



**En grafisk guide till vår identitet**

# Välkommen till vår grafiska manual

Ett grafiskt profilprogram har ingenting att göra med vad du eller jag tycker är snyggt. Ett tydligt grafiskt program är en konkurrensfaktor.

Urelli är idag ett etablerat varumärke. För att stärka positionerna ytterligare är det viktigt att vi är tydliga i vår grafiska form; arbeta in den bit för bit. Om någon då går utanför manualen och gör annonser, trycksaker och skyltar efter personligt tycke och smak är samma sak som att sabotera det vi tillsammans mödosamt byggt upp. Vi blir otydliga, svåra att känna igen och i längden påverkar det förstås försäljningen till det sämre.

Den här manualen är detsamma som Urelli. Egna små påhitt, roliga idéer och initiativ som avviker från manualen är inte Urelli.

Dessutom: Följer du manualen så blir vårt liv enklare. Du behöver inte fundera över hur saker och ting ska se ut utan kan koncentrera dig på andra viktigare saker. Du spar tid och hjälper Urelli att bli tydliga i sin kommunikation som i slutändan bidrar till ökad försäljning.

Det är god ekonomi.

Johan Hagberg  
VD

# Innovation, passion och kvalitet

Den här trycksaken är till för dig som på ett eller annat sätt arbetar med Urelli:s kommunikation. Syftet är att vi ska vara så konsekventa som möjligt i vår kommunikation och vårt grafiska uttryck. På så sätt kan vi skapa en enhetlig och tydlig bild av Urelli.

Logotypen och den grafiska profilen ska förmedla företagets ledfras "Sports & Fun". Det nya uttrycket speglar ett modernt företag. Utgångspunkten har varit Urelli:s identitet; innovation, passion och kvalitet.

De riktlinjer som beskrivs i den här trycksaken är viktiga byggstenar för att vi ska kunna fortsätta att stärka Urelli som varumärke. Känner du dig osäker på vad som gäller kan din marknadschef reda ut begreppen.

# Vår logotyp

Avsändaren i vår kommunikation är primärt Urelli.

Då vi hör av oss använder vi oss alltid av vår logotyp. Texten är oftast vit mot blå botten.

Det grafiska elementet i logon symboliserar två händer som håller i en boll.

Ser du en logotyp med annat utseende kan du vara säker på en sak.

Någon försöker höra av sig, men det är inte Urelli.



Här ser du de godkända varianterna att använda av vår logotyp.

Grundversionerna använder den vita och den blå färgen i olika kombinationer.

Det finns även en svart/vit version att användas vid svart/vit utskrift, och en negativ logotyp att användas när logotypen behöver placeras på en "stark" bakgrundsfärg.

Samtliga versioner av logotypen finns att ladda ner som EPS-filer från vår hemsida:  
[www.urelli.se](http://www.urelli.se)



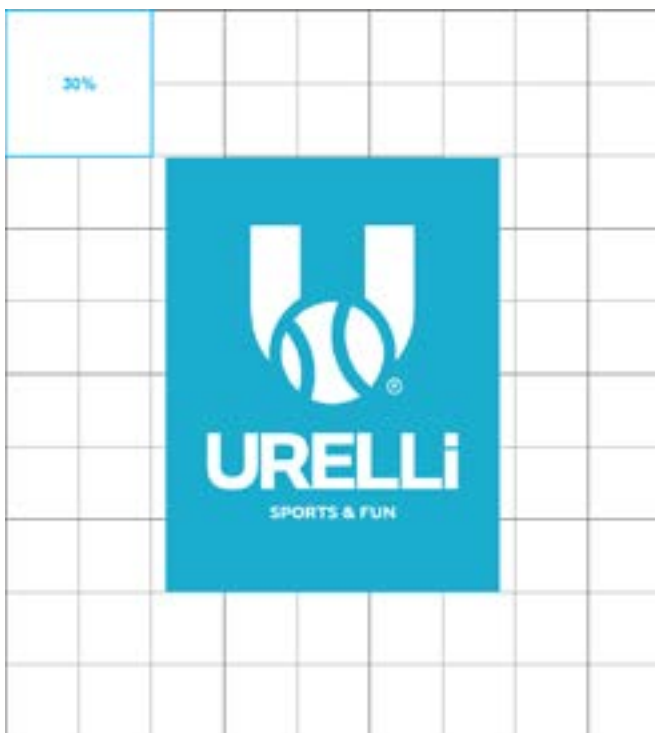
# Logotypens frizon

Logotypen måste ha utrymme för att behålla sin tydlighet. Den får inte placeras för nära hörn, kanter, bilder och textblock eller andra grafiska element.

Exempel A visar minsta tillåtna yta som ska ligga fri runt logotypen. Den används när logotypen behöver maximeras, men ytan får gärna vara större. Exempel B visar en önskad frizon.



A. Minsta tillåtna frizon, 15%



B. Önskad frizon, 30%

# Så här får vår logotyp inte se ut!

Vi ska vara rädda om vår logotyp. Den får inte misshandlas. Du får inte dra i logotypen, inte ändra på storleksförhållanden, inte ändra färger... Kort sagt: Du får inte göra någonting som förändrar logotypens ursprungliga utseende.



# Annonser

Annonser är en balansgång på slak lina. Dels måste vi bli igenkända, dels måste vi på något sätt överraska.

Det sista momentet kan bygga på en snyggt utformad annons eller ett tydligt erbjudande som ingen kan missa.

Vi erbjuder ju inte bara en produkt, utan gör annonser för den nytta och de upplevelser som kunder får av våra olika produkter.

Annonserna kommer då med nödvändighet att se ganska olika ut.

Därför är det extra viktigt med det som förenar vår kommunikation - att vi håller spåret.

Viktiga detaljer:

- Lockande och slagkraftig rubrik
- Tydlig placering av logotyp
- Enkelt och rakt språk
- Less is more!



# Foldrar, broschyrer och DR

Alla de förmaningens ord vi skrivit om tidigare gäller även för foldrar, broschyrer och DR. Igenkänning är ett slags förtroendekapital, som gör oss tydligare och starkare. Har vi redan en stark identitet behöver vi inte lägga krut på att legitimera vår existens i broschyrer utan kan ägna all kraft åt att sälja våra produkter och tjänster.

Det finns inga undantag.

# Hemsida och digital marknadsföring

Samma grundregler som vi satt upp för tryckt material gäller så klart för webben. Digitalt material, och i synnerhet hemsidor, kan dock innebära vissa undantag.

För tydlighets skull gäller därför följande:

Som font för rubriker används Open Sans. Fontvikten är 700, alternativt semibold eller bold.

För brödtext gäller Arial. Fontvikt 400 eller normal.

Som primär färg används vår blå nyans:

Hex: #00aeef

RGB: 0, 174, 239

CMYK: 100, 0, 0, 0



Som huvudsaklig komplementfärg används:

Hex: #ff2255

RGB: 255, 34, 85

CMYK: 0, 95, 55, 0



Som övriga komplementfärger, och till merparten av rubriker och brödtext, används olika kombinationer av gråskalan.

Brödtext ska generellt ha gråtonen:

Hex: #333333

RGB: 51, 51, 51

CMYK: 69, 63, 62, 58



# Osäker? Hör av dig

Om du sammanställer något material där Urelli är med, och känner dig osäker på om utformningen uppfyller våra krav, ser vi mycket hellre att du hör av dig och kollar med oss än att du chansar.

Hör i första hand av dig till:

Johan Hagberg, VD

0470 - 28 444

[johan.hagberg@urelli.se](mailto:johan.hagberg@urelli.se)

Urelli Sports & Fun AB

Fagrabäcksvägen 18

352 40 Växjö