

---

NIVIKA | VERSION 01.2021

---

---

KONTAKT

---

TELEFON

WEBB

---

Nivika Fastigheter  
Ringvägen 38  
331 32 Värnamo

+ 46 770-22 01 50

info@nivika.se  
www.nivika.se

# GRAFISK MANUAL

**nivika.**

*Under våra tak kan vadsomhelst hända*



VÄLKOMMEN

INNEHÅLL



- 01 INTRO.
- 02 LOGOTYP.
- 03 FÄRGSYSTEM.
- 04 TYPOGRAFI.
- 05 BILD.
- 06 DESIGNELEMENT.



# INTRO.

**DRAFT VERSION TEXT** Din uppgift är att hjälpa oss att följa den grafiska manualen. Det gör du genom att vara uppmärksam på att vi alltid använder brevpapper, annonser, skyltar, m.m. som är utformade på det sätt som beskrivs på de följande sidorna.

Du är alltid välkommen att kontakta oss om du har frågor kring vårt varumärke och vårt grafiska manér. Vänd dig då i första hand till vår marknadsansvarige medarbetare: Joakim Dickèr på tel 0707-88 13 00 eller joakim@nivika.se

Tack för att du är med och bygger ett starkt varumärke i fastighets-branschen.

**VD / NIVIKA FASTIGHETER**



**NIKLAS  
BERGMAN.**

# VARFÖR HAR VI EN GRAFISK MANUAL?

De riktlinjer som finns i detta dokument beskriver de visuella element som representerar Nivika Fastigheters företagsidentitet. Detta inkluderar vårt namn, vår logotyp och andra element som färger, typografi och grafik. Alla dessa delar är värdefulla företagstillgångar och används till att kommunicera ett starkt, enhetligt budskap om vilka vi är, om vår verksamhet och vårt erbjudande.

Var och en av oss har ett ansvar att skydda företagets identitet genom att förhindra felaktig användning av de tillgångar som beskrivs i denna handbok.

# nivika.



**LOGOTYP.**  
**TAGLINE.**  
**LOGOTYP TILLÄMPNING.**  
**LOGOTYP FRIZON.**

LOGOTYP.

AVSNITT

02



## LOGOTYP.

Nivikas logotyp är ett ordmärke. Logtypen är robust och balanserad och förmedlar en avsändare som är tydlig, pålitlig och trivsamt.

Logotypen är horisontell och finns i tre versioner, färgerna Asphalt, Orange eller Vit.

### LOGOTYP ASFALT

Den mörka logotypen används mot vit eller ljus bakgrund och passar bra för dokument, rapporter, trycksaker och webb.

### LOGOTYP ORANGE

Orange är Nivikas företagsfärg. Färgen ska användas sparsamt och strategiskt för att understryka och förstärka budskap. Logotypen i oranget används med fördel till skyltning, marknadsföring och reklam.

### LOGOTYP VIT

Den vita logotypen används mot mörka bakgrunder och alltid till bilder. Den lämpar sig bäst för digital användning som webb, digitala skyltar och trycksaker.

### LOGOTYP



## TAGLINE.

Till logotypen används vid behov en tagline. Nivika använder ett par olika tagline för de affärsområden som beskriver verksamheten.

### BESKRIVNING

Tagline visas alltid i varumärkets typsnitt Brandon Grotesque Bold i versaler och teckenavståndet satt till 100. Den ska också ha samma färg som logotypen den visas med.

Tagline är högerjusterad och linjerad med den yttersta kanten av "a". Om tagline är så lång att den överstiger längden för logotypen visas den i två rader.





# LOGOTYP TILLÄMPNING.

## TILLÄMPNING

Logotyperna finns både för digital användning (RGB) och för tryck (CMYK). När 4-färgstryck inte kan användas finns en separat logotyp i 100% svart för 1-färgstryck. Inga andra färger än de som specificerats får användas.

Logotypen får endast användas i sitt originalutförande. Den får inte förvrängas eller ändras och ska visas horisontellt, inte snedställd, vinklad eller böjd. Inga effekter som t ex skuggning eller opacitet får tillämpas logotypen.

## STORLEK

För läsbarhets skull får logotypen inte understiga 25 mm för tryckta medier, vilket motsvaras av 95 px för digital användning.



Just för att logotypen är så viktig, är den också helig rent grafiskt. Här finns inga utrymmen för tolkningar, den ska alltid utformas likadant. Ordmärket får inte efterliknas i löptext eller placeras in och användas som en del i löptext. Använd alltid de färdiga logooriginal som finns framtagna. Den vita varianten används alltid på bilder och ska placeras över mörkare partier för att framträda tydligt. Om bilden är för ljus går det bra att använda filter och färglager.

## EXEMPEL



# LOGOTYP FRIZON.

## FRI YTA TAGLINE

Frizonen runt logotyp med tagline är samma som för logotyp utan tagline med tillägget av raden med text och avståndet mellan logotyp och tagline med samma storlek som punkten.



## FRI YTA

För att skydda logotypens visuella integritet ska den alltid omges av en fri yta där inga andra grafiska element får ligga. Frizonen är ett minimum – ju mer fri yta som finns runt logotypen desto tydligare träder den fram. Frizonen gäller också som minsta avstånd till ytterkanten på den yta där logotypen ska placeras. Nedan beskrivs storleken på den frizon som alltid ska avsättas kring logotypen. Här används bokstaven "i" ur Nivika som ett riktmärke.





**FÄRGSYSTEM.  
TONER.****FÄRGSYSTEM.**

AVSNITT

03



# FÄRGSYSTEM.

Varumärkets huvudfärg är Orange. Men färgen används sparsamt och strategiskt för att förstärka viktiga budskap, öka brand awareness och peka på utvalda element. För att balansera den starka orangea använder Nivika 4 neutrala färger; Asphalt, Gips, Ek och Sandsten som inramning. Dessa färger återkommer även i bilder och element som till exempel texturerade bakgrunder.

## ASFALT #262626

rgb 38, 38, 38  
hsv 0, 0, 15  
cmyk 71, 65, 64, 69  
lab 15, 0, 0

## GIPS #F4F4F4

rgb 244, 244, 244  
hsv 0, 0, 96  
cmyk 3, 2, 2, 0  
lab 96, 0, 0

## ORANGE #E95525

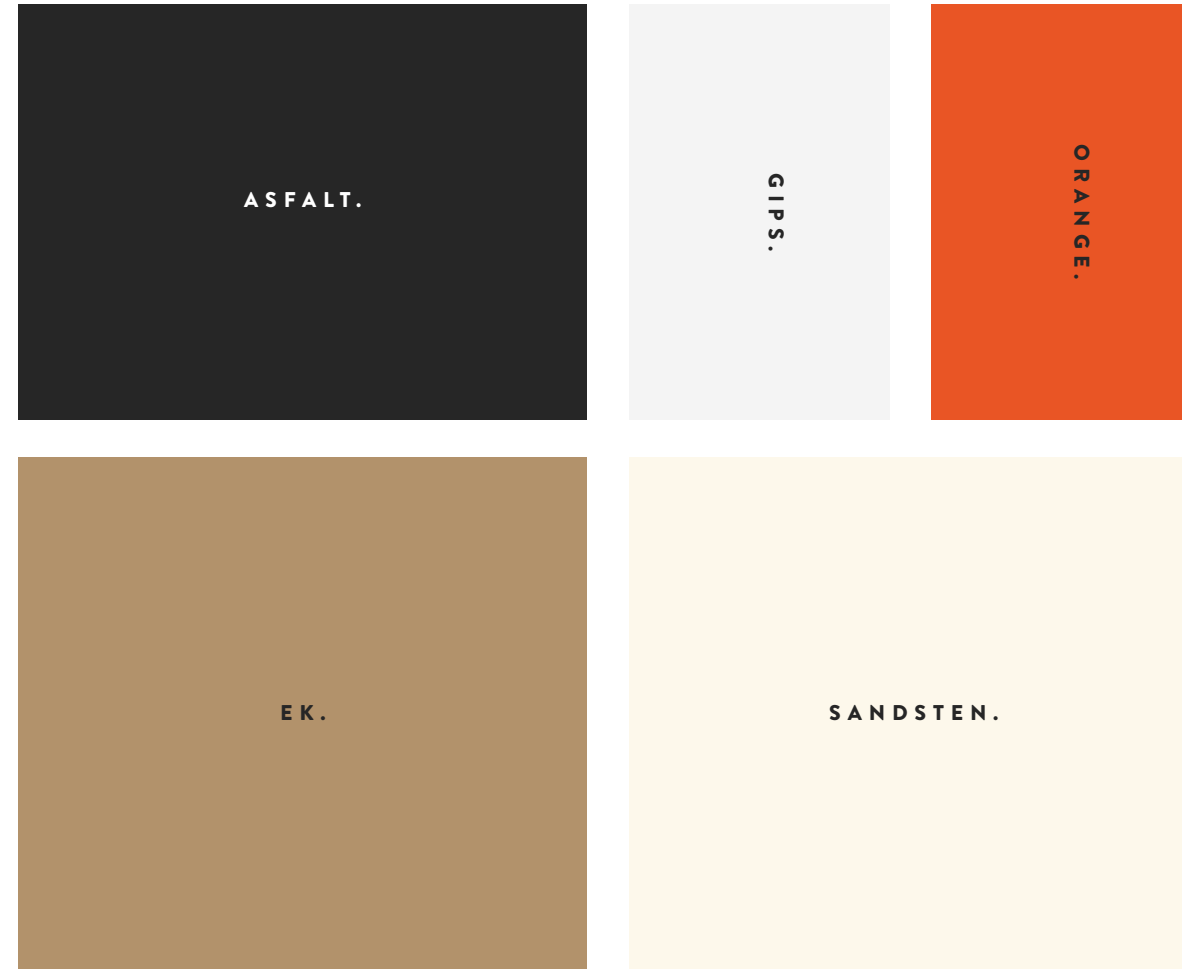
rgb 233, 85, 37  
hsv 15, 84, 91  
cmyk 3, 82, 99, 0  
lab 56, 55, 56

## EK #B2926B

rgb 178, 146, 107  
hsv 33, 40, 70  
cmyk 30, 40, 63, 4  
lab 63, 7, 25

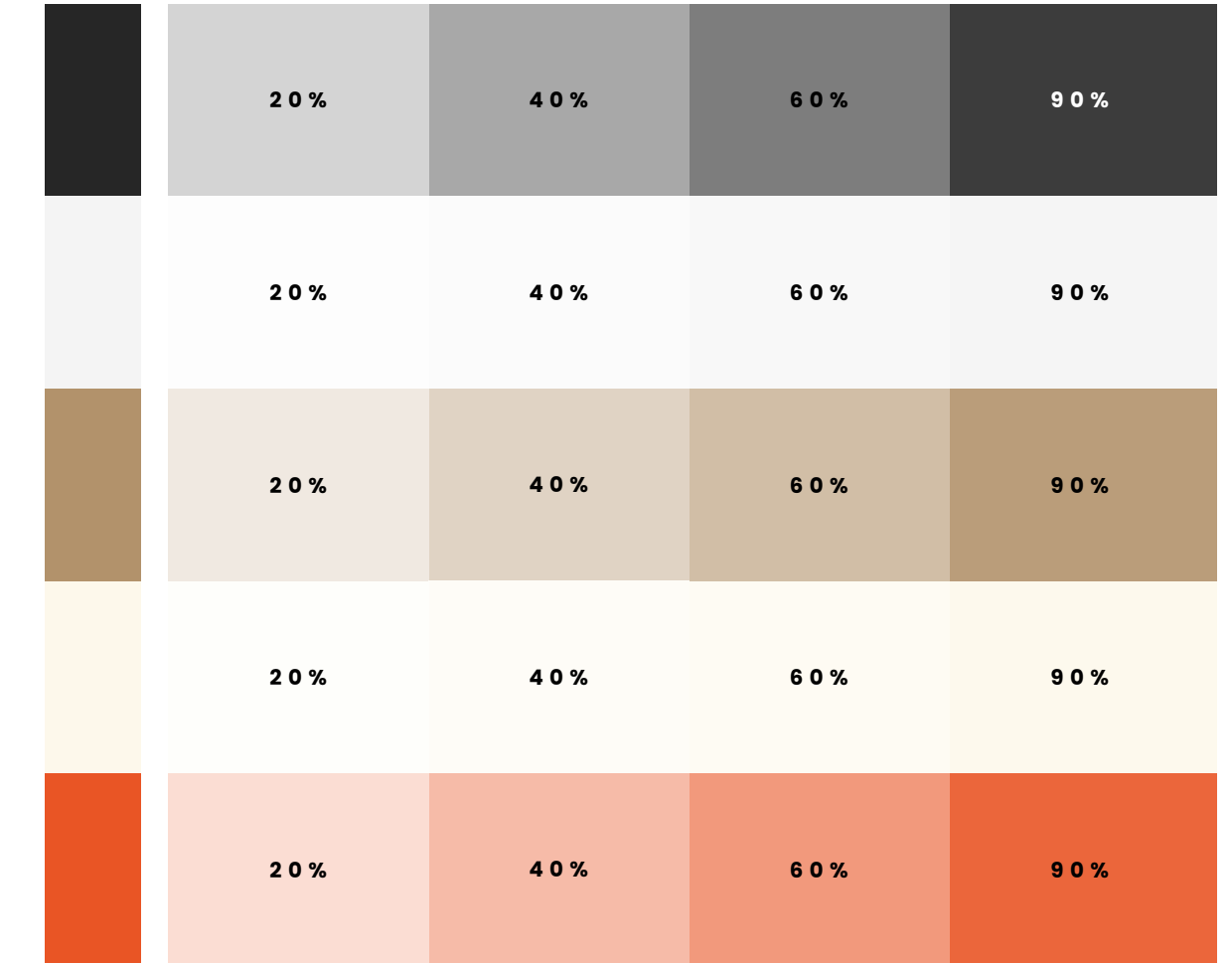
## SANDSTEN #FDF8EB

rgb 253, 248, 235  
hsv 43, 7, 99  
cmyk 0, 2, 7, 0  
lab 98, -1, 7



# TONER.

För att skapa en bredare palett kan profilens färger användas i olika färgtoner. Det skapar en flexibilitet och ger stora möjligheter till variation utifrån behov och budskap. Använd färgerna i ikoner, informationsgrafik och annan stödjande grafik för att skapa djup i grafisk design.





**PRIMÄRT TYPSNITT.**  
**SEKUNDÄRT TYPSNITT.**  
**SPECIALTYPSNITT.**  
**HIERARKI.**

TYPOGRAFI.

En text är mer än det skrivna ordet. En stor del av igenkänningen kommer från textens grafiska form och uttryck – typografin. En enhetlig typografi lyfter budskapet och gör texten läsvänlig. Det är viktigt att vi är konsekventa med användandet.

För att förstärka Nivikas externa kommunikation används en praktisk typsnittsfamilj som är både modern och klassisk i sin utformning. Genom att konsekvent använda dessa typsnitt i kommunikation och marknadsföring skapar vi en avsändare som är lätt att känna igen.

04

# PRIMÄRT TYP SNITT.

## VIKTER

Typsnittsfamiljen kommer i sex vikter - thin, light, regular, medium, bold och black - vardera med matchande kursiv version (Nivika använder inte de kursiva varianterna eftersom det konkurrerar med specialtypsnittet).

## OM BRANDON GROTESQUE

Brandon Grotesque lanserades 2010 och är ett geometriskt sans-serif-typsnitt designat av den tyska typsnittsdesignern Hannes von Döhren hos HVD Fonts. Typsnittets utformning är starkt påverkat av de geometriska typsnitten som har sitt ursprung på 1920-talet. Det är en modern, professionell och karaktärsfull typsnittsfamilj med hög läsbarhet.

Brandon Grotesque används för all tryckt media och webb, samt till digitala produkter som inbjudningar, social media och till rörligt material.

[www.hvdfonts.com/fonts/brandon-grotesque](http://www.hvdfonts.com/fonts/brandon-grotesque)

# BRANDON GROTESQUE

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.  
!@#\$%^&\*()<>?/\

# SEKUNDÄRT TYP SNITT.

## VIKTER

Typsnittsfamiljen används i fyra vikter - light, regular, semibold och bold (Nivika använder inte de kursiva varianterna eftersom det konkurrerar med specialtypsnittet).

## SEGOE UI

Segoe UI är en systemfont, dvs den som återfinns i alla datorer oavsett plattform. Nivika använder Segoe UI för Microsoft Office-produkter, intern kommunikation och när Brandon Grotesque inte är tillgängligt. Typsnittet är valt för att det på många sätt liknar Brandon och därför bidrar till en enhetlig kommunikation.

[www.docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/segoe-ui](http://www.docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/segoe-ui)

# SEGOE UI

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.  
!@#\$%^&\*()<>?/\



# SPECIAL TYPNSITT.

## VIKTER

Nivika använder vikten Regular med lägst effekt.



## OM THIRSTY ROUGH

Thirsty Rough är ett varmt och detaljerat typsnitt som bildar en perfekt harmoni tillsammans med Brandon Grotesque. Typsnittets unika struktur och mjuka kurvatur leder tankarna till klassiskt boktryck.

Brandon Grotesque används för Payoff och för kort beskrivande copy, för all tryckt media och webb, samt till digitala produkter som inbjudningar, social media och till rörligt material.

[www.yellowdesignstudio.com/collections/thirsty-rough](http://www.yellowdesignstudio.com/collections/thirsty-rough)

*Thirsty Rough*

*Under våra tak  
kan vadsomhelst hända*

# HIERARKI

## TILLÄMPNING

Relationer är viktigare än exakta specifikationer.

För att vara konsekventa med typsnittsstorlek använder vi Perfect Fit-förhållande 1,5. Detta inbördes förhållande gör det möjligt att skala typsnitt uppåt såväl som nedåt i ett homogent förhållande.

Den inbördes relationen mellan storleken på rubrik, underrubrik, ingress och brödtext skapar en optimal bas för alla typer av layout. När storlek konverteras avrundas det till närmast möjliga hela värde. Detta förhållande kan tillämpas på vilken baslinje som helst.

Radavstånd är inte definierat i den här manualen, utan bör anpassas efter respektive teckenstorlek, inte för stort och inte för smått.

För typografi används normalt varumärkesfärgen Asphalt eller Vit och varumärkesfärgen Orange för Payoff och kort beskrivande copy.

## RIKTLINJER

Det är viktigt att välja rätt vikt till olika typer av text, för att skapa effekt och intresse för budskapet.

Rubriker skrivs alltid med versaler i vikterna Bold eller Black. Rubriken ska också ha ett teckenavstånd på 50 för att stå ut från underrubrik och ingress. Kort copy och ingress skrivs med normal formattering med vikterna Medium eller Regular, utan något ökat teckenavstånd. Brödtext skrivs med vikterna Thin eller light, beroende på storlek och behov av tydlighet.

## EN KORT RUBRIK BOLD ELLER BLACK

↑  
18 x 1.5

Ett exempel på kort copy eller ingress. **Olum harchil eossi ipit eaque eum cone estiant num quia et fugiasp. Officidiorem et liquos a doluptis abo. Ut exceatium hiliat autaqi.** MEDIUM ELLER REGULAR

↑  
12 x 1.5

Ett exempel på brödtext. Tem et, officiasi ilibus doluptatur aut que quiam ipid et re iduci idus, ni de quiat. Et in eosam eiur? Otatquia alicimp oreicatum rem quo volorrum eat audaest, eum, occum dolor molupta ium restota quaspedi ullaut quam sinisquo quam is es. Am quis eaqui qui cumquasi iusapicium qui quatenia volorec usciendae pliquam haritis venis si ipsant, con remqui reribus, quidus, si conectur aut fuga. Xerum recus ipidend. THIN ELLER LIGHT

↓  
12 / 1.5

Ytterligare ett exempel på brödtext. Tem et, officiasi ilibus doluptatur aut que quiam ipid et re iduci idus, ni de quiat. Et in eosam eiur? Otatquia alicimp oreicatum rem quo volorrum eat audaest, eum, occum dolor molupta ium restota quaspedi ullaut quam sinisquo quam is es. Am quis eaqui qui cumquasi iusapicium qui quatenia volorec usciendae pliquam haritis venis si ipsant, con remqui reribus, quidus, si conectur aut fuga. Xerum recus ipidend andusaepelia sunt dus rem sanda qui.

**KATEGORI OBJEKT.**  
**KATEGORI SUBJEKT.**

BILD.

Bilder är en viktig del i vår kommunikation och ska användas för att förtydliga och förstärka det vi kommunicerar. Nivikas bilder ska präglas av ett och samma bildspråk för att skapa igenkänning och förmedla rätt känsla. Att vi har ett bildspråk betyder inte att alla bilder behöver ha samma filter eller beskäras likadant, utan det viktiga är att vara medveten om de budskap och känslor som bilderna förmedlar.

Vi använder bild medvetet för att stötta våra budskap och för att tydliggöra användningen är bild indelat i två kategorier; Objekt och Subjekt. Alla bilder ska efterleva Nivikas värdeord; Glädje, Engagemang, Ärlighet och Hållbarhet.

AVSNITT

05



# BILD.

## KÄNSLA

Våra bilder ska beskriva den varma, trygga känslan av att bo eller arbeta i Nivikas fastigheter.

Bilderna ska vara levande, inbjudande och kännas autentiska. De ska ge en positiv känsla och förstärka budskapet att vi är en trygg och varm samarbetspartner eller hyresvärd.

Gemensamt för alla bilder ska vara att de upplevs som varma och trovärdiga. Det kan vara ett mjukt ljus, en inredningsdetalj eller ett naturligt leende.

Byggnader avbildas ur intressanta vinklar och ansträngning görs för att hitta det vackra i arkitekturen. Beskär bilderna för att hitta detaljer snarare än stora perspektiv.

## KATEGORI OBJEKT

Objektsbilderna förtydligar och beskriver verksamheten och händelser. Bilderna ska innehålla ett emotionellt anslag som bjuder på känslan av hur platserna upplevs, snarare än hur de ser ut. Detaljer som murade väggar, gator, skyltar, entréer, bänkar visar att området lever och befolkas av människor som bor och arbetar i Nivikas fastigheter. Dessa bilder används som stöd för att beskriva en händelse eller situation, som till exempel information om nya lokaler, beskrivning av en lokal för uthyrning eller en pågående renovering.

## EXEMPELBILDER



# BILD.

## KÄNSLA

Våra bilder ska beskriva den varma, trygga känslan av att bo eller arbeta i Nivikas fastigheter.

Bilderna ska vara levande, inbjudande och kännas autentiska. De ska ge en positiv känsla och förstärka budskapet att vi är en trygg och varm samarbetspartner eller hyresvärd.

Gemensamt för alla bilder ska vara att de upplevs som varma och trovärdiga. Det kan vara ett mjukt ljus, en inredningsdetalj eller ett naturligt leende.

Människor ska alltid visas naturliga med stor variation av kön, etnicitet, ålder och utseende och fokus ligger på kroppsspråk, minspel och uttryck.

## KATEGORI SUBJEKT

Subjektsbilderna förmedlar och uttrycker känslor och skapar associationer. När vi vill förstärka och bygga vårt varumärke i människors medvetande använder vi bilder som väcker känslor. Det emotionella anslaget bjuder på känslan av hur platserna upplevs, snarare än hur de ser ut. Människor som arbetar, bor, leker och rör sig utomhus visar att området lever och befolkas av människor som bor och arbetar i Nivikas fastigheter. Emotionella bilder passar bra till att beskriva stämningen på ett kontor, möten mellan människor och spännande miljöer.

## EXEMPELBILDER



MÖNSTER & BAKGRUNDER.  
ILLUSTRATION.  
IKONOGRAFI.

DESIGNELEMENT.

Grafiska designelement hjälper till att skapa igenkänning för varumärket. Elementen används i design som komplement för att förstärka och förklara budskap. De kan också fungera som dekor i de fall bild saknas och erbjuder en gnutta lättsamhet. Rätt använt ger illustrationer ett friare uttryck än bild, men glöm inte att de ska användas när de har en tydlig funktion.

06

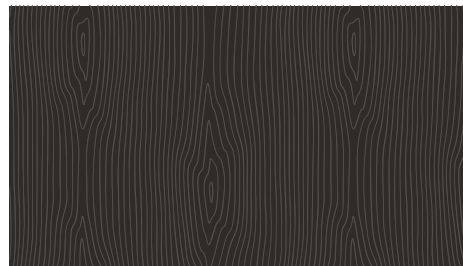


# MÖNSTER & BAKGRUNDER.

Nivikas grafiska designelement bygger på konturer och linjer. Nivikas mönster är en stiliserad illustration av ett stycke trä, där ådringen framträder som en tunn linje. Mönstret kan användas i alternativa versioner med Nivikas profilmfärger. Alla grafiska element ska följa samma princip, dvs vara utgjorda av tunna linjer eller konturer. Som stöd för design så används även olika bakgrunder som avbildar verkliga material och texturer, till exempel skiffer, marmor, sandsten och liknande.

## TILLÄMPNING

Dessa resurser finns tillgängliga som .jpeg samt i de fall det är applicerbart även som designfiler (.eps).



# ILLUSTRATION.

Vårt första val är alltid att visualisera budskap med bild men ibland kan det behövas kompletterande grafik för att t ex beskriva en process eller instruktion. Nivikas grafiska designelement bygger på konturer och linjer och alla illustrationer ska i den mån det är möjligt upplevas som handritade och bestå av en kontinuerlig tunn linje.

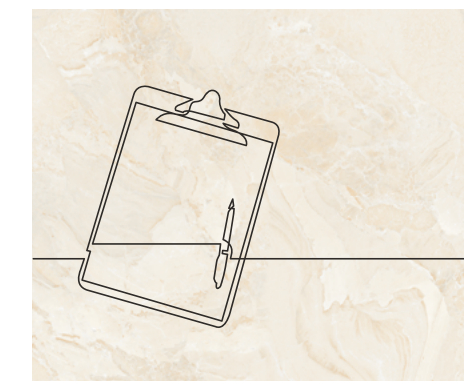
När ni ska addera illustrationer till kollektionen, använd söktermen "continuous line drawing" och sökord hos leverantörer som t ex Shutterstock.

## TILLÄMPNING

Illustrationerna får endast avbilda objekt, inga subjekt. Människor och mötet visualiseras endast genom fotografi.

Illustrationerna visas i varumärkesfärgen Asfalt eller Vit.

Dessa resurser finns tillgängliga som .png samt i de fall det är applicerbart även som designfiler (.eps).





# IKONOGRAFI.

Vårt första val är alltid att visualisera budskap med bild men ibland kan det behövas kompletterande grafik för att t ex beskriva en process eller instruktion. Nivikas grafiska designelement bygger på konturer och linjer och alla illustrationer ska i den mån det är möjligt upplevas som handritade och bestå av tunna linjer.

När ni ska addera ikoner till kollektionen, använd söktermen "thin line icons" och sökord hos leverantörer som t ex Shutterstock.

## TILLÄMPNING

Det är viktigare att ikonerna är icke fyllda och har tunna linjer än om hörnradien är exakt lika mellan ikonerna.

Ikonerna visas i varumärkesfärgen Asfalt eller Vit.

Dessa resurser finns tillgängliga som .png samt i de fall det är applicerbart även som designfiler (.eps).





The background of the image is a solid orange color with a subtle, repeating pattern of vertical wood grain lines. The lines are thin and light, creating a textured effect. The pattern consists of vertical, wavy lines that form a series of elongated, vertical ovals, resembling the grain of wood.

**nivika.**