



Grafisk Manual

# Inledning

Denna grafiska manual togs fram för att stödja samt skapa en gemensam plattform för all slags kommunikation inom, som utåt sätt, för Sekel. Detta för att åstadkomma en enhetlig bild av föreningen för alla föreningens intressenter samt presentera föreningens varumärke på ett korrekt sätt i alla kommunikationskanaler.

Till grund för all kommunikation ligger våra tre slagord: Skräddarsydd, Beständig och Närproducerad. Det ska förmedlas genom alla produkter och via de kommunikationsmedel vi har. För att stödja framtagningen av tryckmaterial, webbsida etc. ska manualen användas som ett hjälpdokument.

I denna manual kommer varumärkeselement att beskrivas med hjälp av standarder och riktlinjer för att stödja dem.

Skräddarsydd

Beständig

Närproducerad

# Logotyp

Vår logotyp är en av de viktigaste delarna av vårt varumärke och representerar vårt företag. Den är en grundpelare för Sekels visuella uttryck och ska användas i all kommunikation, både i marknadsföring och i kontakt med kunder eller samarbetspartner.

Logotypen består av två delar: Symbolen i form av ett timglas och ordbilden av vårt namn. Timglasets symboliserar den hållbara cykeln företaget producerar och hur både cyklist och cykel håller i tiden.

En annan version av logotypen är endast ordbilden. De två versionerna används vid olika tillfällen som beskrivs vidare under varje användningsområde.

I löpande text används inte loggan, utan namnet skrivs ut med versalt "S".

Endast följande varianter av logotypen är godkända och all förändring av logotypen är förbjuden.



Grundversionen av logotypen



Liggande version av logotypen

# Logotyp

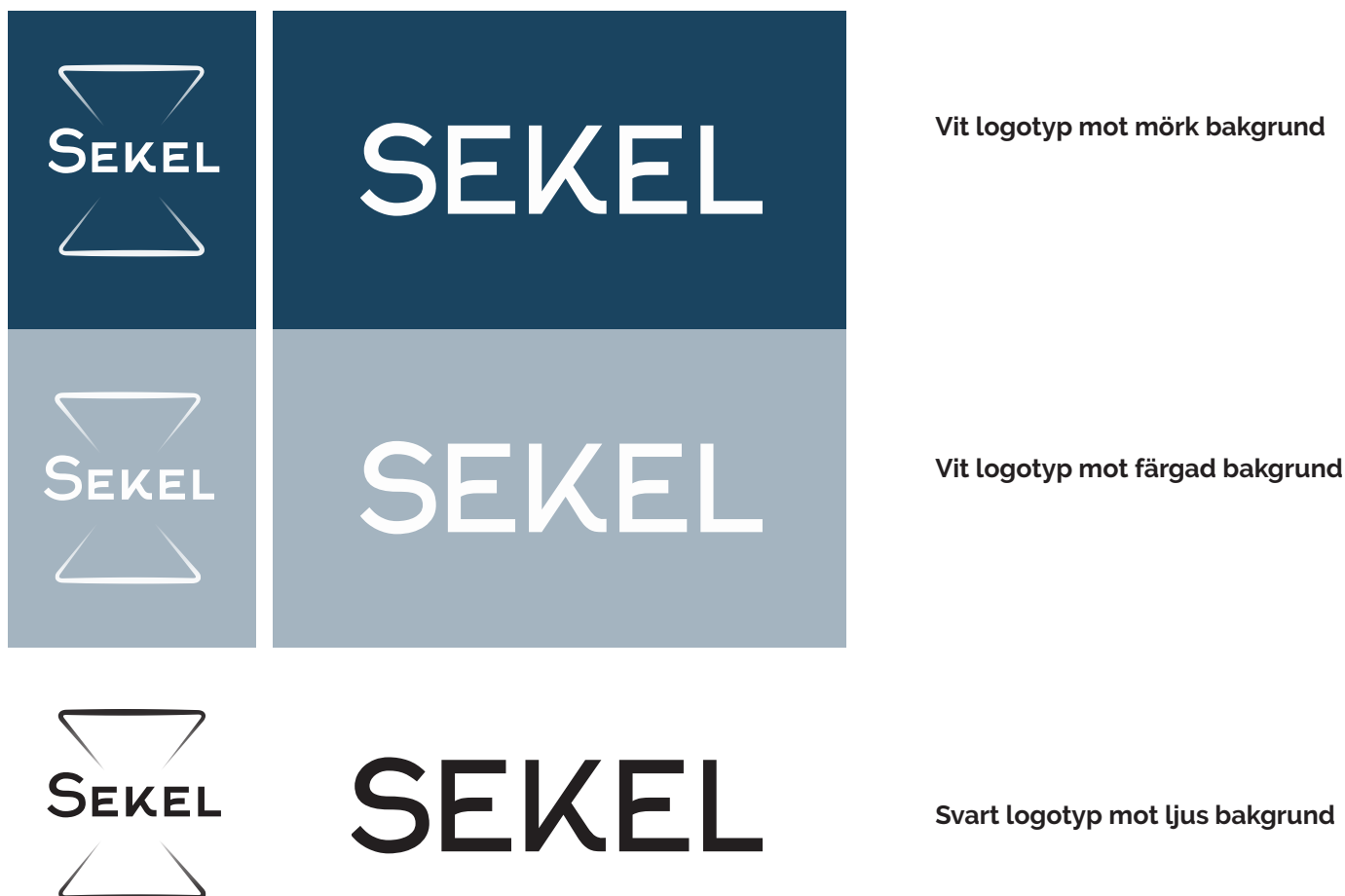
## *Versioner och varianter*

Används främst den version av logotypen som har timglasets eftersom det är den primära logotypen och vi vill skapa igenkänning genom att använda samma logotyp. Då det är viktigt att Sekel är tydligt kan versionen med endast ordbild användas.

Det finns två varianter av logotypen, en vit och en svart. Logotypen ska så långt som möjligt ligga på en mörk botten och vara vit, på en ljusare botten trycks logotypen i svart.

Välj alltid den variant av logotypen som framstår i bäst kontrast mot underlaget, för att främja läsbarheten.

Använd alltid den vektorgrafiska versionen av logotypen i tryckmaterial.



# Logotyp

## Placering

Logotypens ska alltid placeras centrerad eller i det övre högra hörnet på både trycksaker och på webben.

Runt båda versionerna av logotypen ska det finnas en frizon som beror på storleken av logotypen. Det versala S:et i logotypen används som mått för frizonen runt logotypen.

Inga grafiska element, texter eller bilder får placeras inom den fria ytan, logotypen får dock läggas över bilder då kontrasten mellan bild och logotyp är tillräckligt stor.



Minsta möjliga storlek på logotypen är 11 mm i bredd



Minsta möjliga storlek på logotypen är 30 mm i bredd

Logotypen ska helst placeras mot en mörk bakgrund, då helst i primärfärgen blå. Den kan även placeras över bilder eller ljusa bakgrunder.



# Logotyp

## Placering på produkter



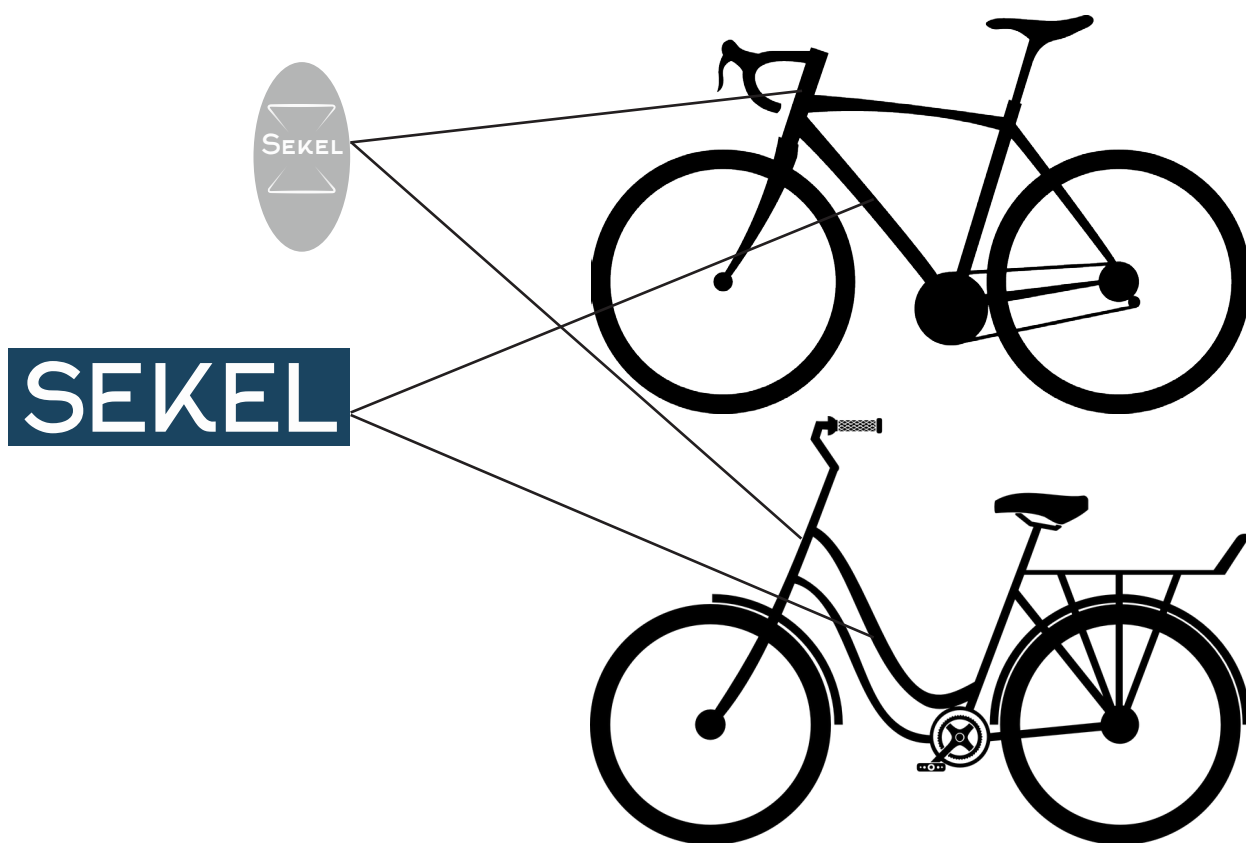
Ett emblem ska alltid placeras på ramen under styret, emblemet består av logotypen med timglas som är upphöjd ur metallen.

# SEKEL

Logotypen med endast ordbild ska alltid finnas med på cykelramen, den ska placeras så att den är läsbar från sidan och i lämplig färg.

På produkter ska alltid minst en logotyp finnas med, de ska placeras taktfullt och med en färg som kompletterar produkten och är i tillräckligt stor kontrast med bakgrundsfärgen.

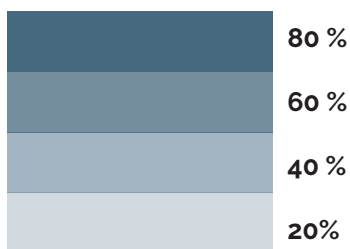
På cyklar ska logotyperna alltid placeras enligt figurerna nedan. Då ingen av figurerna är en bra representation av den producerade cykeln ska logotyperna placeras på lämpliga positioner med utgångspunkt från att efterlikna övriga cyklar.



# Färger

När färg är möjligt ska blå vara den dominerande färgen och de resterande färgerna används för att komplettera. Dessa färger ska användas i all marknadsföring, tryckt material etc. för att skapa en konsekvent profil av företaget.

## Blå



RGB: 32, 68, 96  
CYMK: 92, 70, 41, 28

## Gul



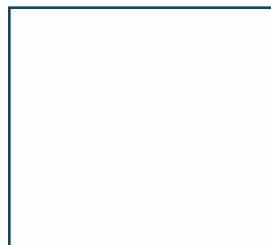
RGB: 253, 225, 83  
CYMK: 2, 7, 80, 0

## Grå



RGB: 181, 181, 181  
CYMK: 30, 24, 24, 0

## Vit



RGB: 252, 252, 252  
CYMK: 0, 0, 0, 0

# Typsnitt

Använd typsnittet Playfair Display till rubriker och kortare texter i allt material som representerar Sekel. Vid längre texter använd fonten Raleway.

Typsnitt för rubriker, ingresser och kortare texter

## Playfair Display

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z å ä ö

Typsnitt för löptext

## Raleway

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z å ä ö

# E-postsignatur

Eftersom mycket kommunikation sker via e-post är det viktigt att det är tydligt vem som är avsändaren. För att skapa igenkänning och tydlighet använder Sekel samma e-postsignatur, där företagsnamn, personliga uppgifter och logotypen finns med.



Vänliga hälsningar  
Förnamn Efternamn  
Titel  
Sekel AB, Motala  
0141-123 4XX



# Visitkort

Alla visitkort ska följa denna mall, korten är av standardstorlek 55x90mm och ses här i 100%.

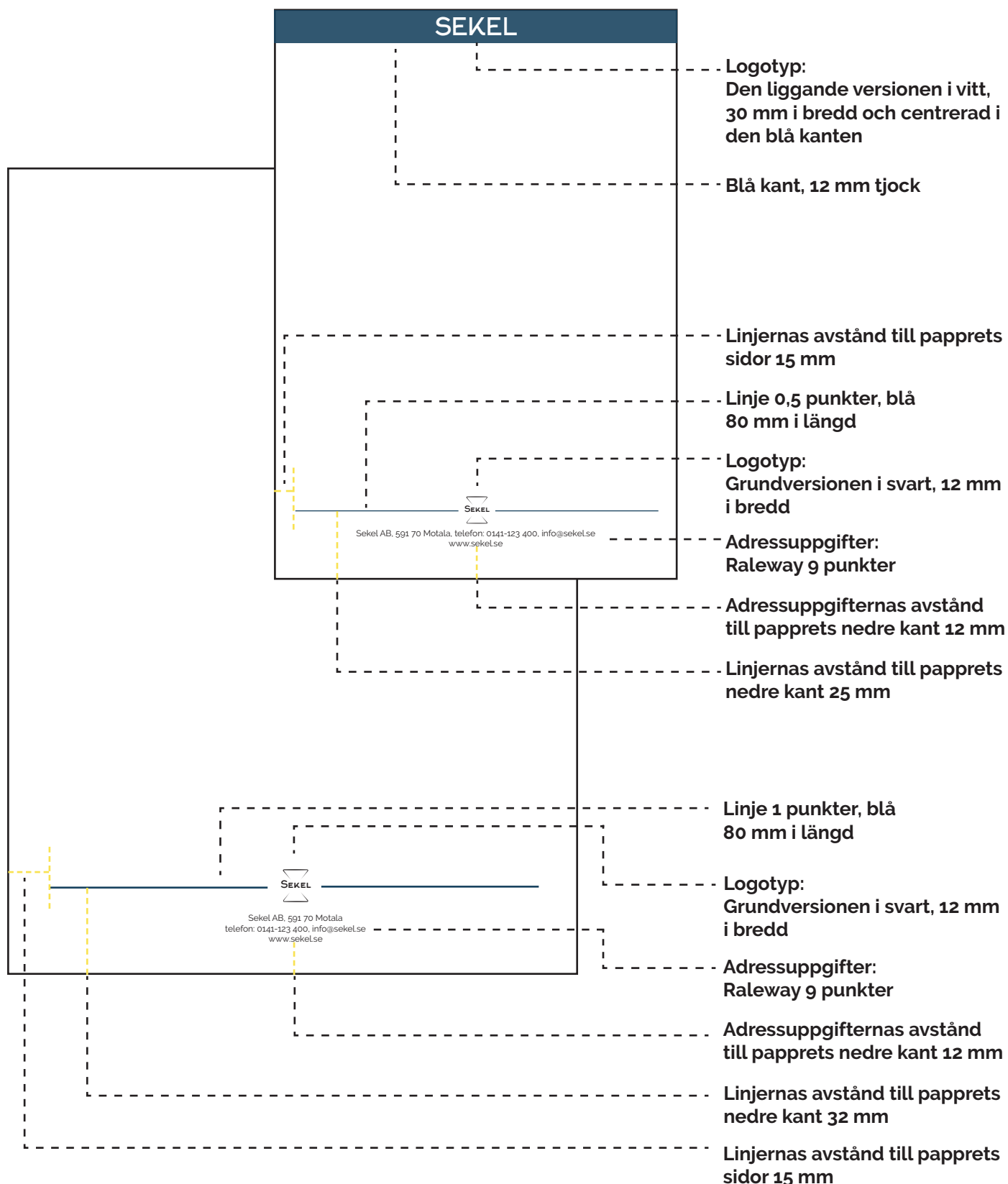
Papper: 270 gram Scandia 2000



# Brevpapper och korrespondenskort

Brevpapper och korrespondenskort har tagits fram för att användas dels i kontakt med kund, men även vid korrespondens med samarbetspartners. Här visas mallarna i 50%.

Papper: 100 gram Scandia 2000



# Hantering av bilder

Då bilder används är det viktigt att de speglar Sekels värderingar och representerar våra slagord; Skräddarsydd, Beständig, Närproducerad.

Det finns två typer av bilder som vi använder i olika syften, profilbilder som ska skapa en känsla för företaget och stärka bilden av produkten och produktbilder som beskriver produkten.

Viktigt att tänka på med profilbilder är att de skapar en positiv känsla hos åskådaren och förmedlar glädje. Det kan t.ex. vara glada personer som cyklar eller stämningsfulla bilder.

Produktbilders viktigaste uppgift är att skapa förståelse för hur produkten ser ut och vad det är kunden köper. Därför är det viktigt att den representerar en verklig bild av produkten.



Exempel på profilbilder



Exempel på produktbilder



Den grafiska manualen ska användas som ett hjälpmedel för att skapa grafiska element och markandsföring. I den finns riktlinjer och för att skapa en enhetlig bild av företagets varumärke.