



VARFÖR BEHÖVS DET EN GRAFISK MANUAL?

Eftersom vi människor varje dag möts av tusentals olika intryck, behöver företag särskilja sig och vara tydliga och konsekventa i sin kommunikation. Det är därför vi har tagit fram den här manualen.

Se den som ett verktyg som ska stärka vårt varumärkes roll och ge alla som arbetar med att marknadsföra våra produkter en tydlig, gemensam och enhetlig grafisk profil.

Använd den när du ska kommunicera vårt varumärke så blir ditt arbete lite lättare och det blir dessutom både enklare och roligare att sälja våra produkter.

VAD INNEHÅLLER VÅR GRAFISKA MANUAL?

Om alla som arbetar med och marknadsför våra produkter tillämpar samma grafiska riktlinjer kommer varumärket Expolinc att framstå tydligt och trovärdigt och bli ännu mer konkurrenskraftigt på marknaden.

Den här manualen innehåller grafiska riktlinjer, dekorfärger, typsnitt och logotyper, m.m., men vill även förklara kortfattat varför olika grafiska element bör användas på ett visst sätt.

Har du frågor är du varmt välkommen att kontakta oss på info@expolinc.se eller telefon +46 8 546 444 00.

INNEHÅLL

KÄRNVÄRDEN	4
VÅRT KONCEPT	4
LOGOTYPER	5
LIFETIME GUARANTEE	10
PREMIUM PARTNER	10
FÄRGER	11
TYPSNITT	12
TRYCKSAKER	15
KAMPANJER / CAMPAIGN MAKER	16
ANNONSER	17
BILDBANK	18
NYHETSREVIJER / PPT	19
VÅRT PROFILPROGRAM	20

VÅRA KÄRNVÄRDEN:

Det här är våra ledstjärnor och utgör grunden för vår identitet. Våra kärnvärden har sitt ursprung i vår historia, vår produktutveckling och i våra värderingar. De beskriver de egenskaper som vi vill stå för och som företaget ska utstråla. Våra kärnvärden är:

PÅLITLIGHET

TILLGÄNGLIGHET

ÖPPENHET

SERVICEANDA

ENKELHET

VÅRT KONCEPT: 100 % UPPMÄRKSAMHET

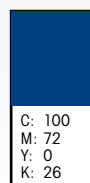
Under flera år har vi arbetat med ett koncept som bygger på vårt löfte till kunden:
Med hjälp av våra portabla displaysystem får dina budskap 100 % uppmärksamhet – snabbt och enkelt, både utomhus och inomhus.

VÅR LOGOTYP:

Vår logotyp är vårt namn och vår avsändare och ska alltid vara tydlig.

Använd logotypen i färg så ofta det går. Vår logotyp finns i följande varianter:

LOGOTYP – CMYK



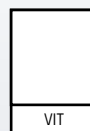
LOGOTYP – PMS



LOGOTYP – SVART



LOGOTYP – VIT



LOGOTYP MED PAYOFF:

När avsändaren är Expolinc som företag ska alltid logotypen användas tillsammans med vår payoff i den mån det går.

LOGOTYP MED PAYOFF – CMYK



C: 100 M: 72 Y: 0 K: 26	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
----------------------------------	--------------------------------

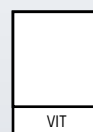
LOGOTYP MED PAYOFF – PMS



LOGOTYP MED PAYOFF – SVART

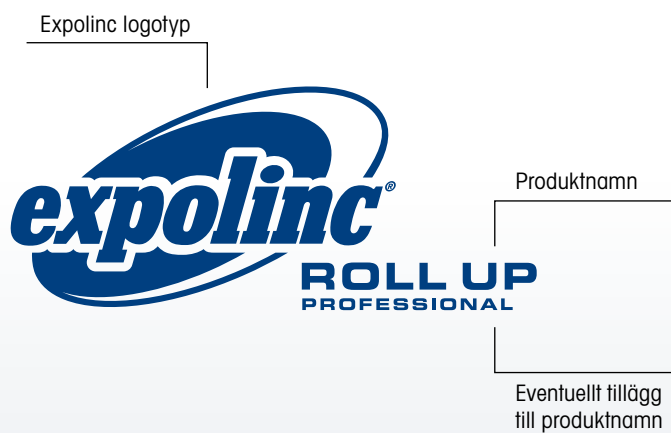


LOGOTYP MED PAYOFF – VIT



PRODUKTLOGOTYP:

Tillsammans med produktnamn bör vår logotyp se ut så här. Logotyp och produktnamn bör alltid finnas med när bilder på Expolinc-produkter visas. Notera att produktlogotypen inte får vara för liten då det finns risk att läsbarheten försvinner.



EXEMPEL PÅ EJ GODKÄND ANVÄNDNING AV LOGOTYP:

Vår logotyp är vårt namn och vår avsändare och ska alltid vara tydlig. Därför är det viktigt att endast använda de varianter som vi redovisat. Det är inte tillåtet att justera färger, form eller på något annat sätt förändra logotypen.

DET ÄR FÖRBJUDET ATT:



Använda andra färger än anvisat



Tona logotypen



Förvränga logotypens proportioner



Använda övertoningar



Använda olika färger i logotypens delar



Använda en mörk logotyp mot en mörk botten



Använda en ljus logotyp mot en ljus botten



Placera logotypen på röriga bakgrunder där den inte framträder klart och tydligt

PLACERING AV LOGOTYP VID TEXT OCH BILD:

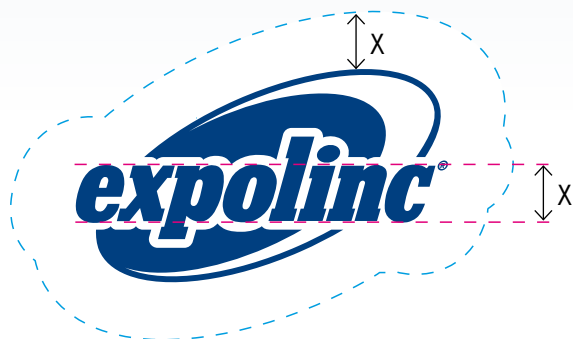
För att logotypen ska vara tydlig bör den alltid ges ett visst utrymme.

Vi definierar höjden X som höjden av bokstaven "e" i logotypen.

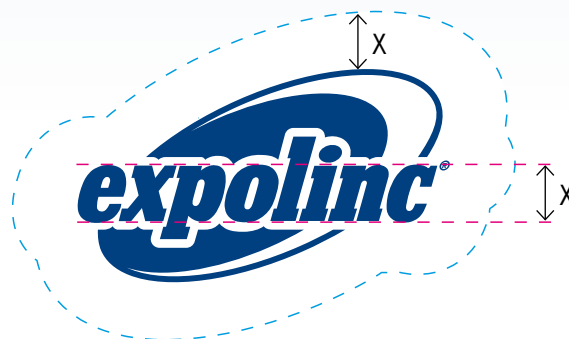
Avståndet X bör alltid finnas runt logotypen för att göra den tydlig.

Exemplen här nedan visar minsta tillåtna yta som ska lämnas fri runt logotypen.

ALTERNATIV 1 – MOT BILD / GRAFIK



ALTERNATIV 2 – INFÄLLD I HÖRN



LIFETIME GUARANTEE:

Alla våra produkter har livstidsgaranti. Symbolen för garantin kan användas tillsammans med Expolinc-produkter för att framhäva den unika garantin som en fördel med produkterna. Symbolen får användas av Expolincs distributörer och återförsäljare i sammanhang där våra produkter syns eller nämns.

Lifetime guarantee-symbolen får endast användas i följande färgkombination.



PREMIUM PARTNER:

Premium Partner är en utmärkelse som återförsäljare av Expolinc-produkter kan erhålla då ett antal kriterier uppnås när det gäller försäljning och engagemang. Kriterierna kan variera från land till land men de ska alltid vara klart och tydligt kommunicerade.

De återförsäljare som fått utmärkelsen har tillåtelse att använda symbolen i all sin marknadsföring av Expolinc-produkter under ett års tid. Därefter görs en ny utvärdering. Premium Partner-utmärkelsen får endast delas ut av Expolinc eller våra distributörer.

Premium Partner-symbolen får endast användas i följande färgkombination.



VÅRA FÄRGER:

Vår huvudfärg är blå. För ett varierat men ändå konsekvent uttryck, kan även gråblått användas till exempelvis textplattor. Orange kan användas i rubriker eller på mindre detaljer som ska framhävas. Vid behov kan även andra färger användas som harmonierar med färgpalettens.

HUVUDFÄRG



PMS
294 C

CMYK
C: 100 M: 72 Y: 0 K: 26

RGB
R: 48 G: 87 B: 149

KOMPLEMENTSFÄRG 1 – GRÅBLÅ



PMS
652 C

CMYK
C: 40 M: 18 Y: 0 K: 28

RGB
R: 137 G: 152 B: 178

KOMPLEMENTSFÄRG 2 – ORANGE



PMS
Orange 021 C

CMYK
C: 0 M: 55 Y: 100 K: 0

RGB
R: 232 G: 90 B: 0

SVART



PMS
Svart

CMYK
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

RGB
R: 0 G: 0 B: 0

VITT



PMS
Vitt

CMYK
C: 0 M: 55 Y: 0 K: 0

RGB
R: 255 G: 255 B: 255

VÅRA TYPSNITT:

Att vara konsekvent även när det gäller typsnitt är viktigt, både för att markera enhetlighet och för att göra det bekvämt för läsaren. Balansen mellan rubrik och brödtext avgörs av graden på bokstäverna.

Vid extern marknadsföring använder vi oss av AvantGarde som är ett typsnitt med mycket god läsbarhet för annonser och trycksaker. För digitala produktioner som t.ex. ppt-presentationer och i brev använder vi helst Arial.

Vid reklamkampanjer framtagna av Expolinc används ibland även andra typsnitt för att förtydliga budskap och erbjudanden.

RUBRIKER

Rubriker sätts alltid i versaler. Använd i första hand AvantGarde Bold. I de fall rubriken är väldigt stor kan även AvantGarde Demi användas som är något tunnare. I de fall där ytan är mindre kan även AvantGarde Bold Condensed (som är mindre platskrävande) användas.

AvantGarde Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
!#%&(@1234567890**

AvantGarde Demi

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
!#%&(@1234567890**

AvantGarde Bold Condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
!#%&(@1234567890**

MELLANRUBRIKER

Mellanrubriker sätts alltid i versaler. Använd i första hand AvantGarde Bold. I de fall där AvantGarde Bold Condensed används bör även mellanrubriker vara i Bold Condensed.

BRÖDTEXT

Brödtexten ska alltid sättas i versal-gemen. Då AvantGarde är ett relativt runt typsnitt används en condensed version för ökad läsbarhet. För att ytterligare öka läsbarheten, används ett luffigt radavstånd.

AvantGarde Book Condensed

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZzÅåÄäÖö
!#%&(@1234567890

EXEMPEL

AvantGarde Demi
50 pkt på 52 pkt radavstånd
spärrad -25 pkt

IQUISSED TATIS DOLUM ZZRI

AvantGarde Book Condensed
10 pkt på 15 pkt radavstånd

Ent eugiat is amconsequi el et, con sed te del ut ea con ea con henim zzriurem venibh enim in vulla ad dolenis elestie duissismod et ea feuguer summodolore vullam iustinim dipit at dit at ing esed tiscipis nonnulla feugiat lorer sequip euipisit acipsummy non ullam at wis dit augiamcorem el eugiat ilis nostrud tem velent laor sissit prat. Ut la facilit adiam velit, veros nonsectet aliquat dolor aliquat

AvantGarde Bold 12 pkt

BORE MIN HENIM

Loreet am volestrud te vel iuscilit dunt iuscil dunt prat. Na feuisim volesse quatue dunt ulput nullutat, quis del dolore tionsecte del diat ver aut ametuer iuscinis at ullum augiamcor sed modolor sim dolobore tet nulla facil ulputet, commodit

TYPSNITT FÖR DIGITALA PRODUKTIONER:

Eftersom AvantGard inte är ett standardtypsnitt använder vi Arial för alla digitala produktioner som t.ex. ppt-presentationer, e-post och Word-dokument.

RUBRIKER / MELLANRUBRIKER

Rubriker och mellanrubriker sätts alltid i versaler.

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
!#%&(@1234567890**

BRÖDTEXT

Brödtext sätts alltid i versal-gemen. Använd ett luftigt radavstånd för ökad läsbarhet.

Arial Normal

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö
!#%&(@1234567890

EXEMPEL PÅ TRYCKSAKER:

Trycksaker som DR, foldrar och broschyrer är viktiga budskapsbärare och det bör alltid finnas en röd tråd i formgivningen. Broschyrer och kataloger är ofta komplexa och därför ställs det större krav på hantering av typografi och bilder i dessa.

Det är främst logotypens placering på trycksaker och val av typografi och bildmanér som är avgörande för en enhetlig bild.



Katalog 2008



Inbjudan till mässa



Produktfolder

KAMPANJER OCH CAMPAIGN MAKER:

Ett par gånger varje år gör vi större kampanjer för vårt företag eller för en viss produkt. När kampanjerna är klara anpassas de och läggs upp på webben i verktyget Campaign Maker så att våra återförsäljare lättare ska kunna använda materialet. De kan då själva skapa lokala säljkampanjer med egna erbjudanden och med sig själva som avsändare.



Kampanjbroschyr för Expolinc Pole System



På vår hemsida hittar du Campaign Maker under "Är du återförsäljare?". Här kan du läsa mer om hur du enkelt skapar dina egna kampanjer.



När du valt vilken kampanj du vill skapa, kan du lägga in egna uppgifter, erbjudanden och priser.

ANNONSER:

Alla annonser för våra produkter ska följa vårt grafiska manér och innehålla tre viktiga element:

Igenkänning – logotyp, typografi och bildmanér

Uppmärksamhet – ett särskiljande och intressant budskap

Tydlighet – i avsändare och erbjudande

100% UPPMÄRKSAMHET ENKLARE ÄN NÅGONSINI!

ÖKA DIN SÄLJKRAFT

Öka din säljkraft med en annons som verkligen gör ett intryck! Med hjälp av våra grafiska manér och tydliga budskap får du ett starkt och tydligt budskap som verkligen gör ett intryck. Kontakta oss idag för mer information om våra tjänster och produkter. Vi hjälper dig att skapa en annons som verkligen gör ett intryck.

expolinc
Uppmärksamhet är ditt styrke

100% UPPMÄRKSAMHET PÅ 30 SEKUNDER!

ÖKA DIN SÄLJKRAFT

Öka din säljkraft med en annons som verkligen gör ett intryck! Med hjälp av våra grafiska manér och tydliga budskap får du ett starkt och tydligt budskap som verkligen gör ett intryck. Kontakta oss idag för mer information om våra tjänster och produkter. Vi hjälper dig att skapa en annons som verkligen gör ett intryck.

expolinc
Uppmärksamhet är ditt styrke

100% UPPMÄRKSAMHET PÅ BÅDE HÖJDEN OCH BREDDEN!

ÖKA DIN SÄLJKRAFT

Öka din säljkraft med en annons som verkligen gör ett intryck! Med hjälp av våra grafiska manér och tydliga budskap får du ett starkt och tydligt budskap som verkligen gör ett intryck. Kontakta oss idag för mer information om våra tjänster och produkter. Vi hjälper dig att skapa en annons som verkligen gör ett intryck.

expolinc
Uppmärksamhet är ditt styrke

100% UPPMÄRKSAMHET I ALLA VÄDER

NÄR DU VILL SYNAS UTMERKT

Öka din säljkraft med en annons som verkligen gör ett intryck! Med hjälp av våra grafiska manér och tydliga budskap får du ett starkt och tydligt budskap som verkligen gör ett intryck. Kontakta oss idag för mer information om våra tjänster och produkter. Vi hjälper dig att skapa en annons som verkligen gör ett intryck.

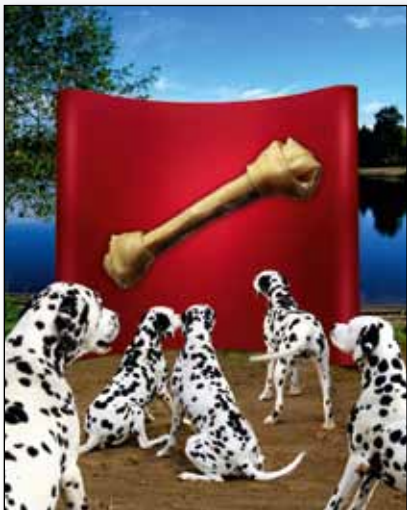
expolinc
Uppmärksamhet är ditt styrke

BILDBANK:

Bilder i bildbanken som är framtagna för att marknadsföra specifika produkter, får inte användas i andra syften.

Övriga generella bilder som Expolinc tillhandahåller kan användas fritt, om de grafiska riktlinjerna följs.

Nedan visas några exempel på bilder som inte får användas i annat syfte än att marknadsföra avsedd produkt:



Expolinc Pop Up Magnetic



Expolinc Roll Up Professional



Expolinc Roll Up Promotion



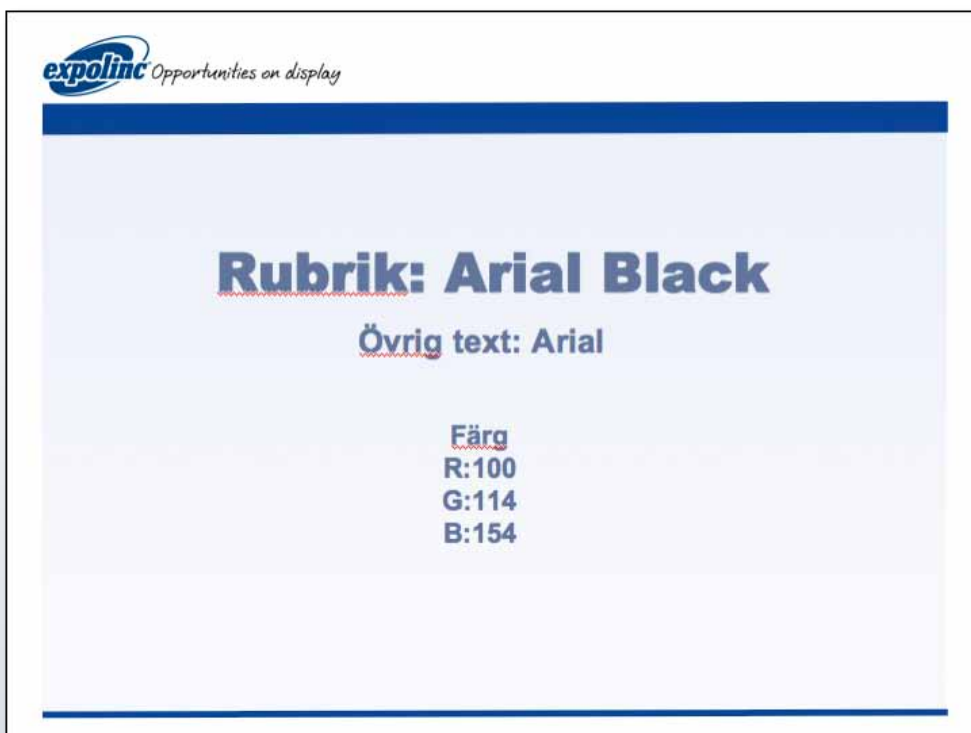
Expolinc Arena och Expolinc Flag System

NEWS OCH PPT-PRESENTATION:

I nyhetsbrev och presentationer till kunder ska alltid vår färgpalett och typsnittet Arial användas. Nyhetsbrev och ppt-presentationer ska följa nedanstående mallar.



Exempel på ett News



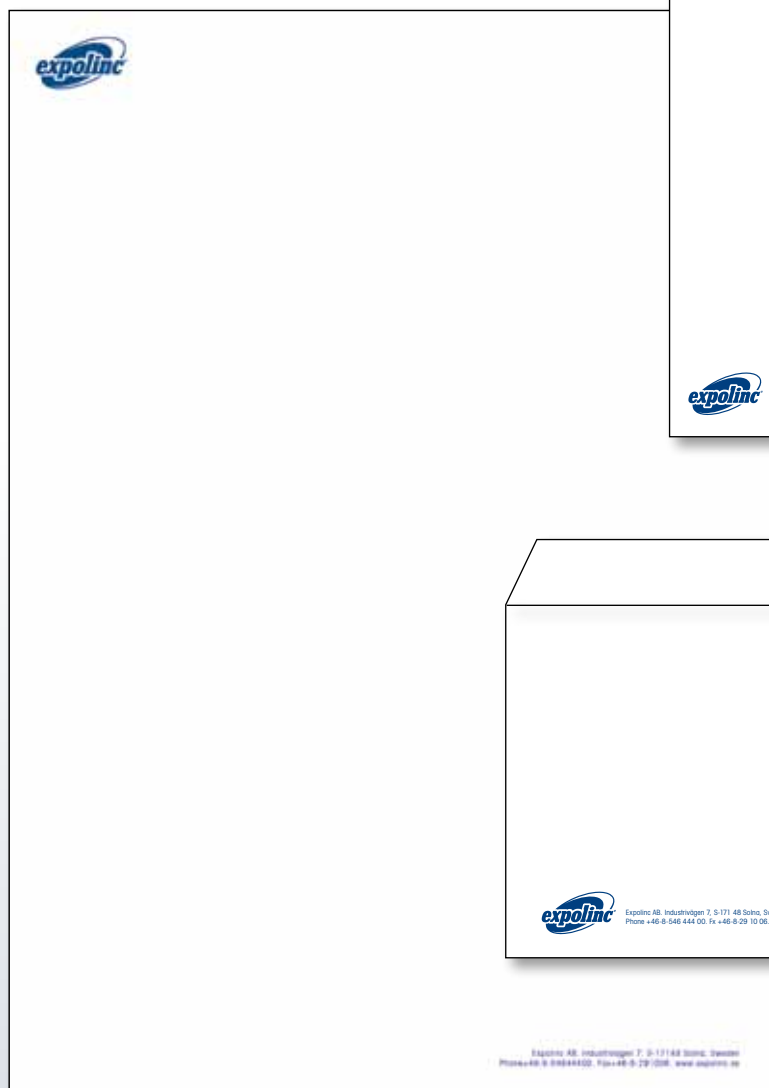
Exempel på en ppt-presentation

VÅRT PROFILPROGRAM:

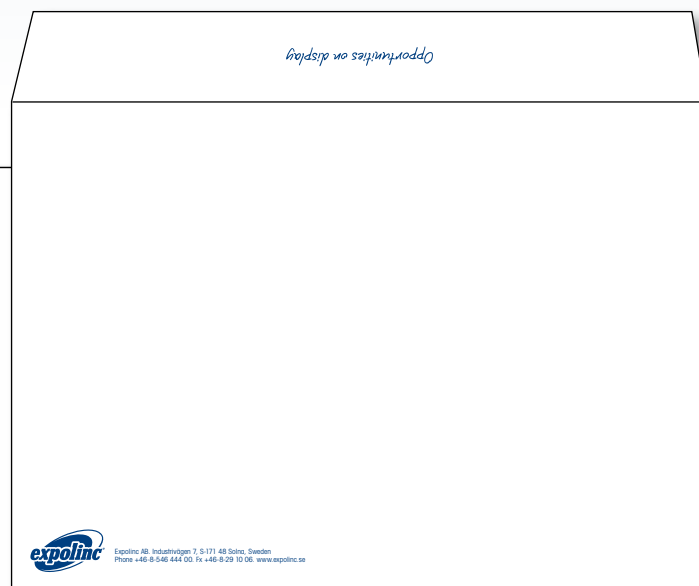
Expolincs visitkort ska vara utformade med följande mått, grafiska element och disposition:



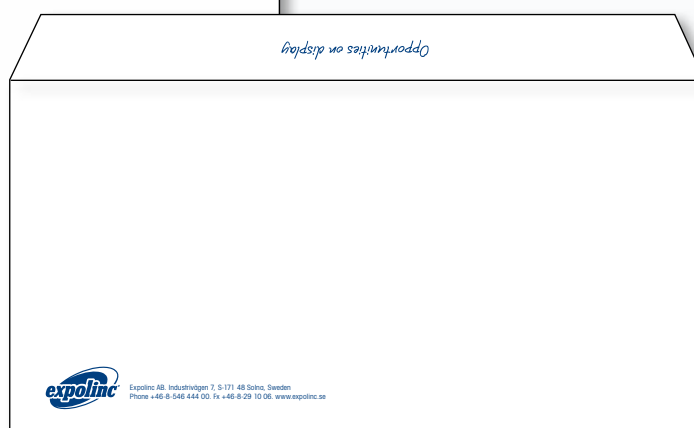
Våra brevpapper och kuvert ska ha följande utseende:



Brevpapper



Kuvert C4 och C5



Kuvert E65



www.expolinc.se



Opportunities on display