiskt, färgglatt uttryck och ett rörigt, barnsligt uttryck kan vara hårfin. Därför rekommenderas att inte kombinera fler än två till tre starkare färger i ett upplägg, som vid behov kan kompletteras av vit färg och/eller använda färgernas ljusare varianter. Viktigt är dock att färgkombinationerna inte skär sig utan känns spännande, krispiga och pigga.

I vissa fall kan även bakgrundsfärgen vara en ljusare färg eller en färg ur gråskalan då man vill skapa ett något mer nertonat uttryck. Den optiska fokuspunkten ska dock alltid ligga på en primärfärg. Grafiska element kan placeras på formatet, men med fördel även utfallande.

Översikt



Grafiska element

Våra grafiska element ger våra kommunikationsenheter sitt karakteristiska, grafiska uttryck. Enkelheten i formerna gör de flexibla och användbara. Elementen gör sig bäst i stor skala för att skapa en visuell fokuspunkt.

Uppläggen ska aldrig upplevas som röriga, därav bör man använda färre och enklare element än många och komplexa. Nedan följer några rekommendationer på hur man kan tänka när man arbetar med grafiska element.

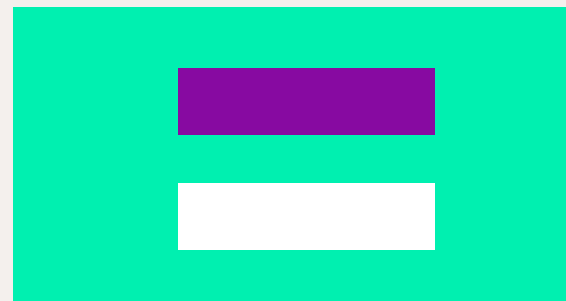
Våra grafiska element kan:

1. placeras utfallande
2. placeras på formatet
3. vara enfärgade
4. ha flerfärgade beståndsdelar i kombination med ett enfärgat element
5. ha olika storlekar
6. ha olika riktningar för att skapa spänning

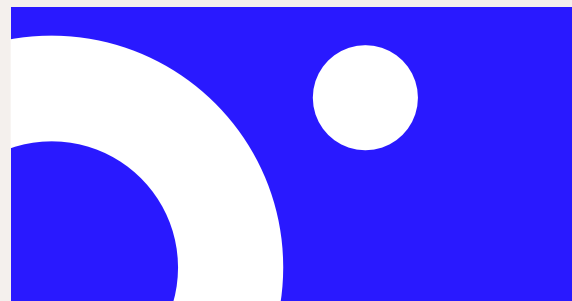
Exempel på hantering av grafiska element



1



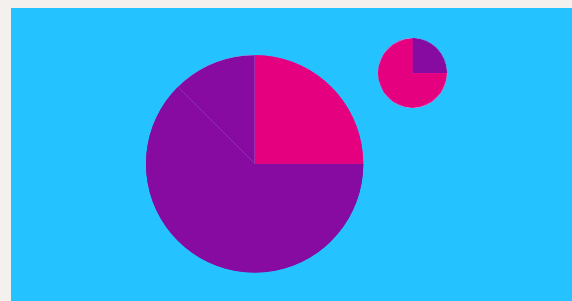
2



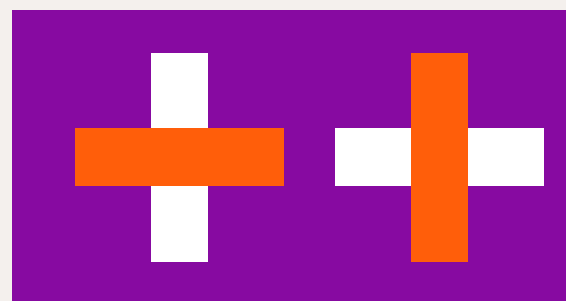
3



4



5



6

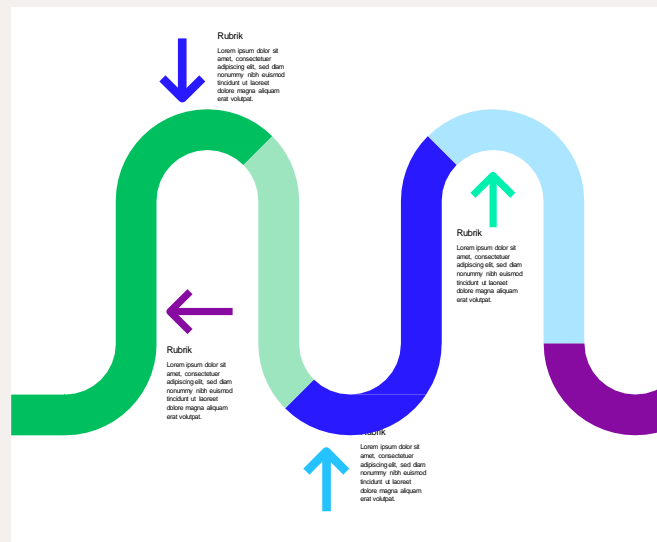
Grafiska element

Informationsgrafik har många användningsområden. Förutom klassisk finansiell rapportering i form av tabeller och diagram, har informationsgrafik förmågan att förtydliga och förklara komplexa processer eller företeelser. Informationsgrafik kan också användas i varumärkesbyggande syfte. Därför är det viktigt att även dessa följer våra grafiska principer.

Formspråket ska alltid kännas luftigt och avskalat, och samtidigt levande och intressant. Detta görs främst genom att skala bort eller tona ner all överflödigt information/detaljer som kan bidra till ökad komplexitet, som för många eller för tjocka linjer i ett ramverk. När diagram, tabeller eller processillustrationer används i externa sammanhang ska typsnittet Arial användas för all text.

För att framhäva siffror på ett mer kommunikativt sätt finns även möjligheten att använda våra grafiska siffror. Dessa bygger på samma konstruktion och färgsättning som färglogotyperna. För att undvika en konkurrenssituation ska inte grafiska siffror och färglogotyp användas samtidigt.

När exempelvis en processbeskrivning ska illustreras så bör den byggas främst med geometriska former och vår färgpalett, se exempel till höger.



Visualisering av till exempel processer

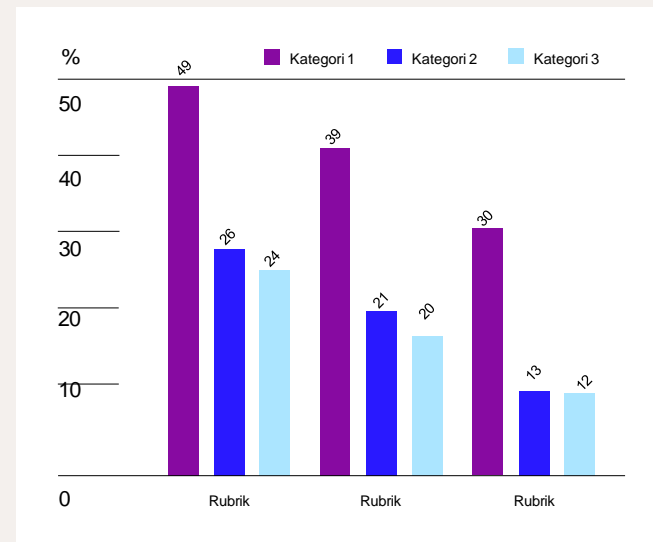


Diagram och tabeller

Fördelning antal kunder, %

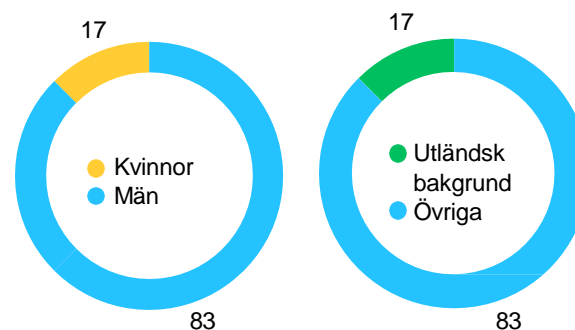


Diagram med framhävande text/budskap

4 681

Företag beviljades lån
på totalt **2 324 000 Mkr**

almi

Grafiska siffror som fokuspunkt i kommunikation

Grafiska element

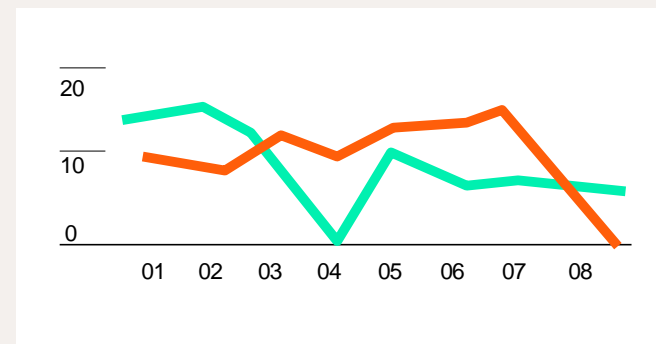
När information ska visualiseras så är det komplexiteten av informationen som styr valet av diagram-/tabelltyp.

Vår informationsgrafik följer samma grundläggande principer och regler som våra grafiska element – både i form (allt baseras på geometriska former) och i färgsättning.

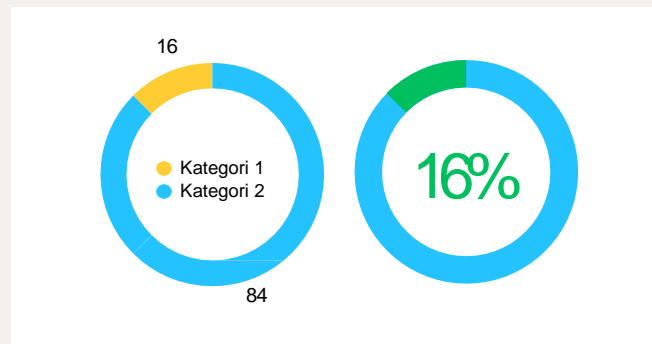
För att skapa variation i exempelvis en rapport, så kan man även färgsätta tabellintensiva sidor med en formatfyllande färg ur gråskalan. Detta lugnar ner helheten och skapar ett sofistikerat uttryck.

Informationsgrafik kan:

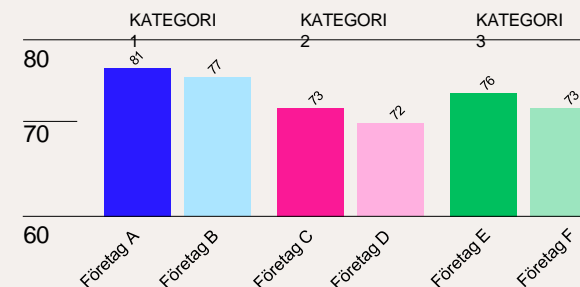
1. visualiseras som fristående diagram/tabell
2. innehålla diskreta stödlinjer
3. även utnyttja "tomrummet" i en grafik för till exempel förtydligande eller stora siffror
4. innehålla texter som har en 45° lutning för att bibehålla ett luftigt helhetsintryck
5. ha "pekande" stödlinjer – om de förstärker tydligheten. Viktigt är dock att använda sig av samma vinkel – helst 45° för att undvika ett rörigt intryck
6. bygga på enkla geometriska former



1

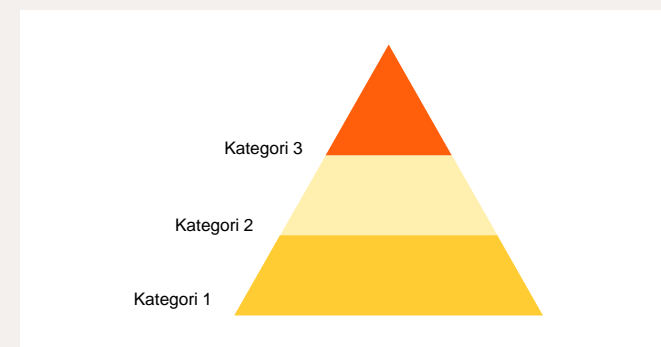
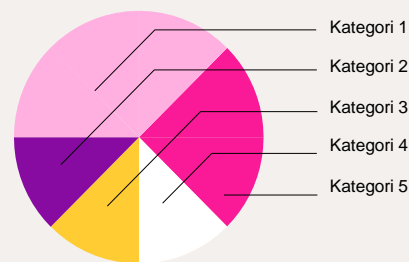


2



3

4



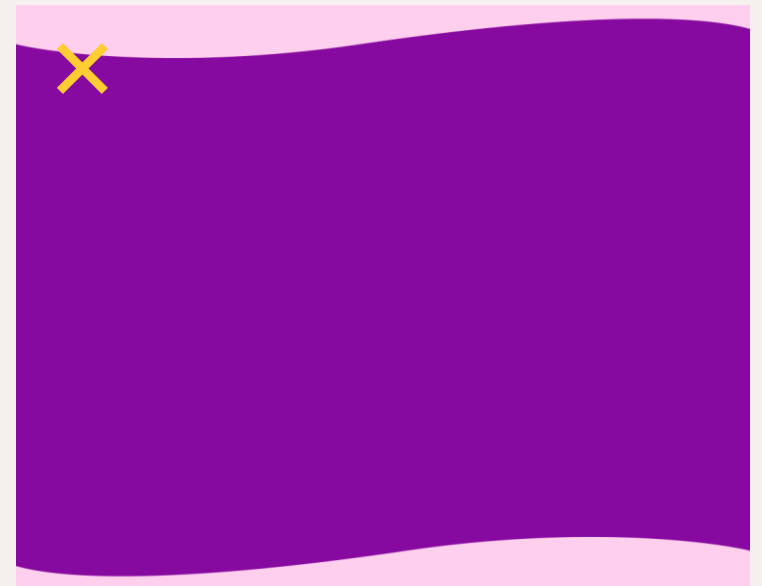
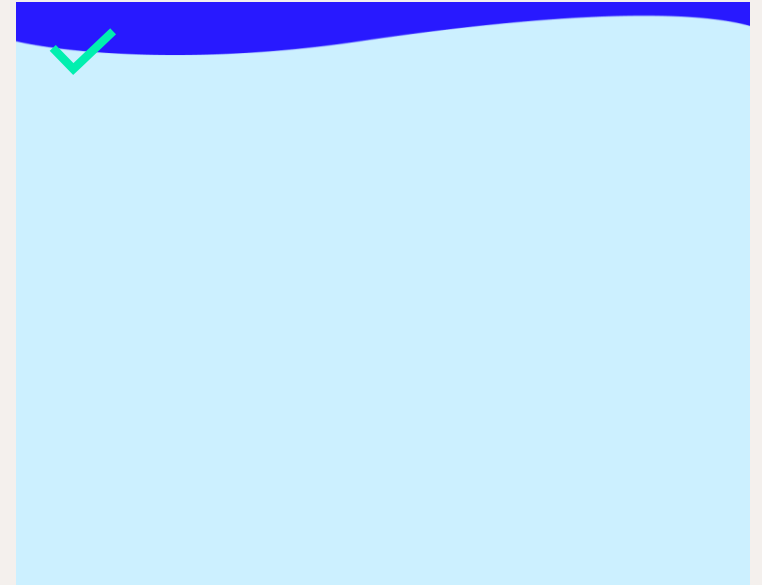
5

6

Grafiskt element - våg

Vi använder en vågformad bild för att skapa sektioner för vårt innehåll. Den skapar både dynamik och gör det lättare att strukturera innehåll samt använda färger. Och ger ett mer organiskt och mjukt uttryck till våra övriga hårda och geometriska former.

Vågen får endast användas en gång per sida eller yta, och aldrig skapa ett slags band som går över ytan.



Om du har några funderingar eller frågor
är du välkommen att vända dig till
kommunikationsavdelningen.