



Athens.

Inledning.

Det här är den grafiska manualen för Alhems. Den grafiska manualen används för att få ett enhetligt uttryck för varumärket, för såväl trycksaker som webbpublicerat material. Den grafiska manualen innehåller riktlinjer för det grafiska innehållet i Alhems uttryck.

Manualen är utformad för att kommunicera hjärtat i Alhems.

"Vår ambition är att skapa en oas av trevligitet för alla. Vi har miljön och säljer blommor, gelato och Napolitansk pizza men viktigast ingrediensen i trivselsoppan är våra fantastiska gäster. Välkomna."

Innehållsförteckning.

- 3 Logotyp
- 5 Övriga anpassningar
- 6 Placering och storlek
- 8 Lathund: Filformat
- 9 Företagsmärke
- 11 Färg
- 13 Färgkombinationer
- 14 Lathund: ICC-profiler
- 15 Typografi
- 18 Regler och riktlinjer
- 19 Mönster
- 21 Bildspråk
- 25 Förpackning

Logotyp.

Alhems logotyp finner sin grund från platsen Alhems Trädgård, men är nu förenklad för att *tydligare* kommunicera att det inte endast är fokus på trädgården. Alhems logotyp är skriven i typsnittet Bely, men anpassad med en twist. Längre fram kommer du kunna läsa om företagsmärket, d.v.s. "punkten". Punkten genomsyrar hela den grafiska profilen. Genom att inkorporera punkten i logotypen förmedlar Alhems att de är Alhems *punkt* *slut*.

Logotypen finns i två varianter, original samt företagsmärke.

Originalen används på alla ställen där det är viktigt att hela företagsnamnet syns, för kunden ska få en helhetuppfattning av varumärket.

Företagsmärket kan du läsa mer om på sida 9.



Original.

Aihems.

Företagsmärke.



Övriga anpassningar.

Färgat original.

Alhems.

Får användas på alla ställen som originalet, för att liva upp med företagsfärgen.

"Vitberget" original.

Alhems.

Får endast användas på mörka bakgrunder.
Ej i vit, utan i färgen "Vitberget", se sida 12.

Placering och storlek.

Logotypen i originalform placeras vanligen horisontellt. Antingen kan den placeras längs vänsterkant allternativt centreras.

Logotypen får också placeras vertikalt, denna återfinns på Alhem's gelatoförpackning, då med start från botten för att skapa en naturlig läsriktning när förpackningen hålls i höger hand.

Minimum storlek på logotypen i originalform är en bredd på 60mm. För alla storlekar under en bredd på 60mm bör den kompakta logotypen användas.

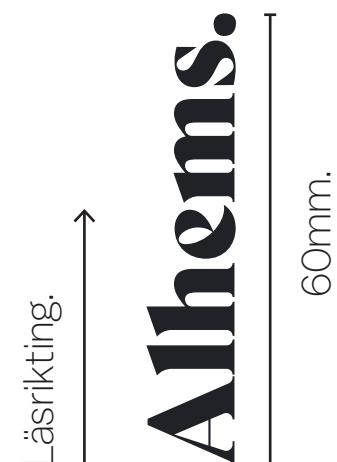
Vänsterställd.



Centrerad.



Vertikal uppställning. Skala 1:1.



"Alhems" skriven i "Bely" innan anpassning.

Alhems.

Förtydligande hur logotypen anpassats med cirklar, punkt och kulör.



Lathund: Filformat

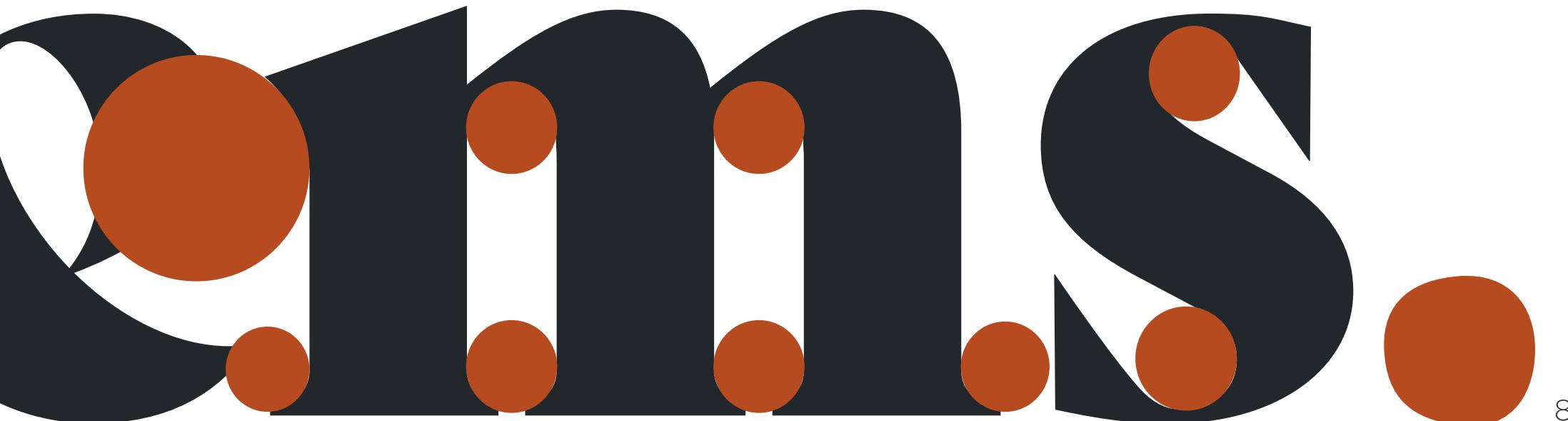
Olika filformat hjälper dig se till att logotyperna ser så bra ut de kan, i alla olika tillfällen.

PDF: Ett allt i allo-format. Används för att skicka färdiga tryckfiler, både illustrationer, logotyper och fotografier. Går att redigera i efterhand.

SVG: Används endast till logotyper som skall upp på hemsidan, dessa filer kan skalas upp och ner i storlek utan att kvalitén försämras.

EPS: Ett filformat för illustrationer och logotyper som går att redigera i efterhand, används ej som slutgiltigt filformat, endast som arbetsfil.

PNG: Används endast för illustrationer och logotyper som ska publiceras online, skall ej redigeras i efterhand.



Företagsmärke.

Företagsmärket är en ”förkortad” logotyp som fungerar för att känna igen Alhems. Det kan användas i till exempel mail, kuvert, fakturor eller markadsföring då logotypen blir ”för mycket”.



Avstånd.

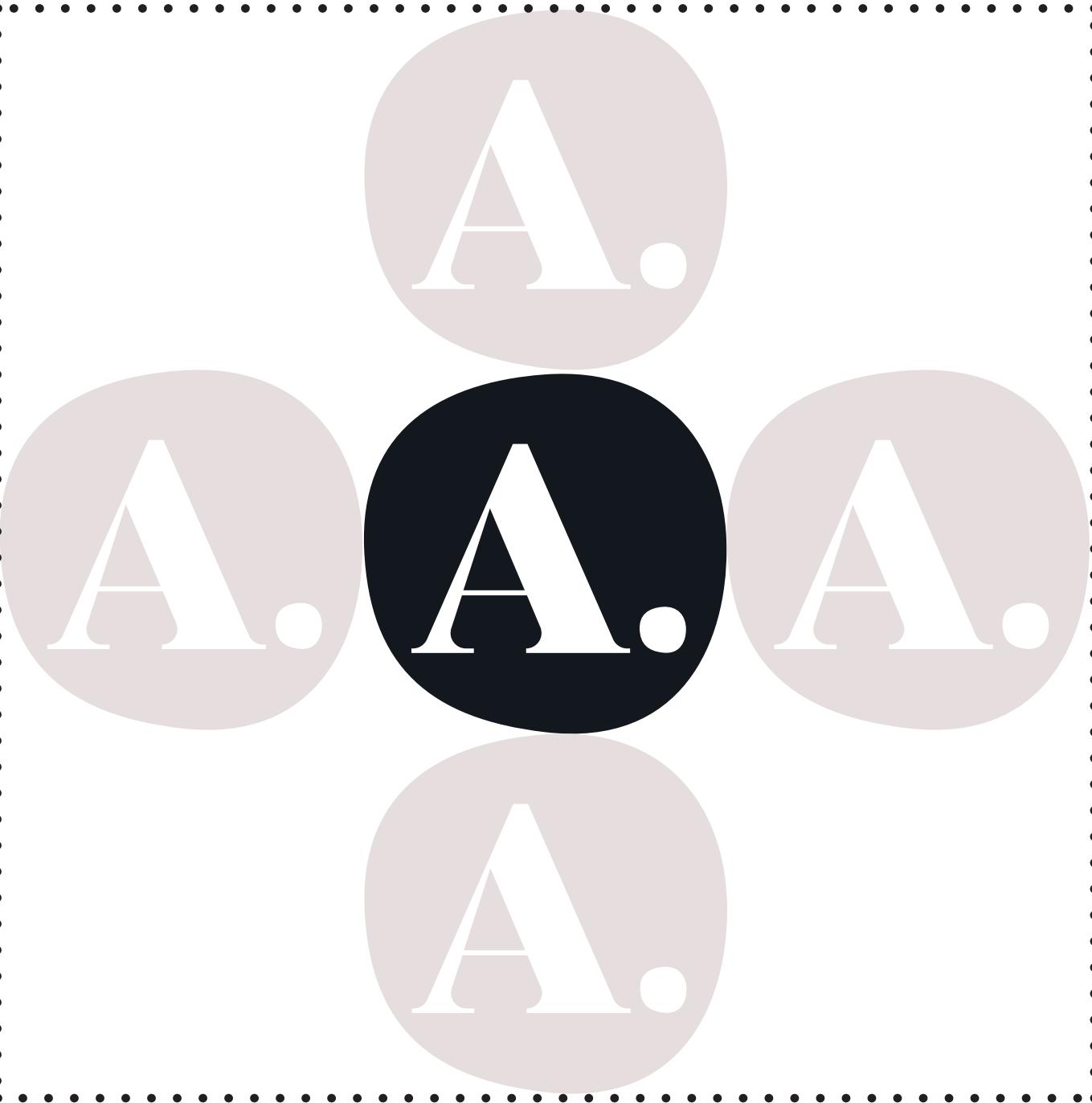
Företagsmärket ska ha minst ett avstånd på ”en av sig själv” i alla riktningar som bilden visar.

Det är för att den ska få tillräckligt mycket utrymme att synas och särskiljas.

Färg.

Företagsmärket kan vara i företagsfärgen samt färgen ”vitberget”.

På fakturor och utskrifter som inte används för marknadsföring ska den vara i svart.



Färg.

Alhems färger utstrålar värme och glädje. Inspirerade av Italien och de lokala trakterna i Skellefteå förmedlar dessa sju kulörer känslan av varumärket.

“Piastrella” är en kulör som är lite extra speciell för Alhems. Den varma färgen är även Alhems företagsfärg då den används i Alhems olika logotyper och syns gärna lite extra än övriga färger på tyck och hemsida. Piastrella är den färg som kunden först och främst kopplar till Alhems..

När färgerna används skall följande värden användas.

Utöver dessa sju färger skall djupsvart alltid användas till svarta tryckta texter.

Djupsvart: RGB 0, 0, 0
 CMYK 0, 0, 0, 100
 HEX #000000

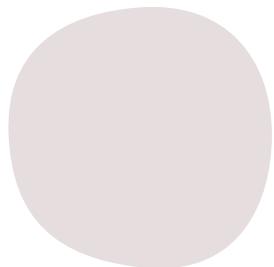


Primärer.



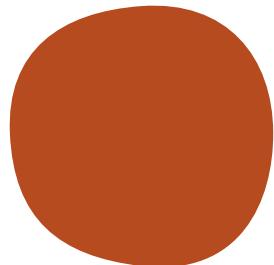
Krankberg.

RGB 44, 44, 46
CMYK 73, 63, 57, 68
HEX #2C2C2E
PANTONE 426 C



Vitberget.

RGB 232, 227, 228
CMYK 10, 10, 9, 0
HEX #E8E3E4
PANTONE 663 C

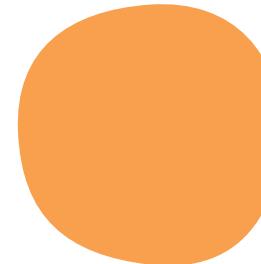


Piastrella.

RGB 184, 71, 21
CMYK 6, 77, 95, 23
HEX #B84715
PANTONE 2349 C

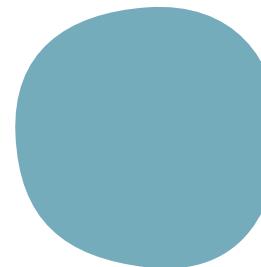


Sekundärer.



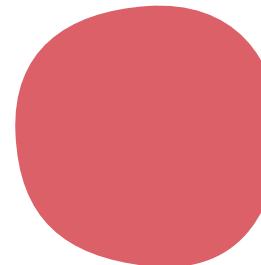
Girasole.

RGB 239, 167, 81
CMYK 3, 40, 73, 1
HEX #EFA751
PANTONE 804 C



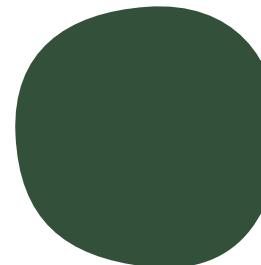
Flusso.

RGB 144, 176, 193
CMYK 49, 19, 17, 6
HEX #90B0C1
PANTONE 297 C



Rosa Villan.

RGB 219, 91, 101
CMYK 5, 75, 48, 5
HEX #DB5B65
PANTONE 184 C



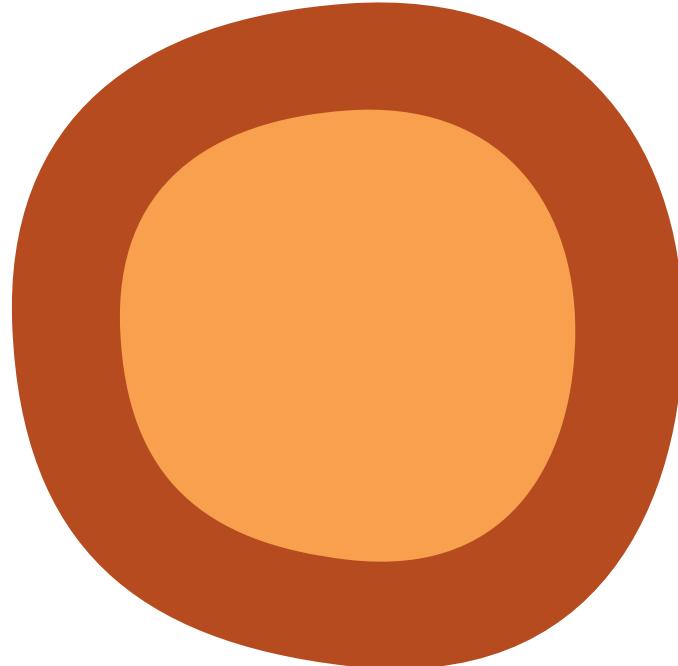
Yttervik.

RGB 70, 86, 63
CMYK 65, 40, 69, 48
HEX #46563F
PANTONE 350 C

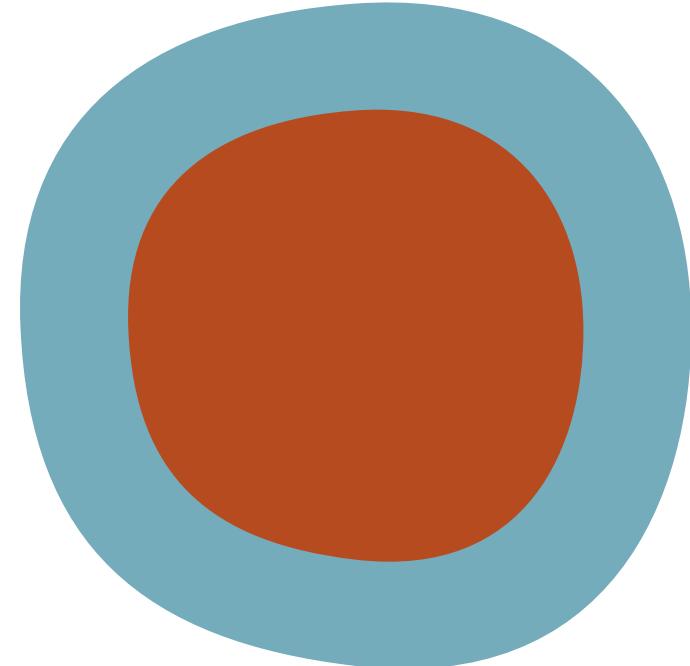
Färgkombinationer.

Vid kombination av Alhems färger fungerar de flesta, här är några exempel. Var och en av färgerna får blandas med vit #ffffff, djupsvart #000000.

Piastrella & Girasole.



Flusso & Piastrella.



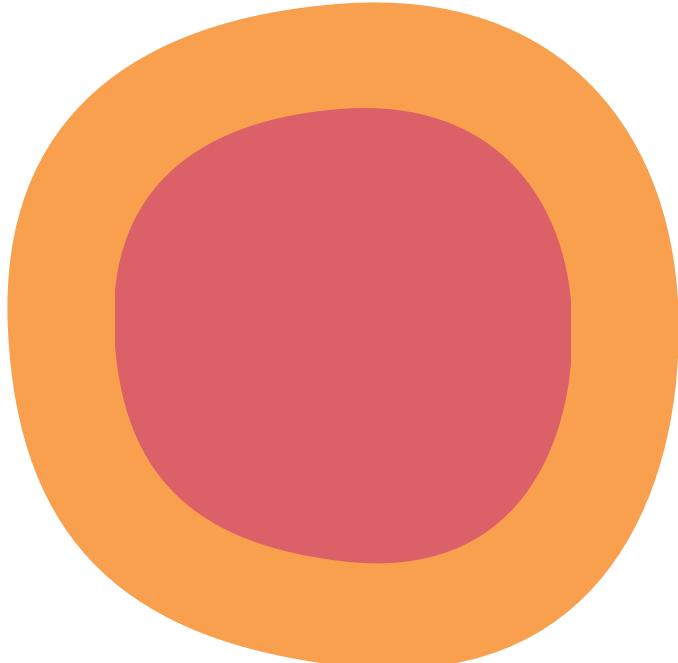
Lathund: ICC-profiler

ICC-profiler hjälper dig se till att dina profiler ser likadana ut i alla lägen.

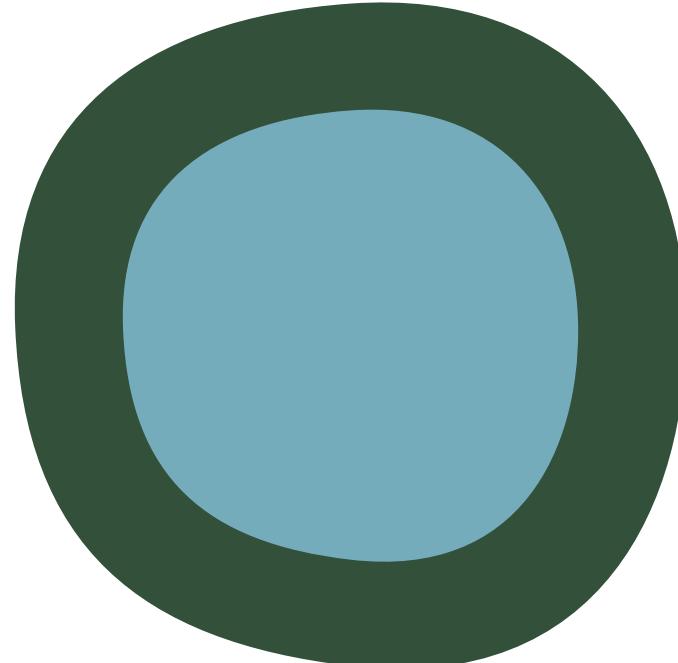
RGB: För färgläset RGB skall icc-profilen sRBG användas. Denna används för allt som ska publiceras online/synas på skärm (hemsida, instagram, facebook m.m.).

CMYK: För färgläget CMYK skall icc-profilen ISO Coated v2 användas. Denna används för alla trycksaker (broshyrer, affischer, visitkort m.m.). OBS! Om tryckerier kräver egen/annan icc-profil skall deras rekommendation följas.

Girasole & Rosa Villan.



Yttervik & Flusso.





Typografi.

I detta kapitel går vi igenom typsnitten samt hur och när de ska användas. Vi kommer gå igenom storlekar och kombinationer för både trycksaker och webb.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

1234567890.,!:?@

RuckSack Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

1234567890.,!:?@

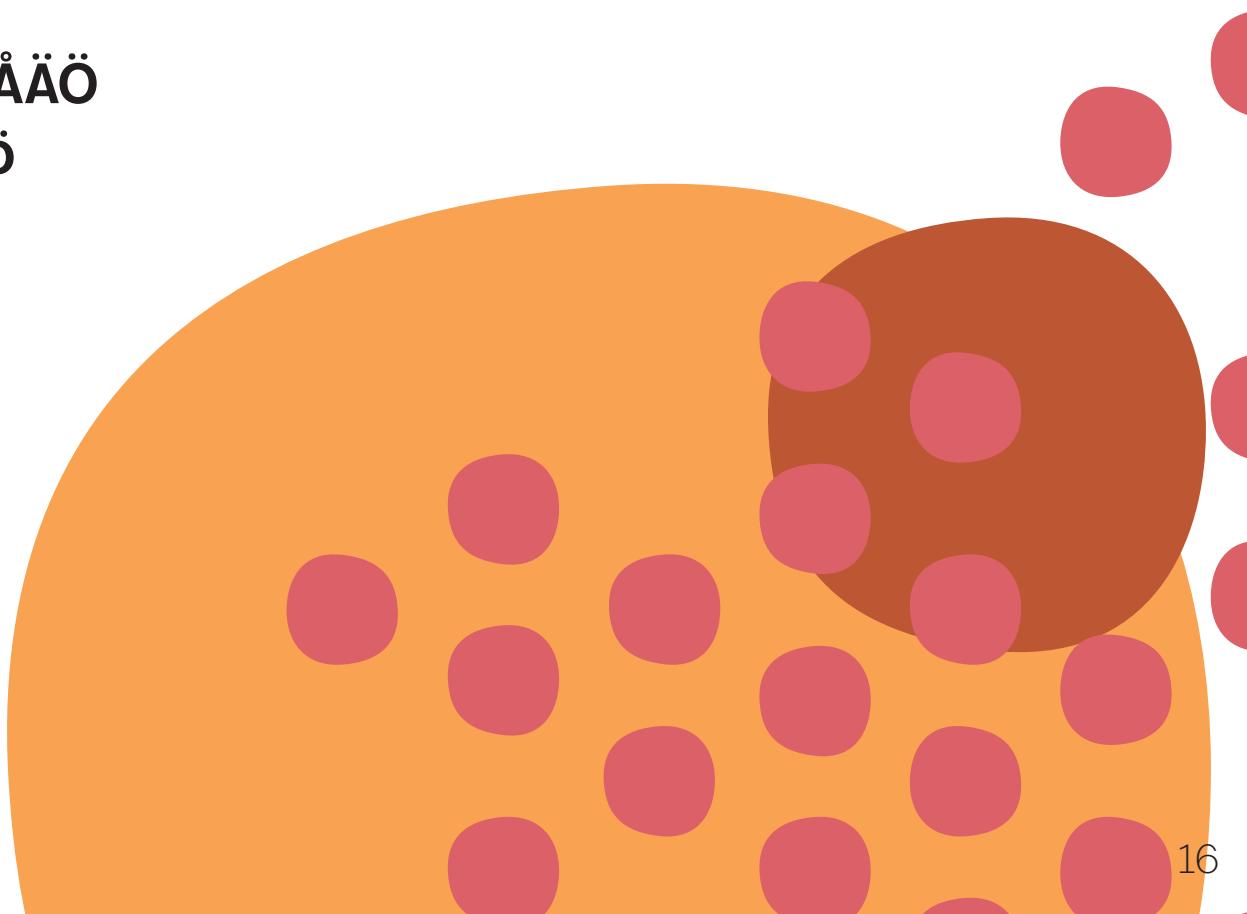
RuckSack Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

1234567890.,!:?@

Balto Light



Ett exempel på hur typografin ska användas.

Hej det är jag som är Hasse.

Leverage agile frameworks to provide a robust synopsis for high level overviews. Iterative approaches to corporate strategy foster collaborative thinking to further the overall value proposition. Organically grow the holistic world view of disruptive innovation via workplace diversity and empowerment.

Underrubrikerna ska fånga intresse.

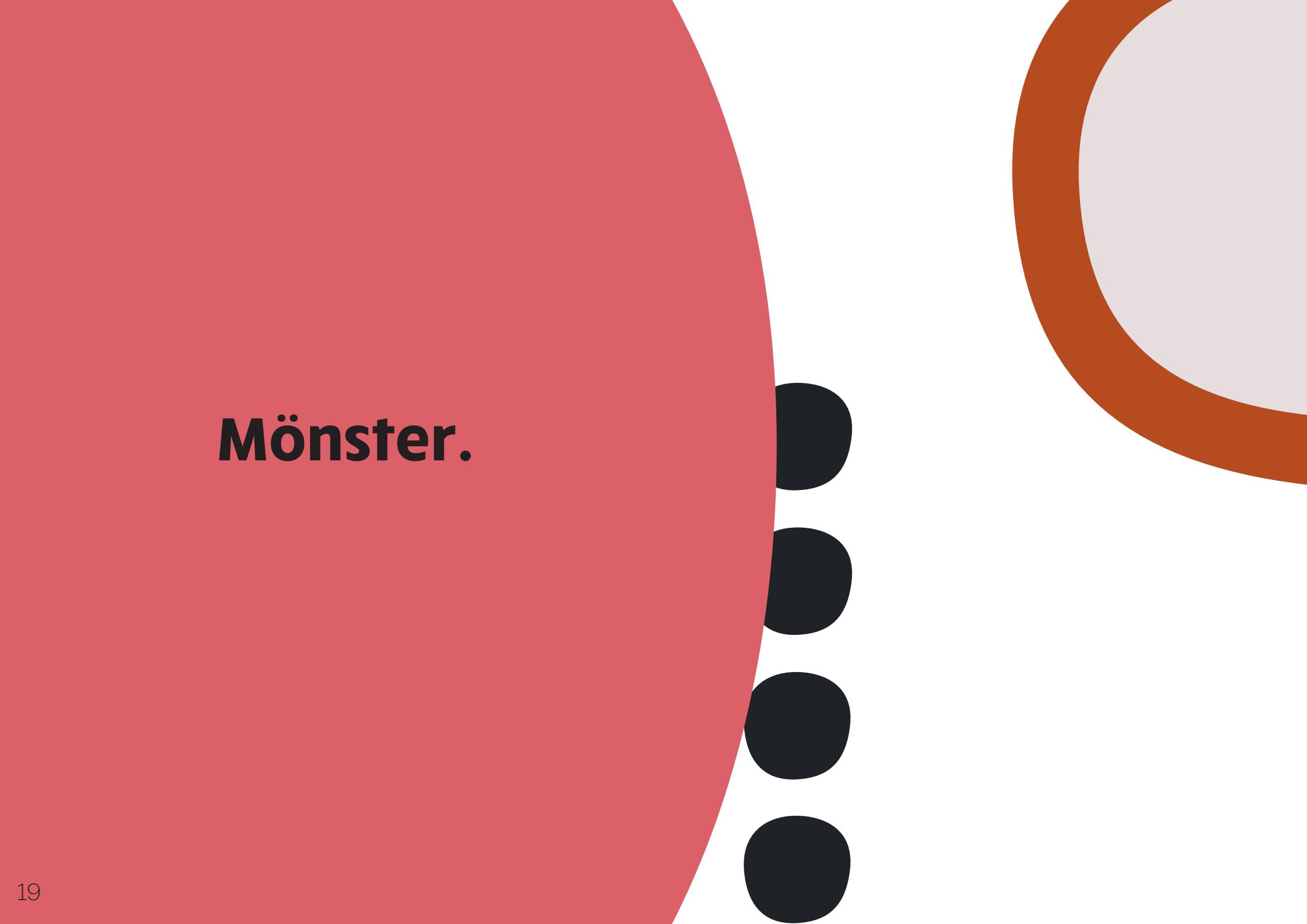
Bring to the table win-win survival strategies to ensure proactive domination. At the end of the day, going forward, a new normal that has evolved from generation X is on the runway heading towards a streamlined cloud solution. User generated content in real-time will have multiple touchpoints for offshoring.

Capitalize on low hanging fruit to identify a ballpark value added activity to beta test. Override the digital divide with additional clickthroughs from DevOps. Nanotechnology immersion along the information highway will close the loop on focusing solely on the bottom line.

Regler och riktlinjer.

	När?	Storlek?	Avstånd?
RuckSack Bold	Huvudrubriker	40 pt	I brödtext ska radavståndet vara 1.2 (1,2 x textstorleken).
RuckSack Demi	Underrubriker	22 pt	Avstånd mellan rubriker och text ska vara tillräckligt litet för att förstå vilken brödtext den hör ihop med men samtidigt tillräckligt stort för att se rubriken. Se exempel på föregående sida.
Balto Light	Brödtext	16 pt	<p>Texten får vara i andra storlekar men förhållandet mellan dem ska vara samma enligt följande:</p> <p>• • • • • • • • • • • • • • • • • 2,5 : 1,4 : 1 • huvudrubrik : underrubrik : brödtext • • • • • • • • • • • •</p>

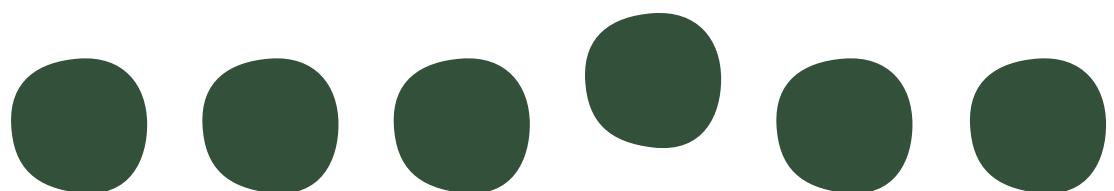
OBS! Storleksförhållandena följs inte på den här sidan på grund av tydlighet med vilket typsnitt som används.



Mönster.



Det är väldigt enkelt. Mönstret i den grafiska profilen håller sig till kombinationer av "punkten" i olika storlekar och färger. Det är dock viktigt att storleksförhållandet på punkten är densamma i alla storlekar.



Bildspråk.

Alhems bildspråk i allt kommunikativt material, så som sociala medier, på hemsidan och på övriga tryckta material, genomsyras av en enhetlig känsla: öppenhet och familjekänsla, som återfinns i Alhems tre värdeord.

Alhems har ingenting att hålla undangömt vilket kan ses i bildspråket både när det gäller maten och gelaton men framförallt i det som händer ”bakom kulisserna”. Bilderna är tydliga och återspeglar livfullheten och tokigheten som återfinns i restaurangen!



Vad är syftet med bilderna?

Syftet med bilderna som visas, framförallt på hemsida och andra sociala medier så som Instagram och Facebook, är att ge kunden en så tydlig bild och känsla av varumärket som det bara går. Vilka är Alhems? Det är då Alhems värdeord speciellt blir viktiga eftersom bilder säger mer än tusen ord.

Tokig.

Tokigheten som finns i varumärket skiner igenom och visar kunden att Alhems inte är som något annat varumärke. Restaurangens tokiga och livfulla miljö tillsammans med den blandade skara kunder som besöker det gör att platsen känns just unik. Men det tokiga stannar vid kökströskeln, vilket blir tydligt när bildspråket kombineras med övriga värdeord.

Öppen.

Alhems har inget att dölja och delar gärna med sig av både recept och vardagen i köket och gelaterian. Ett genuint och transparent varumärke från de minsta ingredienserna till de färdiga produkterna. Alhems visar med stolthet och tydlighet vilka de är och vad de gör. Det finns en medveten tanke bakom varje del vilket visar att detta är ett varumärke att lita på, hela vägen.

Livfull.

Livfullhet är vad varumärket utstrålar i dess blandning av olika smaker. Livfullheten finns med hela vägen från skapandet av gelaton tills att kunden får smaka dess kvalitet. "Familj" är ett åter igen ett tema för varumärket i helhet. Familj i form av den italienska familjekulturen, familj i dem som besöker platsen och familj i dem som driver verksamheten. Familjen är en trygg punkt och det finns inget så livfullt som en familj.



Låt kunden lära
känna er på Alhems,
innifrån och ut.



När en kund söker upp ett varumärke eller produkt är sociala medier det första de kollar på.

Vilket är det initiala uttrycket ni vill förmedla till kunden?



Låt produkten tala
för sig själv.



Förpackningen.

Förpackningen till Alhems gelato är ett av de viktigaste elementen. Förpackningen med dess logotyp, färger, typsnitt och såklart *innehåll* är det viktigaste för att kunden ska köpa gelaton framför andra konkurrenter.

I denna del kan du läsa om vad som är viktigt när det kommer till förpackningen när den skall förpackas och säljas i butik.

Gelatons förpackning består av två delar, etiketten och flärpen.

Ettiketten innehållar alla delar som kommunicerar Alhems grafiska profil, samt för smaken på gelaton.

Flärpens huvudsakliga syfte är att segla förpackningen i butik så kunden kan känna sig säker på att produkten inte blivit öppnad innan. Öppnas burken bryts förseglingen synligt genom att etiketten rivas av vid lockets kant. Flärpens andra huvudsyfte är att klargöra för gelatons innehåll, men också att visa logotypen på locket samt gelatons smak.

Regler för förpackning.

Förpackningen skall ställas i frysskåp så att både logotypen och fönstret syns tydligt framifrån när kunden letar i butiken. Ställs den istället i frysbox syns smaken på locket oavsett hur den står.



Rätt.



Fel.



Fel.

Regler för etikett.

Ettiketten placeras längs förpackningens kant, så den inte sticker ut varjen upptill eller nertill.

Regler för flärp.

Flärpen placeras separat på förpackningen efter etiketten placerats. För att säkerhetställa att flärpen inte täcker viktig information placeras den först på sidan av etiketten, ovanför de 4 prickarna, och viks sedan upp över kanten och fästs på ovansidan av locket så nära centrum som möjligt.



Rätt.



Rätt.

Auho

ems

