

Almi & Almi Invest Varumärkesmanual 2017



Version 1.1

almi

Hej!

Vi vill att alla som kommer i kontakt med oss ska få en enhetlig och tydlig bild av Almi. 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. Denna manual innehåller riktlinjer kring följande:

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

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. Vilken logotyp som tillämpas är ganska flexibelt och beror på sammanhang och till viss del preferens. 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 kan tillämpas på vit eller grå bakgrund. En färgad logotyp används med fördel i sammanhang där man behöver få in färg och/eller i sammanhang där logotypen behöver ta för sig och sticka ut. En färgad logotyp ska aldrig tillämpas samtidigt som grafiska element är närvarande. Ska ej tillämpas på bilder eller färgad bakgrund.

Givet ovan förhållningsregler är det upp till dig som avsändare att välja vilken logotyp som fungerar bäst givet sammanhang. Viktigt är dock att logotypen hanteras konsekvent och att inte blanda logotyp-varianter i ett och samma sammanhang.

Vi är ett Almi och vill bli uppfattade som en enad organisation. Därför bör Almi och Almi Invest logotypen aldrig stå som gemensam avsändare. I sammanhang där både Almi och Almi Invest medverkar tillämpas Almi logotypen.

Negativ logotyp

Positiv logotyp



01

02

03

04

Färg logotyp varianter

Logotyp

Logotypen finns i totalt sex utföranden. Vilken logotyp som tillämpas är ganska flexibelt och beror på sammanhang och till viss del preferens. 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 kan tillämpas på vit eller grå bakgrund. En färgad logotyp används med fördel i sammanhang där man behöver få in färg och/eller i sammanhang där logotypen behöver ta för sig och sticka ut. En färgad logotyp ska aldrig tillämpas samtidigt som grafiska element är närvarande. Ska ej tillämpas på bilder eller färgad bakgrund.

Givet ovan förhållningsregler är det upp till dig som avsändare att välja vilken logotyp som fungerar bäst givet sammanhang. Viktigt är dock att logotypen hanteras konsekvent och att inte blanda logotypvarianter i ett och samma sammanhang.

Almi och Almi Invest logotypen står aldrig som gemensam avsändare. I sammanhang där endast Almi Invest medverkar tillämpas Almi Invest logotypen.

almi invest

Negativ logotyp

almi invest

Positiv logotyp



01 almi invest

02 almi invest

03 almi invest

04 almi invest

Färg logotyp varianter

almi invest

almi invest

Logotyp

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.

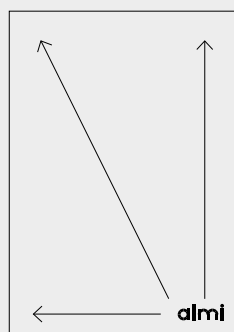
På enheter då logotypen är den enda fokuspunkten, som t.ex. på baksidan av ett visitkort eller korrespondenskort, kan den hanteras i större skala. Se illustrationerna till höger.



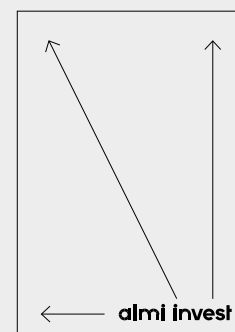
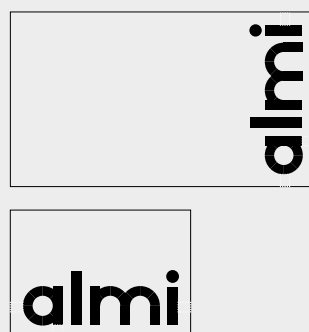
x = mått för standard frizon
y = mått för minimi frizon



Frizoner



Placering Almi



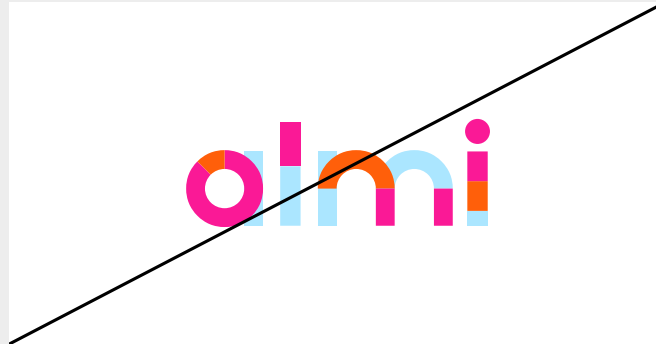
Placering Almi Invest



Logotyp

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

- 1 förändras i färgsättning
- 2 läggas i färg på en färgplatta
- 3 placeras på rörig bakgrund
- 4 placeras på bakgrund med dålig kontrast
- 5 förändras i uppställning
- 6 justeras i form eller proportion



1



2



3



4



5



6

Färger

Primärfärger

7

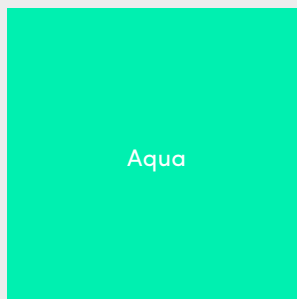
Vi har en multikolorerad grafisk identitet och det visuella intrycket av Almi ska spegla det. Vi har totalt 16 olika färger att tillgå. Det innebär ett flexibelt färgsystem som lämnar stort utrymme för variation. Det finns dock ett par förhållningsregler som gäller för färghanteringen.

Vi har åtta stycken primärfärger. Dessa livliga och energifulla färger är varumärkesbyggande och skapar tillsammans det övergripande visuella intrycket av Almi. Därför ska minst en av dessa färger ha en framträdande roll i alla våra visuella kontaktytor.

Fokuspunkten i varje visuell kontaktyta ska utgöras av 1-3 primärfärger. När endast en färg används ska det alltid vara en primärfärg. Rubriker ska alltid vara en primärfärg alternativt vit färg.

Den vita färgen tillhör inte Almis ordinarie färgpalett men spelar en viktig roll då den kan lätta upp färgkombinationer och skapa fina kontraster som framhäver övriga färger.

Önskas en mer nedtonad design kan även ljusgrå (ca 10% svart) användas som bakgrundsfärg.



Aqua

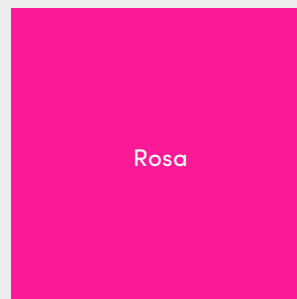
Pantone 564 C/U

CMYK 50.0.30.0 C/U

RGB 0.240.175

HEX #00F0AF

NCS 1030-B60G



Rosa

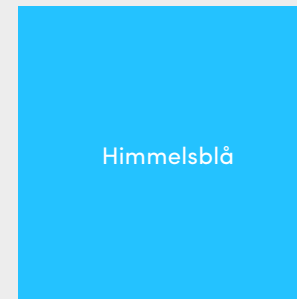
Pantone 2039 C/U

CMYK 0.85.0.0 C/U

RGB 250.25.150

HEX #FA1996

NCS 1070-R20B



Himmelsblå

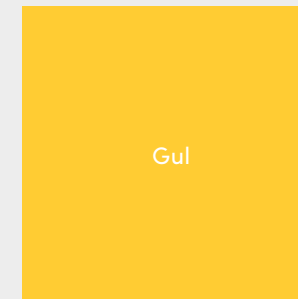
Pantone 2190 C/U

CMYK 65.0.0.0 C/U

RGB 35.195.255

HEX #23C3FF

NCS 1050-B



Gul

Pantone 101 C/U

CMYK 0.0.85.0 C/U

RGB 255.205.50

HEX #FFCD32

NCS 0560-G90Y



Grön

Pantone 2416 C/U

CMYK 85.0.75.0 C/U

RGB 0.190.95

HEX #00BE5F

NCS 1565-G



Lila

Pantone 2603 C/U

CMYK 60.90.0.0 C/U

RGB 135.10.160

HEX #870AA0

NCS 3055-R50B



Blå

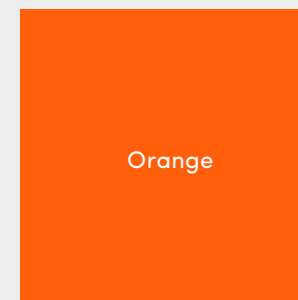
Pantone 2133 C/U

CMYK 95.60.0.0 C/U

RGB 40.25.255

HEX #2819FF

NCS 3060-R80B



Orange

Pantone 715 C/U

CMYK C 0.50.100.0

CMYK U 0.40.100.0

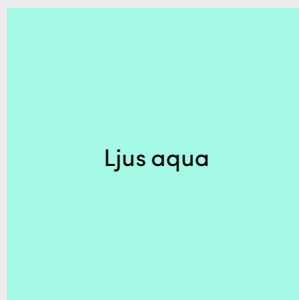
RGB 255.95.10

HEX #FF5F0A

NCS 0580-Y40R

Vi har åtta stycken sekundärfärger som är toner av våra primärfärger. Dessa används för att komplettera primärfärgerna.

Sekundärfärgerna har i första hand en stödjande funktion och används inte ensamt utan alltid i kombination med någon av våra primärfärger. Genom att kombinera sekundärfärgerna med sina respektive primärfärger skapas ett ton-i-ton uttryck som ställer primärfärgen i fokus och bildar ett mer harmoniskt helhetsintryck. För att undvika ett rörigt och möjligen barnsligt uttryck är det viktigt att färgsättningen tillsammans skapar en kontrast. Just spelet mellan kontrasterna är det som låter färgerna sinsemellan upplevas som pigga och glada.



Ljus aqua

CMYK 20.0.15.0 C/U

RGB 165.250.230

HEX #A5FAE6

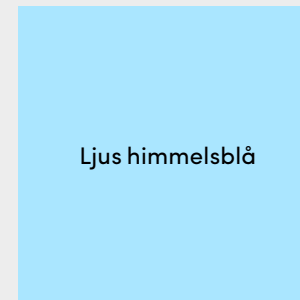


Ljusrosa

CMYK 0.30.0.0 C/U

RGB 255.175.225

HEX #FFAFE1

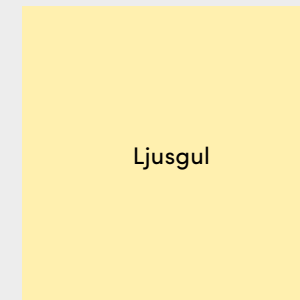


Ljus himmelsblå

CMYK 25.0.0.0 C/U

RGB 170.230.255

HEX #AAE6FF



Ljusgul

CMYK 0.0.30.0 C/U

RGB 255.240.175

HEX #FFF0AF



Ljusgrön

CMYK 35.0.30.0 C/U

RGB 155.230.190

HEX #9BE5BE



Ljuslila

CMYK 25.35.0.0 C/U

RGB 205.155.215

HEX #cd9bd7

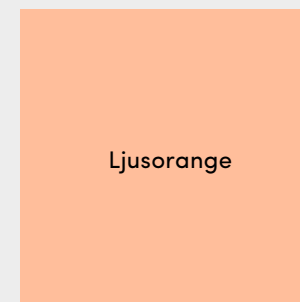


Ljusblå

CMYK 40.15.0.0 C/U

RGB 160.170.255

HEX #a0aaff



Ljusorange

CMYK C 0.20.40.0

CMYK U 0.15.40.0

RGB 255.190.155

HEX #FFBE9B

Våra färgkombinationer ska upplevas pigga, glada och spännande. Här kommer några rekommendationer, på hur man ska tänka när man färgsätter våra grafiska element.

Färgkombinationer kan:

- 1 med fördel innehålla vit som kompletteringsfärg – det skapar ett stilrent uttryck och bra kontrast
- 2 bygga på en ton-i-ton färgkombination
- 3 hålla sig inom en kall eller varm färgskala
- 4 vara mer kraftfulla, när bakgrunden är lite mer nedtonad
- 5 innehålla upp till 3 primärfärger som kan kompletteras med vit och respektive sekundärfärger
- 6 även läggas på ljusgrå bakgrund i fall man vill ha ett något mer nedtonat uttryck

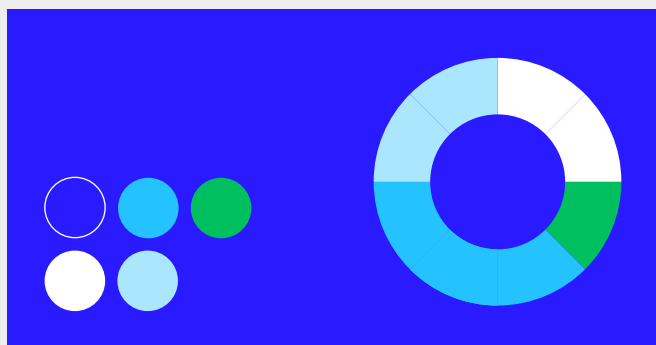
Om flera grafiska element ska placeras tillsammans i en uppställning, så bör man i första hand använda sig av samma färgskala. För att undvika att elementen upplevs för lika, kan man dock göra en annorlunda färgviktning. Vi vill upplevas som kreativa och lekfulla men bör undvika ett rörigt eller barnsligt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



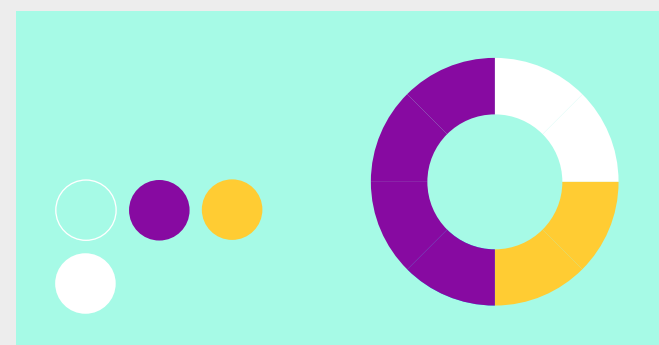
1



2



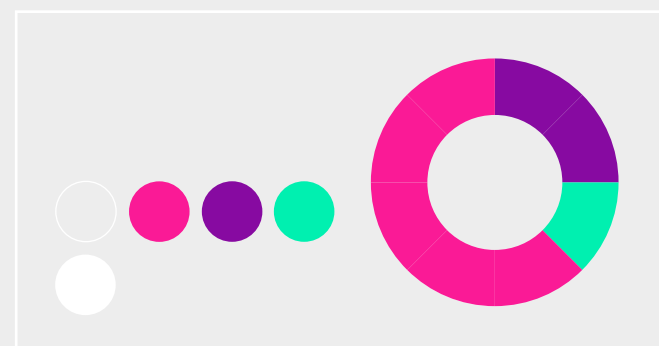
3



4



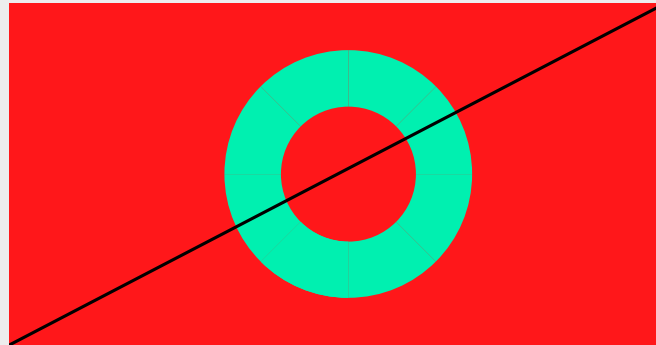
5



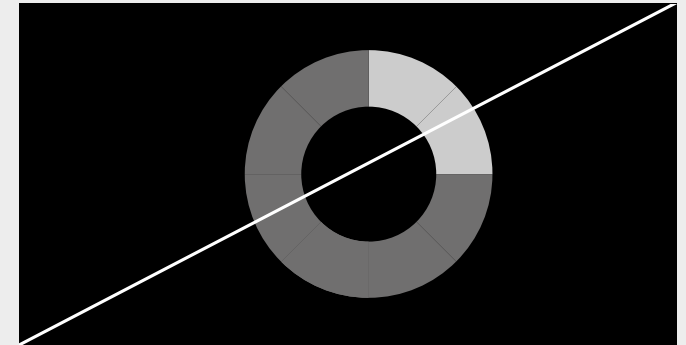
6

Färgkombinationer ska inte:

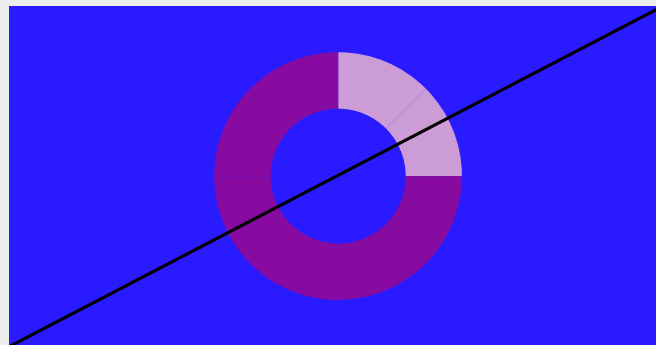
- 1 innehålla färger som inte ingår i vår färgpalett
- 2 tolkas i gråskala
- 3 kännas "murrig"
- 4 kännas blek
- 5 innehålla för många primärfärger
- 6 innehålla inga primärfärger



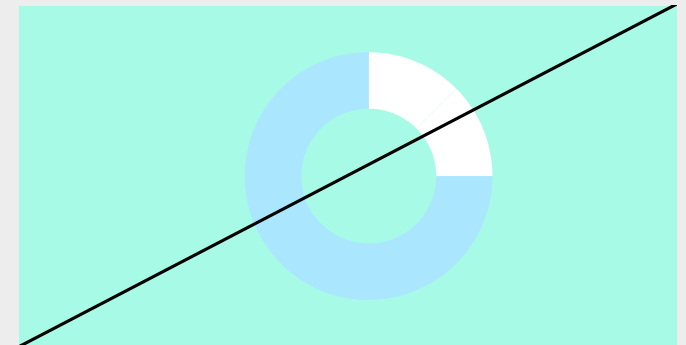
1



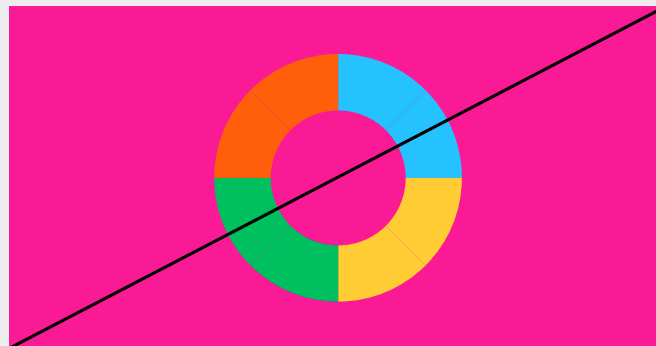
2



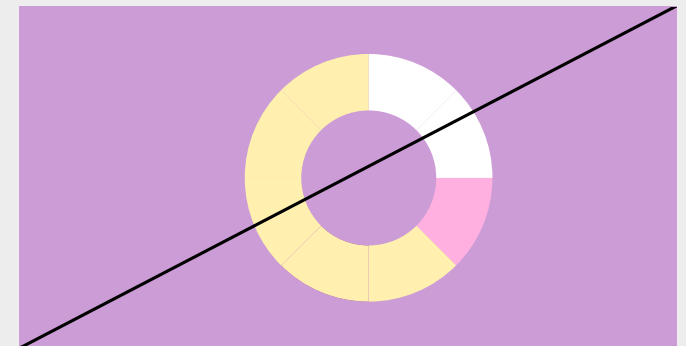
3



4



5



6

Vårt kommunikationstypsnitt är Sofia Pro och det används i all vår externa kommunikation. Typsnittet har en modern framtoning, som likt vår logotyp bygger på enkla, geometriska former.

För att bygga vårt varumärke och skapa igenkänning är det viktigt att typsnittet hanteras konsekvent – Sofia Pro ska alltid användas i externa sammanhang och för all extern kommunikation. I externa sammanhang får typsnittet Sofia Pro inte ersättas med något av våra kontorstypsnitt.

För att förstärka en tydlig och enhetlig bild av Almi/ Almi Invest är användningen av typsnittet begränsat till ett antal vikter och storlekar. Vikterna Sofia Pro Bold och Sofia Pro Regular är våra primära vikter. För titlar, budskap och rubriker använder vi Sofia Pro Bold, kombinerat med Sofia Pro Regular för ingresser och brödtexter.

Oavsett vikt och storlek så ska versalgement användas i så stor utsträckning som möjligt. Var sparsam med fet, kursiverad och understruken text. Blanda inte olika storlekar.

Sofia Pro

Sofia Pro Bold
– rubrik
– underrubrik

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Sofia Pro Regular
– ingress
– brödtext
– bildtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

I vårt interna dagliga arbete inom Microsoft Office programmen används systemtypsnitten Arial. Arial tillämpas i digitala kanaler som t.ex. webb och e-post. Garamond tillämpas i textintensiva dokument som t.ex. interndokument och rapporter.

Viktigt att komma ihåg är att inget av våra kontorstypsnitt kan ersätta Sofia Pro i externa kommunikationssammanhang.

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 har en förmåga att både förstärka intrycket av oss som företag och tydliggöra bredden av våra samarbetspartners, företagen vi investerar i. Detta är viktigt för oss då vi vill vara attraktiva för företag med innovativa affärsidéer, stor tillväxtpotential och en internationell marknad. Därför sätter vi i vårt bildmanér just sådana potentiella företag/samarbetspartners i fokus. Vi fångar naturliga, realistiska situationer ur deras vardag, där man kan ana en entreprenöriell anda och möjligen en branschtillhörighet.

Våra bilder ska:

- fokusera på våra samarbetspartner
- upplevas mångfaldig
- kännas naturliga och äkta (inte uppställd och arrangerat)
- innehålla moderna miljöer som känns levande och samtidigt rent och städat
- ha ljusa, krispiga färger
- ha naturlig ljussättning
- ha raka vinklar – gärna framifrån
- undvika extrema vinklar som t.ex. grodperspektiv
- inte ha hot spots
- inkludera stora lugna ytor för placering av text/logotyp



Då våra bilder kan variera i stil har vi färgfilter till vårt förfogande för att sätta vår alldeles egna prägel på dem. Denna bearbetning gör att bilderna upplevs som mer karakteristiska och som en enhetlig del i vårt färgglada visuella uttryck.

Bilder i vår externa kommunikation kan med fördel bearbetas med ett färgfilter för att skapa igenkänning. Detta innebär emellertid inte att filter behöver läggas på alla bilder, utan främst på framträdande ställen som exempelvis framsidan av en broschyr, en annons eller på vår hemsida.

Beroende den valda bildens förutsättningar och det sammanhang den ska verka i kan färgfiltrens intensitet behöva justeras något. Färgfiltrens transparens kan justeras mellan ca 60–100% opacitet. För att undvika ett rörigt intryck är det ej att rekommendera att använda för många filter i en och samma enhet.



Synlig filteryta motsvara ca 50% av bildhöjden

Filter "lila"



Filter "rosa"



Filter "orange"



Filter "blå"



Filter "grön"

Färgfilterna är ett enkelt sätt att öka igenkänningsgraden på framträdande bilder i våra kommunikationsenheter, t.ex. på framsidan av en broschyr eller som herobild på vår hemsida.

Våra färgfilter ska:

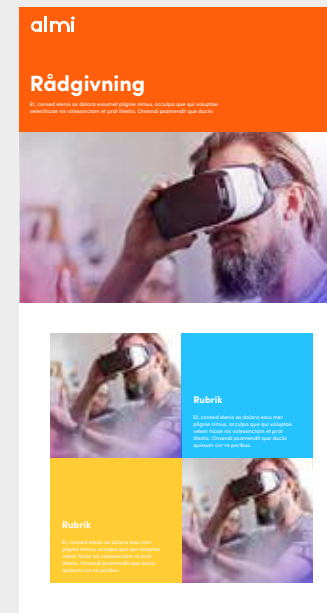
- 1 användas på framträdande placeringar som t.ex. framsidan av en broschyr
- 2 användas t.ex. enbart på huvudbilden av ett uppslag – resterande bilder förblir utan filter
- 3 användas när de uppfyller ett syfte, som exempelvis på en landningssida där första intrycket skapas. På undersidorna kan fokus sedan läggas mer på innehållet än på imagebygget.



1



2



3

Färgfilter ska inte:

- 1 användas ensidig
- 2 roteras så att den ligger ex höjdled
- 3 dras över hela bildhöjd
- 4 kombineras samtidigt på samma bild
- 5 användas på de "mindre viktiga" bilderna
- 6 användas i för många varianter på samma uppslag – max 2 per uppslag



1

2



3

4



5



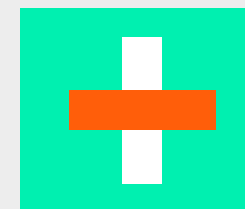
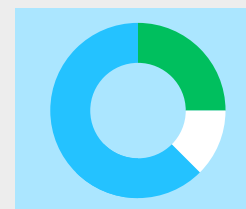
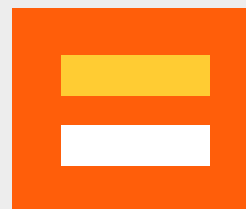
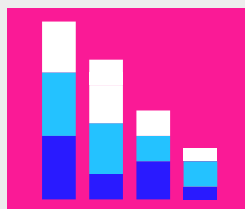
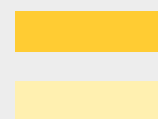
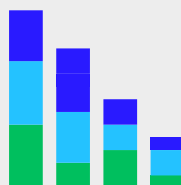
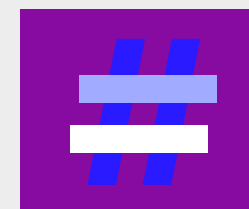
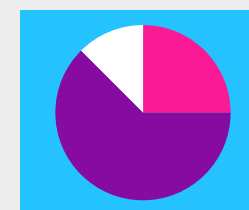
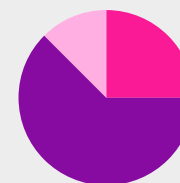
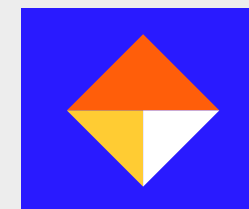
6

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 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 2–3 primärfärger i ett upplägg, som vid behov kan kompletteras av vit färg och/eller de använda primärfärgernas ljusa variant (= sekundärfärg). Viktigt är dock att färgkombinationerna inte skär sig utan känns spännande, krispiga och pigga.

I vissa fall kan även bakgrundsfärgen vara en sekundärfärg eller en ljusgrå ton (ca. 10% svart) då man vill skapa ett något mer ner-tonat uttryck. Den optiska fokuspunkten ska dock alltid ligga på en primärfärg. Grafiska element kan placeras på formatet, men med fördel även utfallande.



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.

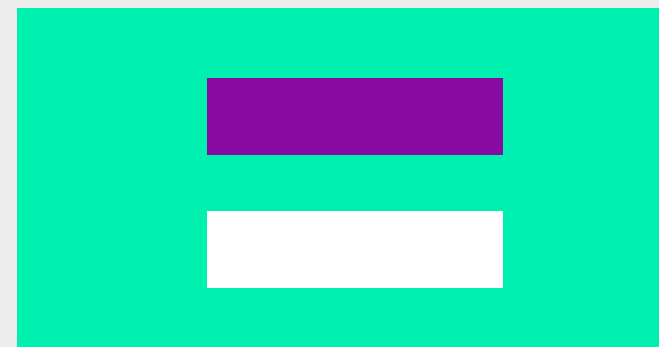
Uppläggen ska aldrig upplevas som röriga, därav bör man inte heller använda sig av färre och enklare element än många och komplexa. Nedan följer några rekommendationer på hur man kan tänka när man arbetar med grafiska element.

Våra grafiska element kan:

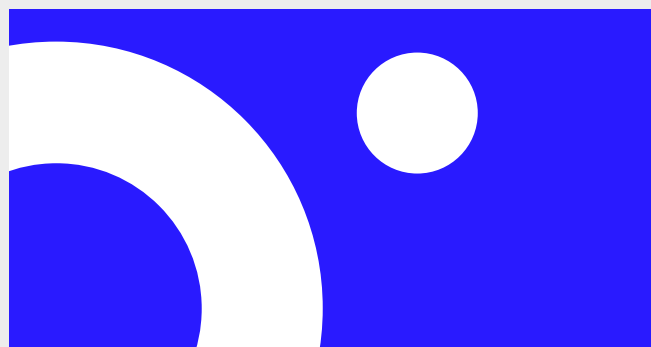
- 1 placeras utfallande
- 2 placeras på formatet
- 3 vara enfärgade
- 4 ha flerfärgade beståndsdelar i kombination med ett enfärgat element
- 5 ha olika storlekar
- 6 ha olika riktningar för att skapa spänning



1



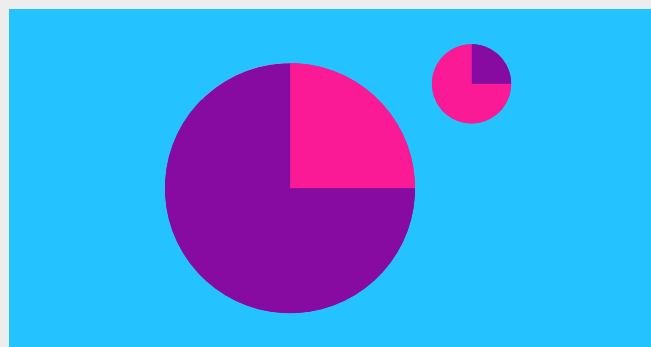
2



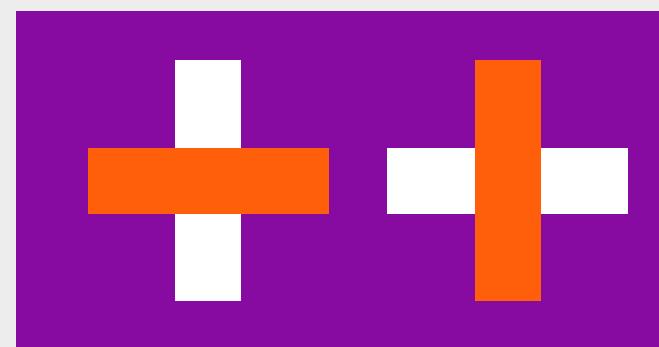
3



4



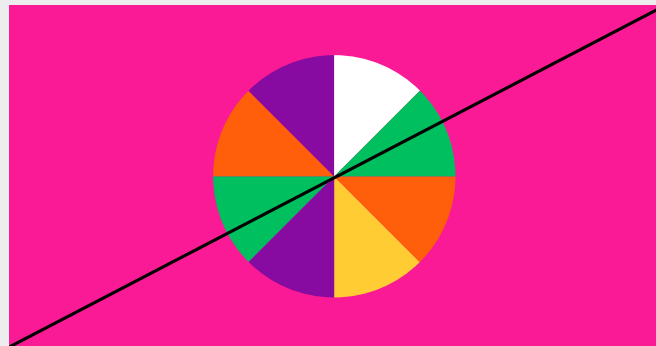
5



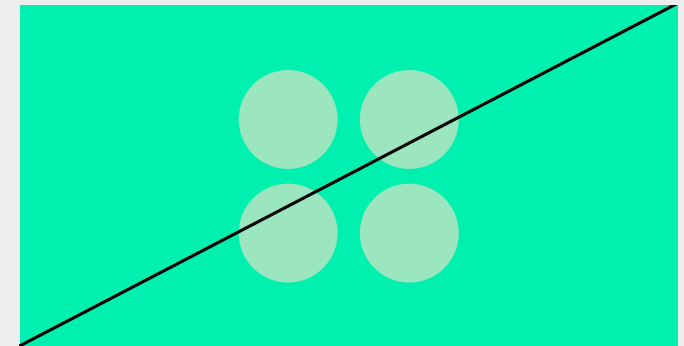
6

Grafiska element ska inte:

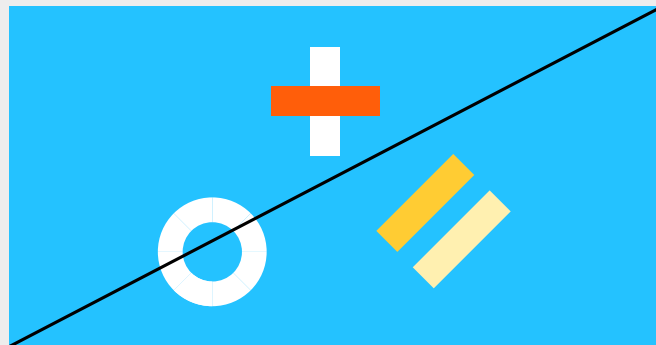
- 1 upplevas som röriga
- 2 kännas för likformig – spänning skapas också genom kontraster och proportioner
- 3 flyta omkring i upplägget
- 4 upplevas för komplexa som t.ex. när två redan smådeliga element kombineras
- 5 försvinna på formatet – de grafiska elementen gör sig bäst i större format och får gärna ta för sig
- 6 ändras i sin grundform



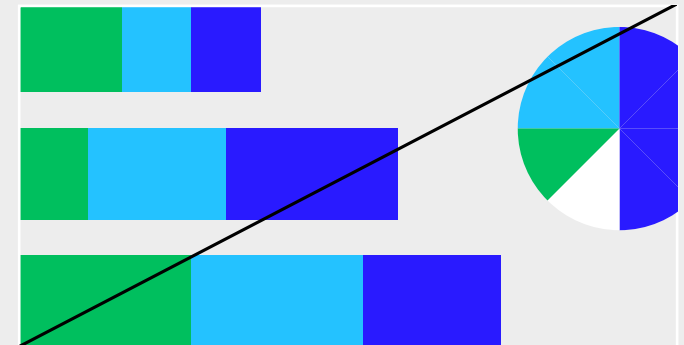
1



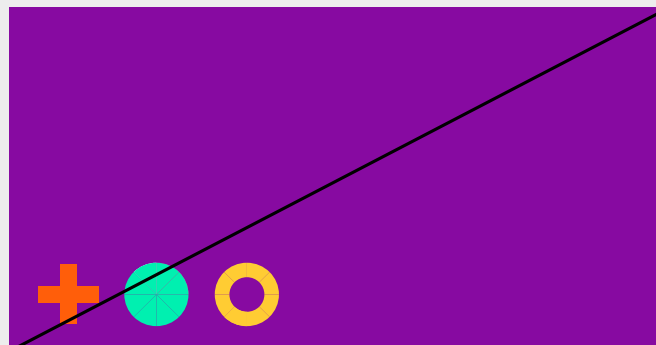
2



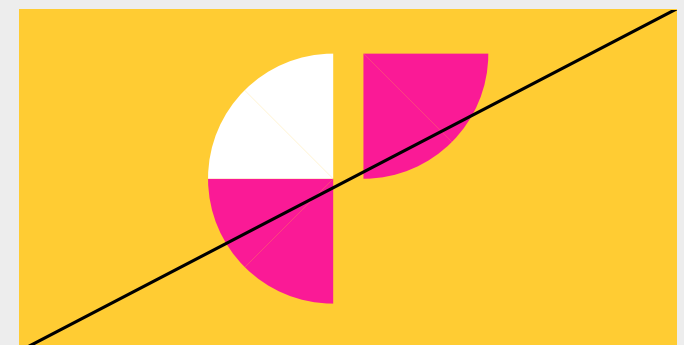
3



4



5



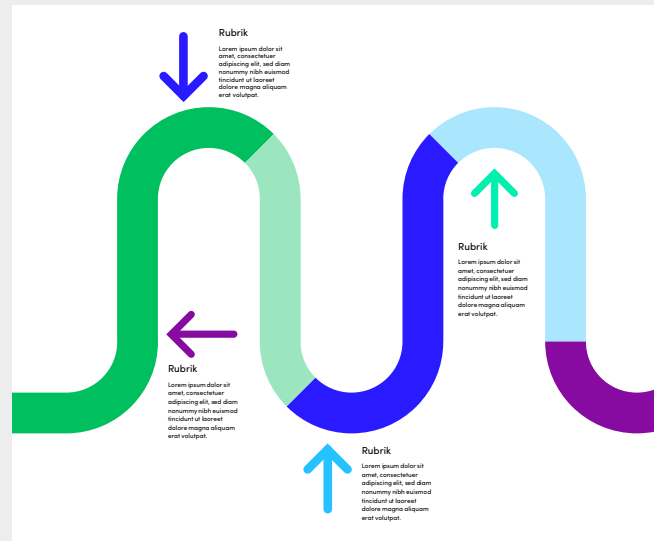
6

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 Sofia Pro 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 rekommenderas att inte använda grafiska siffror och färglogotyp samtidigt.

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



Visualisering av t.ex. processer

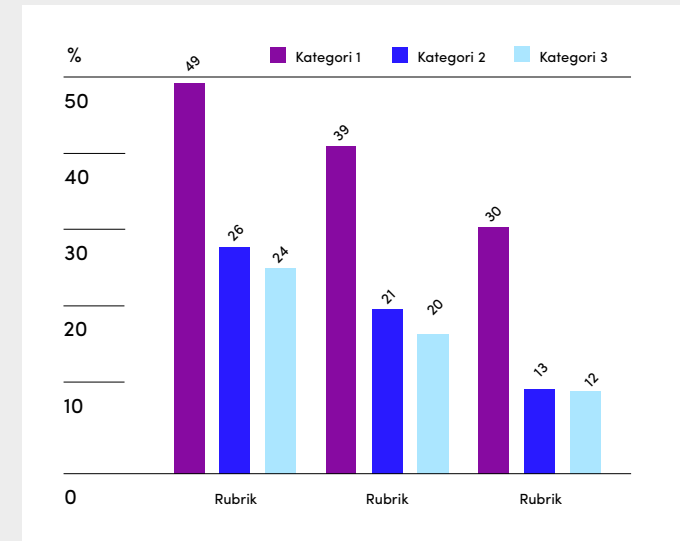


Diagram och tabeller

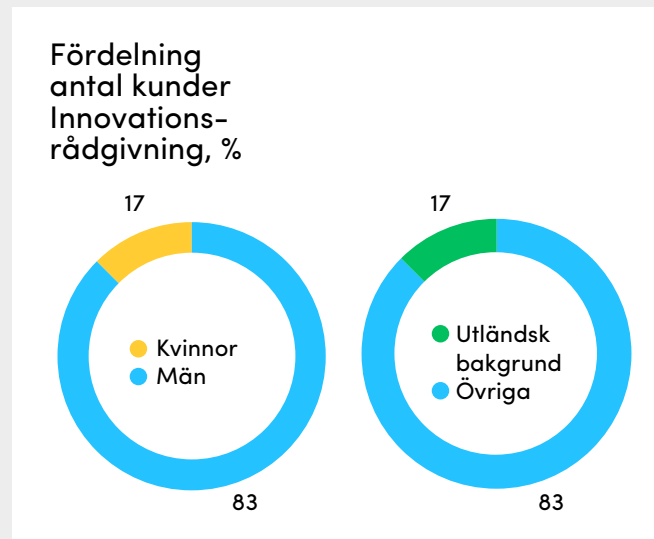


Diagram med framhävande text/budskap



Grafiska siffror som fokuspunkt i kommunikation

Informationsgrafik

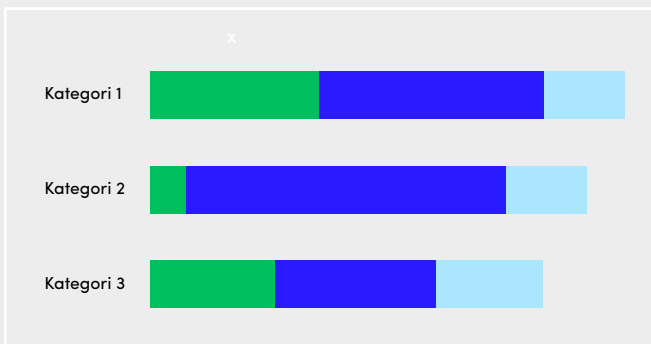
När information ska visualiseras så är det komplexiteten av informationen som styr valet av diagram-/tabelltyp.

Vår informationsgrafik följer samma grundläggande principer och regler som våra grafiska element – både i form (allt baseras på geometriska former) och i färgsättning. För mer information, se sida 17–19.

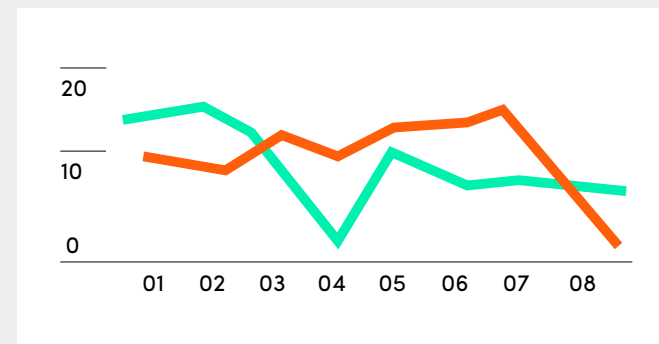
För att skapa variation i exempelvis en broschyr, så kan man även färgsätta tabellintensiva sidor med en formatfyllande ljusgrå ton (ca 10% svart). Detta lugnar ner helheten och skapar ett sofistikerat uttryck.

Informationsgrafik kan:

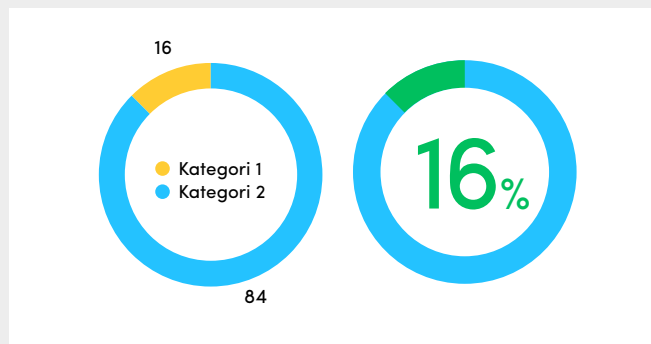
- 1 visualiseras som fristående diagram/tabell
- 2 innehålla diskreta stömlinjer
- 3 även utnyttja "tomrummet" i en grafik för t.ex. förtydligande eller stora siffror
- 4 innehålla texter som har en 45° lutning för att bibehålla ett luftigt helhetsintryck
- 5 ha "pekande" stömlinjer – om de förstärker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



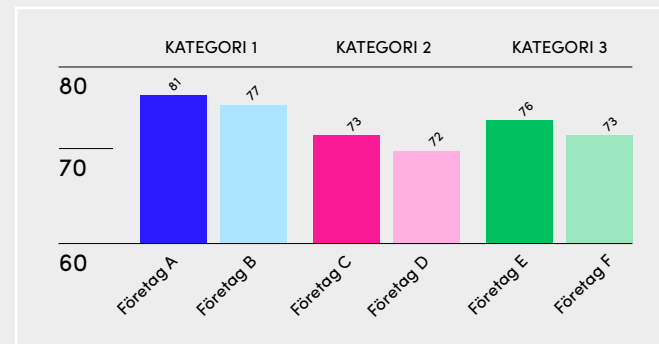
1



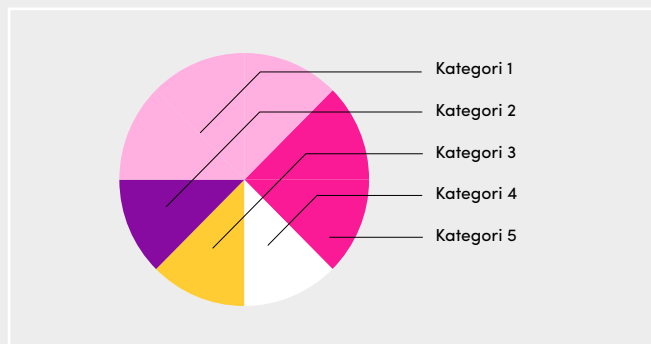
2



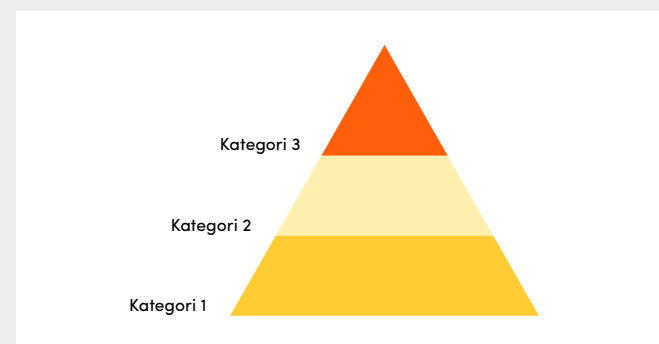
3



4



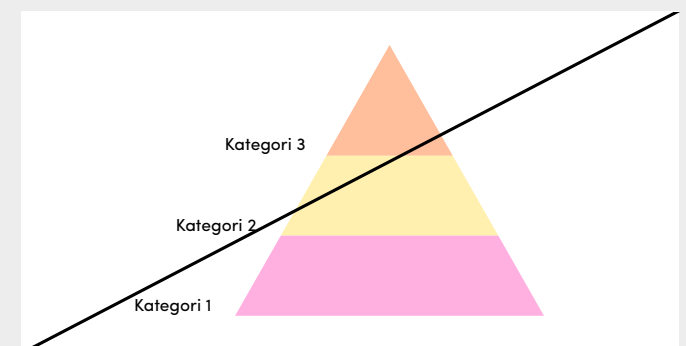
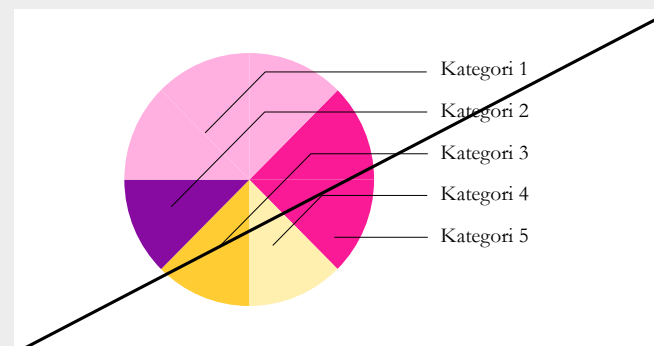
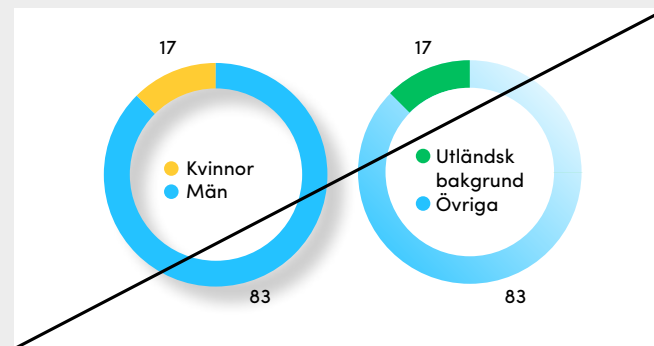
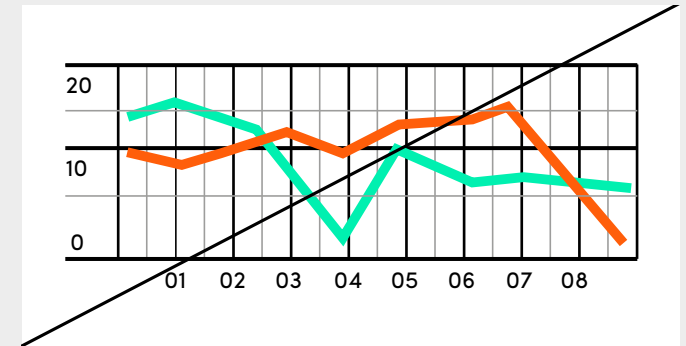
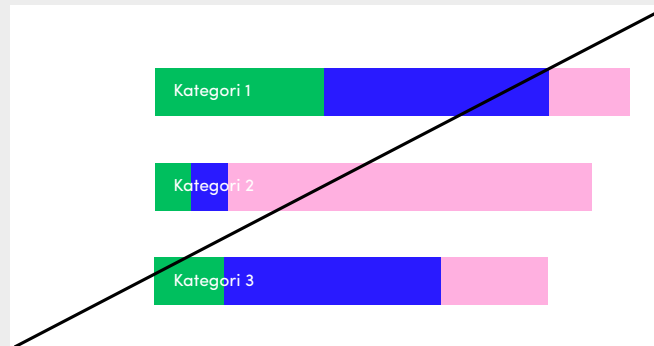
5



6

Informationsgrafik ska inte:

- 1 innehålla text som är placerad på ett sätt som gör den svårläst
- 2 bygga på linjer som kan dra uppmärksamhet från färgerna (t.ex. för många och/eller tjocka) och som ökar komplexiteten
- 3 innehålla effekter som t.ex. skuggningar eller gradients
- 4 kombineras med en färglogotyp
- 5 använda sig av andra typsnitt än Sofia Pro i extern kommunikation
- 6 enbart innehålla sekundärfärger



Kontakt

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

Lars Mårdbrant,

Kommunikationsdirektör, Almi

Tel. dir.: 08-709 89 01

Mobil: 070-314 34 34

Mail: lars.mardbrant@almi.se

Maria Kessling

Kommunikationschef, Almi Invest

Mobil: 076-880 88 10

Mail: maria.kessling@almiinvest.se