

GRAFISK PROFIL.

VERSION 1 2025

SkandiaMäklarna
— REAL ESTATE —

VI HJÄLPER DIG HITTA HEM.

Vi tänker inte som andra mäklare. Vi vet att det vi förmedlar är mycket mer än bara objekt, oavsett om våra kunder vill sälja eller köpa. Vi brukar säga att vi hjälper människor hitta hem, och det är vi stolta över. Att få hjälpa till i våra kunders viktigaste affär. Så att den blir bättre. Det har vi gjort i 45 år! Idag finns vi på nästan 100 kontor i Sverige, Spanien och Portugal.

Genom vårt grafiska uttryck med jordnära färger och stilrena bildmanér vill vi utstråla trygghet, kvalitet och premiumkänsla i all vår kommunikation och marknadsföring.

Välkommen hem. Välkommen till
SkandiaMäklarna.

VÄLKOMMEN TILL SKANDIAMÄKLARNA

En grafisk profilmanual är en förutsättning för en konsekvent och framgångsrik kommunikation. Den visar de riktlinjer som vi alla som arbetar för SkandiaMäklarna behöver förhålla oss till för att stärka vårt varumärke.

I manualen framgår hur vi använder logotype, typsnitt, bilder och färger för att skapa rätt känsla i vårt grafiska material och i vår marknadsföring.

ELLICA STRINDBERG

ART DIRECTOR, SKANDIAMÄKLARNA HUVUDKONTORET

073-367 98 20

ellica.strindberg@skandiamaklarna.se

SKANDIAMÄKLARNAS

LOGOTYPE.

Logotypen är den viktigaste komponenten i vår grafiska profil. Den skapar omedelbar igenkänning och finns med som avsändare i allt vi gör. SkandiaMäklarna Real Estate är vår logotype. Den ska användas i sin helhet på allt marknadsmaterial i Sverige, Spanien och Portugal för att signalera kedjans storlek.

ANVÄNDNING AV LOGOTYPE

Mot ljus bakgrund används svart logotype, och mot mörkare bakgrund använder vi vit logotype. Använd den variant som ger bäst kontrast mot bakgrunden. I de fall en fotografisk bild utgör bakgrunden väljs den logotype som syns tydligast. På viss typ av marknadsmaterial kan vi välja att foliera vår logotype i silver för en mer exklusiv känsla. Detta har vi till exempel gjort på våra kontraktsboxar, nyckelboxar och påsar.

MARGINALER

För att logotypen ska presenteras på bästa sätt får inte andra element placeras för nära avsändaren. Nedan ser du den minsta marginalen som ska vara fri. *Logotypen placeras centrerad på aktuell yta.* Ytan kan utgöra annonsformat, det skurna formatet eller blockytan. Logotypen placeras primärt centrerat i nederkanten av dokumentet.

SKYLTAR

Vid skyltning av kontor används vit logotype på svart bakgrund alternativt om man vill foliera logotypen i silver. Man kan också välja svart logotype på vit bakgrund. Även vid skyltning gäller minsta tillåtna marginal enligt nedanstående illustration.

Minsta tillåtna marginal runt SkandiaMäklarnas logotype.



SkandiaMäklarna

— REAL ESTATE —

SkandiaMäklarna

— REAL ESTATE —

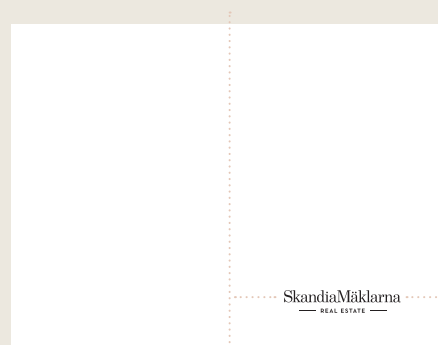
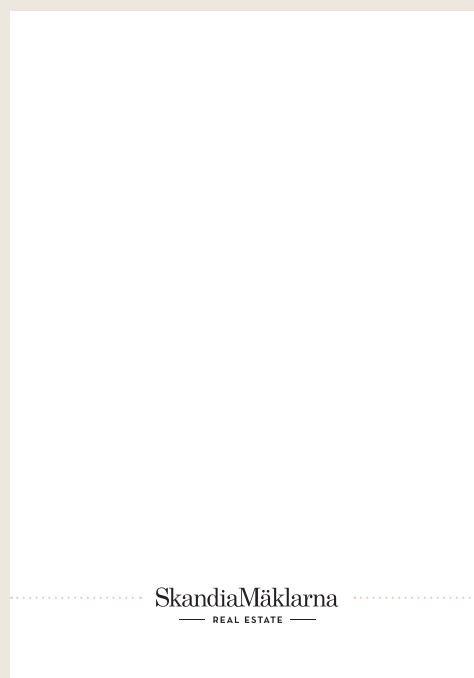
RIKTLINJER FÖR

LOGOTYPE.

För att skapa ett enhetligt uttryck ska vår logotype användas på ett enhetligt sätt. Intill finns exempel som påvisar regler gällande applicering av logotypen.

Använd en *mindre storlek* av logotypen och mer luft på alla sidor runt logotypen. Den får endast användas horisontellt. Logotypen ska stå fritt utan närliggande text eller bilder.

<p>RUBRIK.</p> <p>Förslag på upplägg av annons i vertikalt format med goda marginaler.</p> <p>skandiamaklarna.se</p>	<p>PLATS FÖR BILD.</p> <p>GÅR DU I</p>	<p>RUBRIK.</p> <p>Förslag på upplägg av annons i vertikalt format med goda marginaler.</p> <p>skandiamaklarna.se</p>
		





HORISONTELL APPLICERING

Logotypen ska alltid presenteras *horisontellt* *centrerat* eller till *höger* på ytan. Se till att text och objekt har ett generöst avstånd till logotypen. Använd angivna marginaler. Minska ner logotypen vid mer text.

MER LUFT RUNT LOGOTYPEN

Använd logotypen i *mindre format* för att skapa mer luft. Figuren ovan ger den premiumkänsla vi eftersträvar.

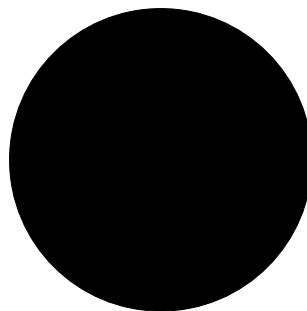


ANNONSERING AV KONTOR

Även vid annonsering av lokalkontor används vår logotype i sin helhet. Vi är ett SkandiaMäklarna och stärks av att marknadsföra oss som ett bolag.

FÄRGER.

Vår färgskala är framtagen för att harmoniera och komplettera våra huvudfärger; svart och vit (rymd och snö). De får med fördel tonas för ett lättare uttryck. När en fotografisk bild används lägger vi ofta på ett mörkt eller ljust filter som en extra färgdimension och för att tydliggöra budskapet på materialet. Några av färgerna används främst som bakgrunder och dessa fungerar även som väggfärger. Vi använder i huvudsak svart och vitt på roll ups och skyltar, samt på de flesta av våra profilprodukter.

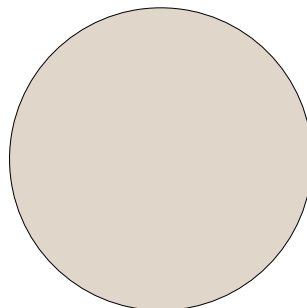


RYMD

CMYK 0 0 0 100

RGB 0 0 0

HEX #000000

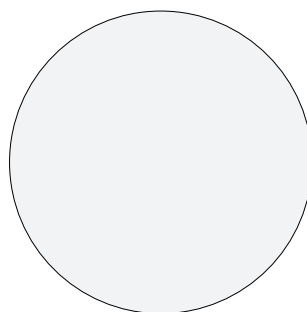


SANDSTEN

CMYK 0 5 10 13

RGB 230 222 212

HEX #E6DED3

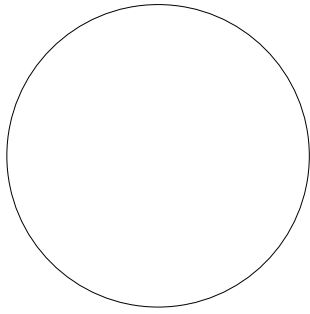


ASKA

CMYK 0 0 0 5

RGB 246 246 246

HEX #F5F5F5

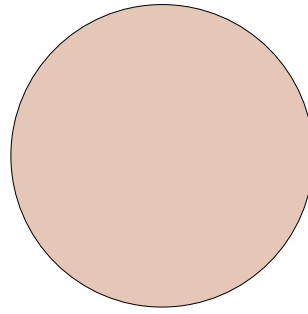


KOKOS

CMYK 0 0 0 0

RGB 255 255 255

HEX #FFFFFF

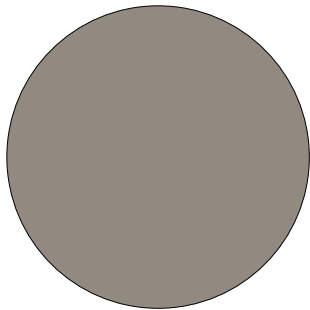


PUDER

CMYK 7 20 22 3

RGB 233 207 194

HEX #E9CFC1

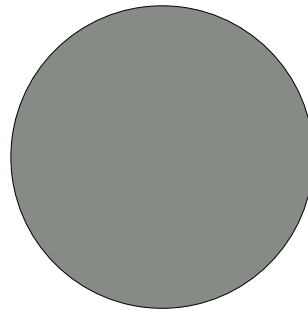


LERÄ

CMYK 0 8 12 51

RGB 153 146 139

HEX #99918A

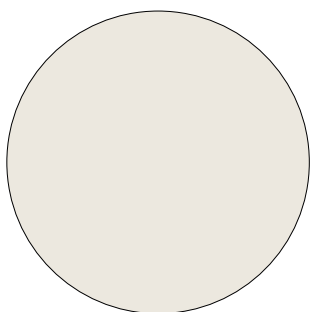


GLÄNTA

CMYK 3 0 8 54

RGB 145 146 140

HEX #91918C

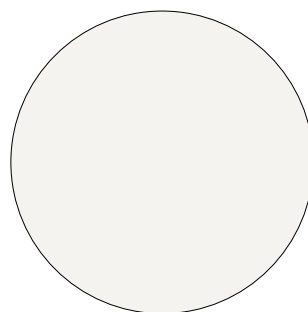


BLOND

CMYK 0 2 6 8

RGB 240 236 229

HEX #F0ECE5



VANILJ

CMYK 0 1 2 4

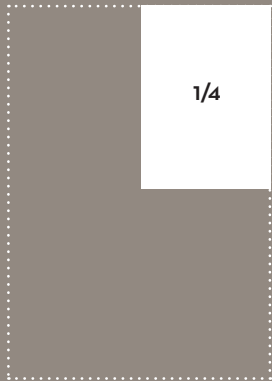
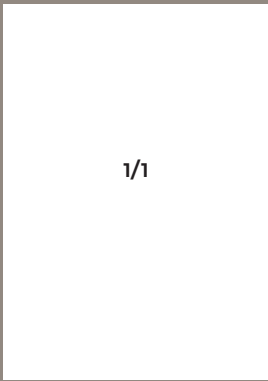
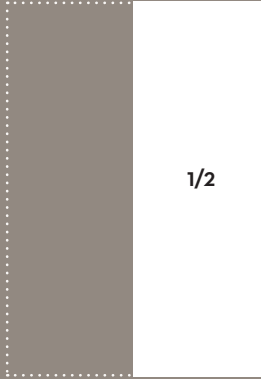
RGB 248 246 244

HEX #F8F6F4

DESIGNSYSTEM

MODULER.

Vårt marknadsmaterial är uppbyggt i ett designsystem med olika moduler. Vi bygger upp formen utifrån modulsystemet och komponerar sidlayouten med hjälp av 1/4, 1/2, 1/1 uppslag och 3/4 uppslag. Våra prospekt, foldrar, direktmarknadsföring och annonser utgår från detta system.



RIKTLINJER

TYPOGRAFI.

Typografi har en stor roll som budskapsbärare. Med hjälp av en väl genomtänkt och enhetlig typografi skapar vi rätt känsla hos läsaren och mottagaren. Typografera gärna med en mindre grad, för att skapa elegans och känsla av premium.

NEUTRA PREMIUM

Neutra Premium är en tidlös font med tydliga arkitektoniska linjer. Den används framför allt till rubriker, men även till korta texter. Vi använder denna font där vi vill skapa en känsla i marknadsmaterial. Neutra Premium är en kapital, det vill säga versaler som endast har en gemen höjd (x-höjd).

CALIBRI

När vi skriver längre texter, informationsfoldrar eller avtal behöver vi en font med god läsbarhet. Då använder vi Calibri till brödtexterna. Vi använder *aldrig* Calibri till rubriker men ofta till citat på marknadsmaterial.

BREV, DOKUMENT OCH AVTAL

RUBRIK

Skrivs vänsterställt i *Neutra Premium* med förhållandet 16/16 pkt. Rubriken skrivs med optisk tillriktning och +0. Anpassa rubrikens storlek efter materialet enligt samma förhållande och se till att det finns gott om marginal till dokumentets kant.

ÖVER- OCH UNDERRUBRIKER

Skrivs primärt i *Neutra Premium* med förhållandet 12/12 pkt.

INGRESSER

Skrivs primärt i *Calibri*, i förhållandet 12/17 pkt för en luftig kägel. I vissa fall passar *Neutra Premium* bättre till ingressen alternativt *Calibri kursiv*.

BRÖDTEXTER

Längre brödexter skrivs i *Calibri Regular* primärt i förhållandet 10/15 pkt. Vid mycket långa texter med breda rader kan avståndet ökas till 10/20 pkt som mest för bättre läsbarhet, alternativt att skriva texten i 2-3 kolumner.

MARKNADSMATERIAL

RUBRIK

Skrivs centrerat eller vänsterställt i *Neutra Premium* i förhållandet 40/40 pkt. Rubriken skrivs med optisk tillriktning och +0. Anpassa rubrikens storlek efter materialet enligt samma förhållande men se till att det finns gott om marginal till dokumentets kanter. En luftig kägel ger premiumkänsla.

INGRESSER

Skrivs primärt i *Neutra Premium* i förhållandet 12/12 pkt med optisk tillriktning och +75, alternativt *Calibri kursiv* 12/17.

BRÖDTEXTER

Säljande brödtexter på max 5 rader skrivs i *Neutra Premium* i förhållandet 10/15 pkt. För marknadsmaterial med mer informativ brödtext används *Calibri Regular* i förhållandet 10/15 pkt. Vid stor textmängd kan man öka till 10/20 pkt som max. Man kan även skriva texten i 2-3 kolumner.

ABC123

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅ
ÄÖ1234567890

Abc

Abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzå
äö1234567890

MEDARBETARE

FOTOGRAFI.

Våra medarbetarbilder ger ett personligt bemötande och skapar igenkänning när vi har en enhetlig profil. Därför är det viktigt att porträttbilder fotograferas på samma sätt. Följ anvisningarna för att följa vårt fotomanér.

BILD TYPER MÄKLARE

Vi rekommenderar att alla mäklare har en helkroppss- samt en halvkroppsbild för marknadsföringssyfte. Dessa två bilder sparar fotografen med vit bakgrund och utan bakgrund (frilagd png) så att mäklarna får totalt 4 olika fotografier från 1-2 tagningar.

ÖVRIGA MEDARBETARE

Medarbetare som inte medverkar i objektsannonser behöver endast en halvkroppsbild med vit bakgrund och frilaggt format, så totalt 2 olika fotografier från 1 tagning.

SITUATIONSBILDER FRÅN VARDAGEN

Vi rekommenderar även att kontoren har ett litet urval av situationsbilder på sina medarbetare från deras vardag som kan användas till mäklarsidan på vår webb, marknadsmaterial och till kontorens sociala medier.

FRILAGDA BILDER

Att vi har valt bilder utan bakgrund ger bilderna en längre livslängd, då vi kan byta bakgrund på marknadsmaterial, annonser och webb utan att ni behöver ta nya bilder vilket gör detta till ett hållbart alternativ.

TEKNISKA INSTÄLLNINGAR

För att skapa känslan av att alla medarbetare är fotograferade vid ett och samma tillfälle är det viktigt att ta hänsyn till våra anvisningar för ljussättning och kamerainställningar. Nedan kan ni se de bildformat som vi behöver att ni tar hänsyn till om ni fotograferar medarbetare till SkandiaMäklarna.

BILDMÅTT PRINT

Helkropp: 3 000 x 6000 px, TIFF och png

Halvkropp: 3 000 x 3 749 px, TIFF och png

Gruppbild: 3 750 x 6 000 px, TIFF

BILDMÅTT WEBB

Helkropp: 1 000 x 2 000 px, jpeg

Halvkropp: 1 600 x 2 000 px, jpeg

Gruppbild: 1250 x 2000 px, jpg

Porträtt till vår webbplats: 620 x 759 px, frilagd png

Vid tekniska frågor kring foto kontakta
Ellica Strindberg, Art Director på huvudkontoret
ellica.strindberg@skandiamaklarna.se



EXEMPEL

ANNONSER.

På detta uppslag finns
exempel på marknadsmaterial
för SkandiaMäklarna.



VI FÖRVERKLIGAR BOSTADSDRÖMMAR.

skandiamaklarna.se

SkandiaMäklarna

— REAL ESTATE —

KONTROLLERA MATERIALET

CHECKLISTA.

Innan du skickar in ditt färdiga material för tryck är det bra att checka av det viktigaste så att materialet följer vår grafiska profil.

Lycka till!

CHECKLISTA.



Vår logotype är *rätt placerad* och har tillräckligt *mycket luft* runt sig.



Logotypen är *vit eller svart i Real Estate* och syns tydligt mot underlaget.



Vi har använt rätt typsnitt *Neutra Premium* och/eller *Calibri*.



Texten *syns tydligt* mot bakgrunden oavsett som det är en bild eller färg.



Våra färger, grafiska form eller bildmanér tydliggör *SkandiaMäklarna är avsändare*.



Bilder vi har använt *har rättigheter* eller är *köpta*.



Materialet ser riktigt snyggt ut.

SkandiaMäklarna
— REAL ESTATE —