



# GRAFISK MANUAL

Version 1.0



# Yogabadet

# Innehållsförteckning

<b>INLEDNING</b>	<b>3</b>
Vem ska använda den grafiska manualen	3
<b>LOGOTYP</b>	<b>4</b>
Varianter	5
Placering och filformat	6
<b>FÄRGER</b>	<b>7</b>
Färger som identitet	7
Färger i tonade skalor	7
<b>TYP SNITT</b>	<b>8</b>
Löpande och daglig kommunikation	8
Extern kommunikation	8
<b>VÅRT BILDSPRÅK</b>	<b>9</b>
Checklistor och tips	10

# Inledning

Vår vision om ett exklusivt spabad som erbjuder en fridfull och återhämtande reträtt för kvinnor i åldern 25-65 år ska löpa som en röd tråd genom all vår kommunikation. För att bära fram visionen behövs en tydlig, stark och enhetlig visuell identitet i form av en grafisk profil.

Det här dokumentet beskriver Yogabadets grafiska profil. Den ska bidra till att stärka vårt varumärke och ge uttryck för våra värdeord om öppenhet, mod och ansvar. Plattformen fungerar som ett stöd i skapandet av information, marknadsföring och annan typ av kommunikation. Den innehåller riktlinjer för bilder och språk samt en beskrivning av de grafiska uttrycken i form av logotyp, färger och typsnitt.

Eventuella avvikelser från den grafiska profilen kan användas efter godkännande från kommunikationsavdelningen.

## Vem ska använda den grafiska profilen?

Alla som företräder Yogabadet och som producerar något där Yogabadet är avsändare har ett ansvar att följa den grafiska profilen. I dokumentet finns råd och riktlinjer för tillämpning av den grafiska profilen i marknadsföring och information.

# Logotyp



## Logotypens typsnitt

Namnet Yogabadet är skrivet i typnittet Alice. Placering, radavstånd och tillriktning av bokstäverna är noggrant justerade. Logotypens text får inte visas enskilt, utan ska alltid återges tillsammans med symbolen.

## Logotypens färg

Yogabadets logotyp finns i två färger. Ordinarie logotyp, som består av en guld symbol med ljus guldig text, används i första hand. Om den ljus guldiga färgen inte kan återges korrekt används istället den svarta logotypen, förutsatt att bakgrunden är ljus. På en mörk bakgrund används den vita logotypen. Inga andra färgkombinationer eller nyanser av guld färgen får förekomma.

PMS / CMYK / RGB

SVART/VIT

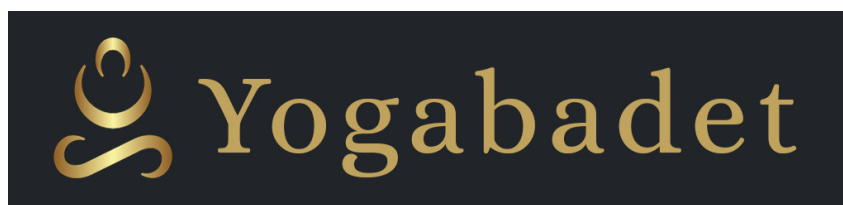
VIT(NEGATIV)



# Varianter

## Grundlogotyp

Detta är Yogabadets ordinarie logotyp som är i vertikalt utförande och ska användas i första hand. Om möjligt används vår svarttonade färg som bakgrund.



## Liggande variant

Vid tillfällen då tillgängligt utrymme kräver en horisontell variant av logotypen ska denna logotyp ovan användas. Om möjligt används vår svarttonade färg som bakgrund.

## Avdelningar

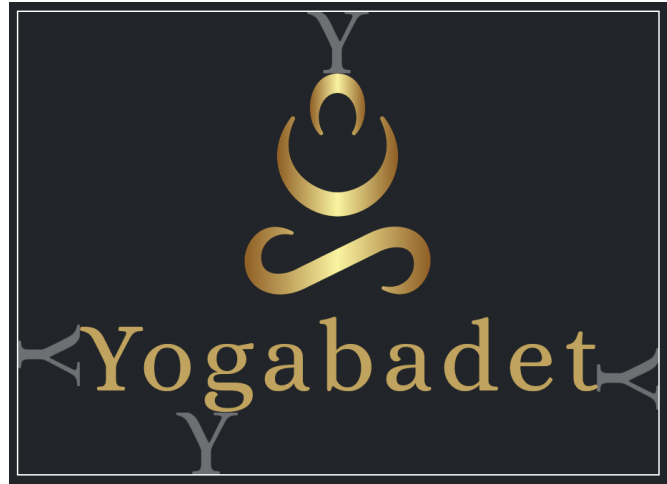
När en avdelning är avsändare visas detta i kontaktuppgifterna och inte som en del av logotypen.

## Yogabadets logotyp och andra avsändare

Vid samarbets- och EU-projekt ska Yogabadets logotyp användas i samverkan med partners logotyper och/eller EU-logotyp.



# Placering och filformat



## Frizon

För att ge logotypen så stor uppmärksamhet som möjligt ska den alltid omges av en frizon, d.v.s. en zon av luft. Frizonens storlek bestäms enligt bilderna lika med höjden av bokstaven Y.

## Olika format

På vår webbplats finns logotypen att ladda hem i flera olika filformat. Olika filformat passar till olika slags produktioner. Formatet ser du på filändelsen – de tre sista bokstäverna efter punkten i filnamnet. Se alltid till att använda godkända färdiga original för tryck och övrig produktion. Är du osäker så kontakta kommunikationsavdelningen.

## Bildformat med filändelse används till

EPS	.eps	Trycksaksproduktion
JPEG	.jpg	Utskifter (t ex word- eller exceldokument)
GIF	.gif	Digitalpresentation/webb

## Färgkod och användningsområde

CMYK används till tryck. RGB används till digitala produktioner t ex presentationer.

# Färger

## Färger för kommunikation

Syftet med färgerna i den grafiska profilen är att uttrycka och förmedla något utan att behöva säga det rätt ut. Våra färger har sitt ursprung i det exklusiva som vi hör hemma och vill vara.

Vi är flexibla i tillämpningen av färgerna i vår kommunikation men är samtidigt sparsmakade med hur och var vi kombinerar dem. Genom att använda toning och transparens skapar vi en lekfullhet och spänning som ger färgerna ett djup även var för sig. Färgernas tonskalor ger en rörelse som symboliserar utveckling, förändring och möten. Från det traditionella till det moderna, från drömmar till verklighet.

## Färg som identitet

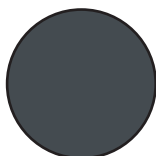
Yogabadet använder dessa färger. Vid till exempel enfärgstryck eller vid digitala presentationer kan en gråskala användas för att ge texter en mjukare ton. Variationen är viktig och färgerna ska inte kopplas som profil till specifika verksamhetsområden inom Yogabadet.

### SVART



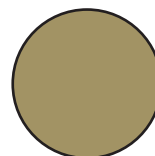
**#212529**  
**R33 G37 B41**  
**C80 M67 Y57 K72**

### MÖRKGRÅTT



**#4C4F53**  
**R76 G79 B83**  
**C65 M53 Y48 K44**

### GULD



**#AE9A63**  
**R174 G154 B99**  
**C31 M31 Y65 K13**

# Typsnitt

Hur vi använder typsnitt är viktigt för hur vår kommunikation uppfattas och vi har olika typsnitt för olika typer av kommunikation. Vilka typsnitt vi använder avgörs av kanal och budskap.

## Löpande och daglig kommunikation

När vi skriver brev och presentationer är det viktigt att vi använder oss av typsnitt som de flesta har tillgång till. Vi använder oss därför av typsnitt som är standard i många dataprogram. Vi använder oss av Times New Roman och Arial.

## Extern kommunikation i trycksaker, annonser och webb

Vi använder två huvudsakliga typsnitt. Den ena är Roboto, vilken är till för rubriker och PT Serif för boktexter, redaktionella texter, publicering och fungerar väl för liten text samt webb och mobil design. Den kombinerar estetiska och funktionella egenskaper som gör den både lättläst och flexibel.

## Våra typsnitt

**Roboto, Bold**

Roboto, Light

PT Serif, Regular

*PT Serif, Italic*

**PT Serif, Bold**

***PT Serif, Bold Italic***

Arial, Regular

*Arial, Italic*

**Arial, Bold**

***Arial, Bold Italic***

Times New Roman, Regular

*Times New Roman, Italic*

**Times New Roman, Bold**

***Times New Roman, Bold Italic***



# Vårt bildspråk

## Vardagliga, äkta och färgstarka bilder som berättar en historia

Yogabadet är öppet för alla kvinnor och vi skapar omfattande upplevelser som leder till lugn och harmoni för de som vill komma bort från vardagens stress samt hitta inre balans och självkärlek.

Det är våra lyxiga spabehandlingar samt lugna och vackra miljöer på Yogabadet som talar, som vi kommunicerar och visar. Detta återspeglas i våra bilder som också berättar en historia. Vi skildrar människor från alla möjliga olika bakgrunder och miljöer, ofta med mötet i fokus.

Bilder som bjuder in betraktaren i bilden men som också kan skapa intresse och reaktioner genom att visa oväntade möten och krocker. För att alla ska känna sig inkluderade och välkomna vill vi i våra bilder visa vanliga, äkta och genuina människor från olika bakgrunder och miljöer. Vi använder ett tydligt färgspråk med klara och starka färger och detta får gärna synas också i våra bildval.

## Verkliga

För att bilderna inte ska kännas tillrättalagda är våra bilder i färg.

- Vi använder människor i sina vardagliga miljöer istället för modeller.
- Vi väljer autentiska platser och miljöer snarare än studiomiljöer.
- Bilden ska uttrycka något och skapa en känsla. Vi undviker enkla associationer som bilder på saker.
- Bilden berättar en historia och därför har vi ofta en bildtext kopplat till bilden.

## Mötet

- Kunskap uppstår i möten. Mötet mellan kollegor och kunder, mellan drömmar och verklighet. Gärna med olika människor av olika kulturer. Det uppstår också ett möte mellan bilden och betraktaren. Använd gärna mötet som tema i bilden.
- Vi vågar också skildra oväntade möten som skapar krocker.

# Checklistor och tips

Snabba och korta tips för att stämma av om bilden följer vår bildmanér.

## Berättar bilden en historia?

- Berättar bilden något som tillför reportaget eller historien något?
- Ställ ett par frågor till personerna på bilden, bra att ha med när du skriver bildtexten.

## Känns bilden verklig

- Är bilden i färg?
- Skildrar bilden en verklig situation eller miljö?
- Tänk på att bilden inte ska upplevas som arrangerad och undvik ”poserade” människor.
- Undvik förskönande bilder.

## Vem får synas på våra bilder och var får de synas? Vilka saknas?

För att alla ska känna sig inkluderade och välkomna ska vi visa människor från många olika bakgrunder och miljöer.

- Tänk på att helheten i vårt totala bildutbud behöver ha en bredd som skildrar mångfald.
- För en helhet och bredd i vårt bildutbud tänk på dessa 7 punkter:
  - Könsuttryck
  - Sexuell läggning
  - Ålder
  - Etnicitet
  - Religion
  - Funktionsnedsättning

## Kan vi använda bilden?

- Personerna på bilden har gett sitt samtycke till att medverka i kommunikation från Yogabadet. Använd Yogabadets blankett för medgivande.
- Fotografen har tagit bilden för att den ska användas i vår kommunikation och vi har rätt att använda bilden fritt i olika sammanhang och kanaler.
- Se till att du sparar ner bilden med fotografens namn.





Yogabadets grafiska manual innehåller riktlinjer för bilder och språk samt en beskrivning av de grafiska uttrycken i form av logotyp, färger och typsnitt.

Har du frågor kring tillämpning av profilen eller övriga synpunkter, hör av dig till kommunikationsavdelningen.

