

GRAFISK MANUAL

RiDENTITY

Vår grafiska profil

Den grafiska profilen utgörs av logotypen, våra färger och vår typografi. Dessa bildar tillsammans bilden och uppfattningen av varumärket Ridentity. Denna manual beskriver hur vi arbetar med vår grafiska profil, användandet av logotyp och hanterandet av färger och typografi. Detta för att all kommunikation både inom företaget och utåt ska vara enhetlig och för att skapa en professionell bild av Ridentity.

Kärnvärden som ska kunna utläsas från den grafiska profilen är design, komfort och personlig. Andra nyckelord som ska kunna associeras med varumärket är unik, pålitlig, kvalité, professionell och energisk.



1.1 Vår Logotyp

Logotypen utgör grunden i Ridentitys visuella identitet och ska därför användas i all kommunikation. Det är därmed viktigt att vi behandlar logotypen konsekvent och på lika tillvägagångssätt.

Logotypen består av två delar; symbolen och ordbilden. Dessa får användas var för sig, men man ska alltid se till så att namnet Ridentity står med på ett eller annat sätt om bara symbolen finns med. I vanlig skrift ska Ridentity skrivas med versalt R och resten gemener.

The logo for Ridentity, featuring a stylized 'R' and 'i' in orange and black, followed by the word 'DENTITY' in black. The 'i' is a small dot above the 'D'.

RiDENTITY

1.2 Logotypens färgsättning

RiDENTITY

RiDENTITY

RiDENTITY

RiDENTITY

Logotypen väljs utifrån en utgångspunkt på bakgrundens utseende och färger. Helst ska logotypen placeras på en vit bakgrund, och då använda den svarta texten med ID i orange. Om inte färg kan användas, ska den svarta eller vita varianten användas beroende på kontrast och bakgrunden den är placerad på.

Riktlinjer är att logotypen inte ska placeras på andra bakgrundsfärger än vit, svart, orange och hela gråskalan. Detta kan också tillämpas på bilder inom samma färgamar.

Vid ljusa bakgrundsfärger ska antingen färglogotypen eller den svarta logotypen användas. Vid något mörkare färger ska den vita varianten användas.

1.3 Logotypens dont's

Använd inte logotypen på dessa sätt då den blir otydlig och minskar sin utstrålning. Det kan även bli jobbigt för ögat att läsa.



1.4 Logotypens varianter

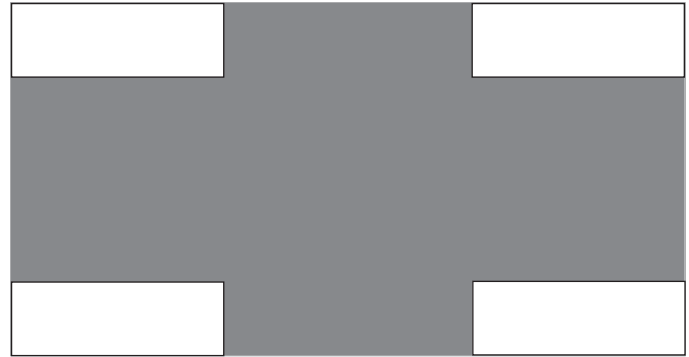


Logotypen kan även användas med symbolen bara för sig själv som kan ses till vänster. Den placeras aldrig på samma trycksida som ordbilden. Detta för att det inte ska bli för mycket för rörigt eftersom symbolen då ses två gånger. Symbolen ska följa samma färgsättning som ordbilden.



1.5 Placering och frizoner

För att logotypen ska få fokus och synas tydligt krävs det lite luft kring loggan. Logotypen ska enbart placeras i ett utav hörnen i tryckta medier (de vita zonerna i bilden till bredvid). Frizonen ska vara ett versalt R i samma storlek som logotypen i riktningar till höger och vänster. Frizonen ovanför och nedanför är halva logotypens storlek.



RRiDENTITYR

RRiDENTITY

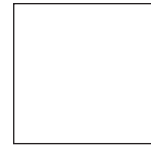
2.1 Våra Färger

Logotypens färger består som nämnt tidigare av orange, svart och vit beroende på sammanhang. Detta för att ge en positiv stämning och ge energi som den orange färgen utstrålar. Dessa är även färger som går igen i vår profil. Färger som ska kompletteras kring logotypen är orange, grön och gråskalan från svart till vit (dessa färger kan ses på nästa sida). Detta är för att det inte ska bli för mycket färger och förvirrande för ögat att kolla på. Anledningen till att ha en grön färg som komplement är att bryta av den aktiva orange med en lugn naturfärg. Den gröna färgen förekommer dock endast i små avseenden och övertar inte den orange färgens kommunikation via det tryckta mediet.

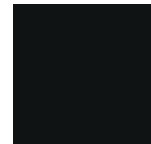
Huvudfärger



CMYK	0% 50% 100% 0%
RGB	255 128 25
HEX	#FF8019



CMYK	0% 0% 0% 0%
RGB	255 255 255
HEX	#FFFFFF



CMYK	0% 0% 0% 100%
RGB	29 29 27
HEX	#000000


Komplement





CMYK	50% 00% 100% 0%
RGB	128 255 0
HEX	#80FF00


2.2 Komplement och nyanser

Gråskalan

	CMYK	0%	0%	0%	100%
	RGB	29	29	27	
	HEX	#000000			

	CMYK	0%	0%	0%	75%
	RGB	100	99	99	
	HEX	#404040			

	CMYK	0%	0%	0%	50%
	RGB	157	157	156	
	HEX	#808080			

	CMYK	0%	0%	0%	25%
	RGB	208	208	208	
	HEX	#BFBFBF			

	CMYK	0%	0%	0%	0%
	RGB	255	255	255	
	HEX	#FFFFFF			

Nyanser

100%		
------	---	---

90%		
-----	---	---

85%		
-----	---	---

75%		
-----	---	---

50%		
-----	--	--

För att ha ett större urval av färger men också för att skapa mer dynamik, kan toningar av den orange färgen användas för att skapa fler nyanser. Dessa olika toningar kan ses bredvid. Färgernas CMYK, RGB och HEX-värden kan ses i kapitlet ovan.

Gråskalan som ska användas kan även ses bredvid.

Den gröna färgen är endast komplementfärg, men kan även den användas i olika nyanser, dessa ses bredvid.

3.1 Typografi

Typografin är en viktig beståndsdel i hur kommunikationen går ut till målgruppen. Genom valen av typsnitt kan man förmedla och påverka intryck och känsla för företaget. Genom en god struktur uppfattas företaget som mer seriöst och pålitligt.

Genom typsnitten kan man styra kommunikationen för dess ändamål. För uppmärksammande rubriker har typsnitten Oranienbaum och Lane valts. Detta då de väcker uppmärksamhet och kommunicerar företagets känsla.

Lane

Används som rubrik för att uppmärksamheten ska riktas ditåt. I både tryck och webb. Lane valdes därför att det ger en lugn känsla. Den ger även en känsla av kvalitet, enkelhet och tidslöshet.

Timeless

Används i all flytande text i tryckta medier. Timeless valdes därför att den är lättläst och samtidigt visar ett äldre intryck men samtidigt modernt. Timeless är en serif vilket gör att ögat lättare följer linjerna som skapas och därmed lättare att läsa i längre stycken.

Lane - Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!"#\$%&'()*=?`'+

Timeless

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!"#\$%&'()*=?`'+

Timeless Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!"#\$%&'()*=?`'+

3.1 Typografi

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!"#\$%&/()=?`'+

Press Style

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890!"#\$%&/()=?`'+

Verdana

Används på webben och även intern kommunikation. Verdana är en san-serif vilket är att föredra på webb då denna är lättare att läsa på skärmar.

Press Style

Kan användas till marknadsföringsprodukter så som flyers och roll-ups. Press Style valdes därför att det påminner om asfalt, det är tydligt typsnitt och ger känslan av ett aktivt liv. Får endast användas där typsnittet kan tryckas i minst 40pt och ska bara användas som rubrik.

3.2 Användning av typsnitt

Textens sammansättning är viktig för att det ska bli enkelt för ögat att läsa utan irritationsmoment. Därför har Lane valts som rubrik att stå avskilt eller ensamt då den är väldigt rak och avskalad. Oranienbaum som rubrik till Timeless ger ett bra flöde i ögats rörelser vid läsning av mycket text och även om typsnitten skiljer sig passar de utmärkt ihop.

Lane ska vara i storlek 14pt när Timeless är skrivet i 10pt. Sedan ökar storleken stegvis till 18, 24, 30, 36 och 48pt i större rubriker och ensamma sammanhang.

Storlekar som ska användas:

Lane	14-48pt
Timeless	10pt
Verdana	11pt i brödtext
Press Style	minst 40pt

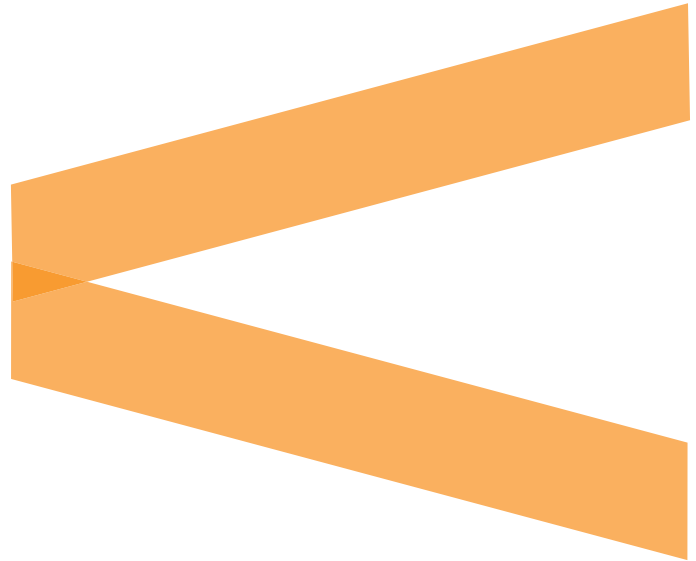
Exempelrubrik med Lane

Rubrik med tillhörande text

Brödtext med mer information ska skrivas med Timeless. Viktigt att följa denna mall så all kommunikation ser enhetlig ut och ger ett proffsigt intryck. Lane som rubrik till brödtext ska stå i storlek 14. Lane i rubriken som är större har storlek 20.

4.1 Banner

Grafiska element som är att föredra i marknadsföringen är den orange bannern. Bannern är inspirerad från däckavtryck från en cykel och ger ett mer utstickande intryck och en pop-effekt. Bannern ska gå från vänster och riktas uppåt med en lutning mellan 15 och 25 grader. Även en till banner kan läggas till med en lutning nedåt för att få mer liv i bilden.



4.2 Bilder



Riktlinjer för bilder som används i marknadsföringssyfte är att de ska ha toner utav grå och gärna med något inslag av cyklar eller vägar som associeras med själva aktiviteten som produkten medför. Några exempel på tonen kan ses bredvid.

