



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.

Sigro 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 Sigro. Egna små påhitt, roliga idéer och initiativ som avviker från manualen är inte Sigro.

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 Sigro att bli tydliga i sin kommunikation som i slutändan bidrar till ökad försäljning.

Det är god ekonomi.

David Berglund
Marknadsansvarig

Tillgänglighet, kvalitet och service

Den här trycksaken är till för dig som på ett eller annat sätt arbetar med Sigro: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 Sigro.

Logotypen och den grafiska profilen ska förmedla företagets ledfras "Allt inom VVS - och mycket mer". Det nya uttrycket speglar ett modernt företag. Utgångspunkten har varit Sigro:s identitet; tillgänglighet, kvalitet och service.

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

Vår logotyp

Avsändaren i vår kommunikation är primärt Sigro.

Då vi hör av oss använder vi oss alltid av vår logotyp. Texten är oftast röd/svart mot vit botten. S:et i Sigro ligger på en svart oval bottenplatta.

S:et i Sigro är en stiliserad kurva som pekar uppåt och framåt.

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

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



Grundversionen av
vår logotyp.
Tvåfärgad i rött och svart.



Svart/vit logo.
Används vid svart/vit
utskrift.



Negativ logo.
Används när vi behöver
placera vår logo på en
"stark" bakgrundsfärg

Logotypens säkerhetszon

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.

	15%								
									

Minsta tillåtna frizon, 15%.

B.

30%									
									

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.