

Innehåll

Logotyp	3	Exempel	28
Frizon	4	Broschyr, A4	29
Minsta storlek	4	Folder, A5	30
Placering på bild	5	Informationsaffisch	31
Förvanskningar	5	Trapphusinformation	32
Typografi	7	Årsredovisning	33
Formgivet material - rubriker	9	Byggskylt	34
Formgivet material - ingresser	10	Powerpoint	35
Formgivet material - brödtexter	11	Arbetskläder	36
Inspirationsexempel	12	Bilar	37
Typsnitt för kontorsmallar	13	Bilder	38
Färger	14	Människor	39
Huvudfärger	16	Arkitektur	39
Komplementfärger	16	Färg	39
Papper	16	Bildbyråer	39
Färgkoder	17	Bildexempel	40
Mönster	18	Illustrationer	43
Grafiska element	22	Tonalitet	44
Tak	23		
Husformad box	27		

Säg hej till Huge!

I din hand håller du Huges visuella identitet. Den ska hjälpa oss att i text, bild och grafiskt uttryck spegla Huge som det moderna företag vi vill vara.

Vi ska möta alla våra målgrupper på ett varmt, trevligt och öppet sätt som uttrycker vår gemensamma värdegrund. Detta stärker bilden av Huge som en professionell och omtänksam samhällsbyggare som både skapar och bevarar livskraft i Huddinge.

Med en enhetlig och funktionell grafisk identitet stärker vi vårt varumärke och blir en tydlig avsändare. Det åstadkommer vi genom att använda de olika verktyg som finns i den här manualen. Här finns det riktlinjer och inspiration för hur vi ska arbeta med logotyp, foton, typsnitt, mönster och grafiska element.

Det visuella intrycket är centralt, men det är också viktigt hur våra ord uppfattas. Därför finns det ett avsnitt om vilken tonalitet vi strävar efter.

Identiteten är skapad med största möjliga flexibilitet i åtanke. Den ska gå att anpassa till många olika format: allt från kundtidningar till trapphusinformation, offerter, visitkort och bilar. Den ska kunna leva över tid, användas digitalt och såklart skapa så hög igenkänning som möjligt.

Vår visuella identitet skapar en helhetsbild av Huge som utstrålar värme, mänsklighet, personlighet och livskraft samtidigt som vi uppfattas som professionella och moderna.

Logotyp

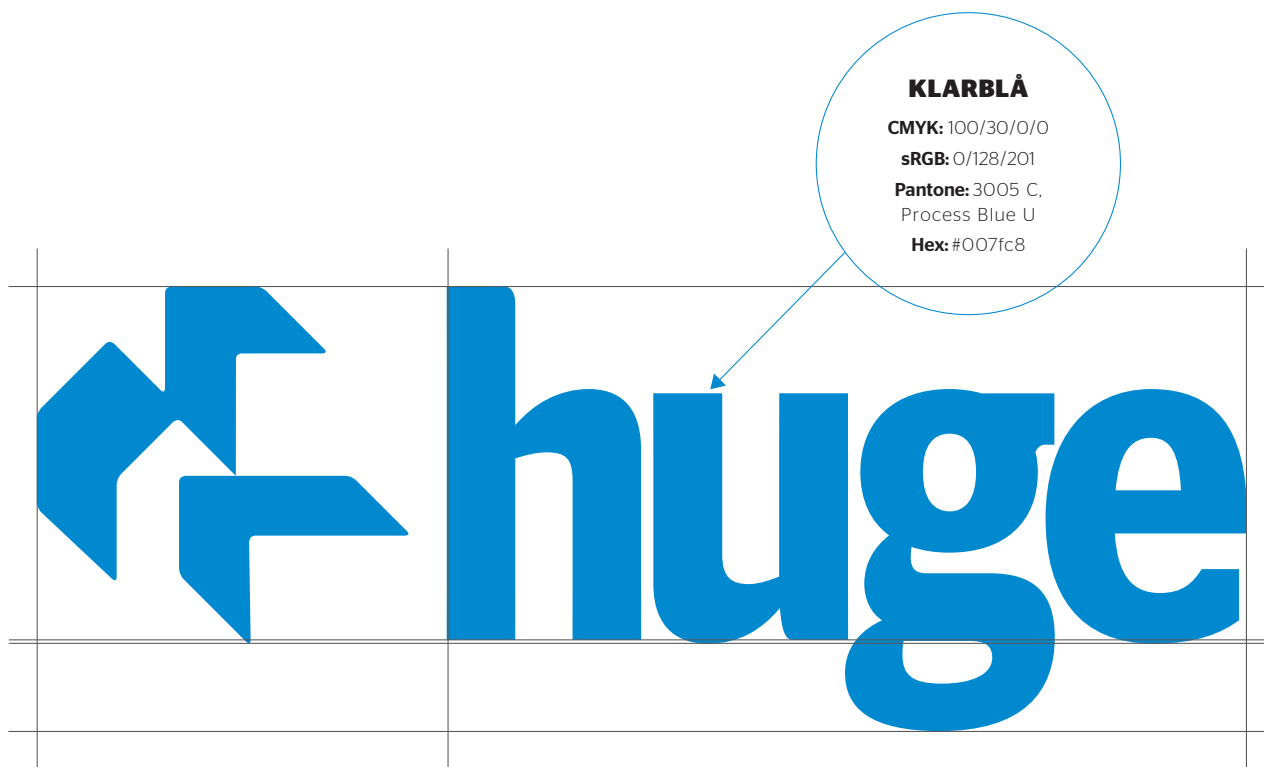
Vår logotyp

Vår logotyp är en viktig del av vår visuella identitet. Den är vårt främsta kännetecken och ska konsekvent användas som märke och avsändare. Den består av en symbol som är en stiliserad bild av tre huskroppar samt en ordbild med vårt företagsnamn.

Symbolen och ordbilden ska alltid sitta ihop på det här viset och **aldrig användas separat** (undantaget på husfasader). Ordbilden utgår från vårt profiltypsnitt Stag, men har modifierats för att fungera som logotyp och tillsammans med symbolen. Många specifika skärningar från Stag går dock igen i logotypen och knyter an fint till våra rubriker (läs mer i kapitlet om typografi längre fram i manualen).

De rundade hörnen i bokstävernas och huskropparnas former bidrar till att ge ett varmt, personligt och sympatiskt intryck.

Originallogotypens färg är klarblå (se färgkoder nedan) och denna version ska användas i så stor utsträckning som möjligt. I de fall detta inte är möjligt finns en svart version och en negativ (vit) version. Den svarta versionen används när det inte är produktionstekniskt möjligt att använda den blå, exempelvis i svartvitt tryck. Den vita versionen används på mörka bakgrunder, då den blå inte får tillräckligt bra kontrast.



FRIZON

Logotypen har en **frizon** runt sig, vilket innebär att inga grafiska element, bilder, texter eller liknande får placeras närmare logotypen än detta. Logotypen bör heller inte läggas närmare kanten på pappret än motsvarande denna frizon.

Frizonen är lika stor som bredden på h:et.

Observera att frizonen är den minsta tillåtna ytan och att avståndet till papperskant eller andra element gärna får vara större.



MINSTA STORLEK

Den minsta tillåtna storleken på logotypen är **15 mm** i bredd i tryck, eller **55 px** på webben.



PLACERING PÅ BILD

Vid användning på foton, tänk på att placera logotypen i ett lugnt utsnitt av bilden, där bakgrunden inte är rörig. Vid placering på mörka bilder ska den negativa versionen användas.



FÖRVANSKNINGAR

Logotypen är ett sammanhållet bildelement som inte får förändras. Det är inte tillåtet att exempelvis ändra färgen, addera/ta bort element eller arrangera om den på något vis.



Omarrangerad



Förändrad färg



Ändrat typsnitt

Typografi

Typsnitt för olika ändamål

Våra typsnitt är en viktig del av vår identitet och har valts ut med omsorg för att representera oss i alla olika sammanhang. Tillsammans skapar de en kombination av värme, personlighet och tydlighet.

TYPSNITT FÖR FORMGIVET MATERIAL

När vi formger material för trycksaker som främst används externt använder vi typsnittet **Stag** för rubriker och **Stag Sans** för underrubriker, ingresser och dyligt. För brödtexter använder vi **Adobe Garamond Pro**. Det är dessa typsnitt som är våra mest profilerande typsnitt, eftersom de syns utåt.

TYPSNITT FÖR KONTORSMALLAR

För internt producerat material, när vi exempelvis använder Word skriver vi längre brödtexter i **Garamond** och rubriker i **Arial**. För kortare texter i exempelvis Powerpoint använder vi **Arial**.

TYPSNITT FÖR WEBBEN

Både Stag och Stag Sans finns som webbtypsnitt. Digitalt använder vi Stag till rubriker och Stag Sans till all övrig text.

Stag passar väldigt bra att blanda både i
storlek och tjocklek

Stag Sans

är ett perfekt komplement till mindre utbrutna texter i inforutor, ingresser eller liknande. Det samspelar också fint med Stag, eftersom det hör till samma typsnittsfamilj.

Alla brödtexter i den här manualen är skrivna med vårt brödtexttypsnitt Adobe Garamond Pro (9 pt med 12 pt radavstånd). Detta typsnitt är utmärkt i längre texter, eftersom ögat lätt leds vidare i läsningen med hjälp av serifernas "klackar". En annan bra sak är att **bold-versionen verkligen sticker ut** och skiljer sig från den normala vikten, något som många andra brödtexttypsnitt har lite problem med. *Italics-versionen* är inte så dum den heller.

Formgivet material – **Rubriker**

Stag Thin

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåö
1234567890

Stag Light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåö
1234567890

Stag Book

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåö
1234567890

Stag Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåö
1234567890

Stag Semibold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåö
1234567890

Stag Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåö
1234567890

Vårt rubriktypsnitt Stag är en så kallad slab serif som från början specialritades för rubrikerna i den amerikanska upplagan av Esquire magazine (design: Christian Schwartz, Ross Milne, Ilya Ruderman, Berton Hasebe och Panos Haratzopoulos, 2008, 2009, 2014, 2012). Den är således specialutformad för just rubriker och har en mjuk och vänlig men samtidigt stark personlighet.

Speciellt effektiv är den när man **blandar tunna och tjocka vikter** i en rubrik. Vi använder oss främst av de tunnaste varianterna Thin och Light tillsammans med de tjockare Semibold och Bold. Utöver vikterna ovan finns en ännu tjockare variant som heter Black, men denna undviker vi i första hand. Var uppmärksam på användningen av Thin, då den är väldigt tunn och främst bör användas när vi har en relativt stor typsnittsstorlek.

Formgivnet material – **Ingresser och mellanrubriker**

Stag Sans Thin

ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Stag Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Stag Sans Book

ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Stag Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Stag Sans Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890**

Stag Sans Bold

**ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890**

Stag Sans designades 2008 som en kompanjon till rubriktypsnittet Stag, efter önskemål från Esquire Magazine. Den samspelar således utmärkt med Stag och vi använder den till ingresser, mellanrubriker och andra mindre textmängder som vi vill särskilja från rubrik och brödtext (t.ex. faktarutor, informationsrutor och liknande). Utöver vikterna ovan finns en ännu tjockare variant som heter Black, men denna undviker vi som huvudregel.

Formgivnet material – **Brödtexter**

Adobe Garamond Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Adobe Garamond Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Vårt brödtexttypsnitt är Garamond Pro, som ritades av **Adobe** i slutet av 80-talet som en vidareutveckling av det gamla klassiska typsnittet ritat av Claude Garamond på 1500-talet. Det är ett lättläst typsnitt som är utmärkt för längre texter, där Bold-varianten står ut mycket bra i ett textstycke skrivet med Regular.

Se exempel på hur våra typsnitt samspelar i designskisserna längre fram i manualen.

Inspirationsexempel

Det här är ett inspirationsexempel där vi kan se hur våra profiltypsnitt samspelar med varandra. Rubriken är satt i Stag Bold 44 pt. Ingressen är satt i Stag Sans 11 pt med radavstånd 15 pt. Brödtexten är i sin tur satt i Adobe Garamond Pro 9 pt över 11,5 pt. Dessa storleksmått är bara exempel och varierar naturligtvis mellan olika layouter och produktioner. Underrubrikerna är här satta i Stag Sans Semibold 10 pt i färgen orangeröd (vilket också bara är ett exempel). Den andra nivån på underrubrik är här satt i Stag Sans Bold 9 pt.

UNDERRUBRIK 1 I STAG SANS SEMIBOLD 10 PT

Ovit, nonsecae vel inimet ut ut que et hil minulpa quae poremodis antiis et rehent re, omnimus de voluptatem alitatur aut eum fuga. Atem erum nonsequ iatecuscus di sa pro tem sequiati dist est plabore nu olupts.

Qui cuptatibusae *eumtibus dolore sim hit amet dedit et officip ientem et lab inima gnam explignatur?* Moluptu rerspic te volor simus doluptia sitissi tationsetet quaectas alist velit mus de voluptatem alitatur aut fuga. **Hitis eiciam**, con plam dis de nossi to ea siti con coresseque nusciusciet volo enis exeriti ostiiscil ea ariam.

Underrubrik 2 här i Stag Sans Bold 9 pt

Qaqui sed quate rendici ant optas eos moluptae plitis aut fuga. Ro molorum raeperestem il molupta quatem ditas ut idel molupit aerspid que aut quaest aut eum quibus. Ut molorum am quo tem iditaectis et et audam voluptatur ant ut ulparitibus nitaecum exerio. As et **landae volupti nullabo** rehenime doluptas eatias nihil et labore cum int.

Eperrorem a es exces ducipsus dusdam faccabo rrorum fugit ut quiam, te dolumque prem fugia aperfer ferspienda eatio. Hitis eiciam, con plam dis de nossi to ea siti con coresseque nusciusciet volo enis exeriti ostiiscil ea ariam.

ÄNNU EN UNDERRUBRIK 1

Sequae sanit omnientium qui is mo quam ut que earcius simusti onsequis invenis vidiam dis doluptatur? Evenis nonsedit

eiuribus, essitas ad mint eos aut omnis nullaceaquas ut quo totatem quid quiaepu ditibusandam solum harchiciatus modignatio. mus de voluptatem alitatur aut fuga. **Hitis eiciam**, con plam dis de nossi to ea siti con coresseque nusciusciet volo enis exeriti ostiiscil ea ariam.

Här har vi ett exempel på ett utbrutet citat. Det är i det här fallet satt i Stag Sans Light Italic 12 pt, radavstånd 17 pt.

Underrubrik 2 igen

Qaqui sed quate rendici ant optas eos moluptae plitis aut fuga. Ro molorum raeperestem il molupta quatem ditas ut idel molupit aerspid que aut quaest aut eum quibus. Ut molorum am quo tem iditaectis et et audam voluptatur ant ut ulparitibus nitaecum exerio. As et landae volupti nullabo rehenime doluptas eatias nihil et labore cum int.

Typsnitt för **kontorsmallar**

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Garamond Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzåäö
1234567890

Garamond Bold

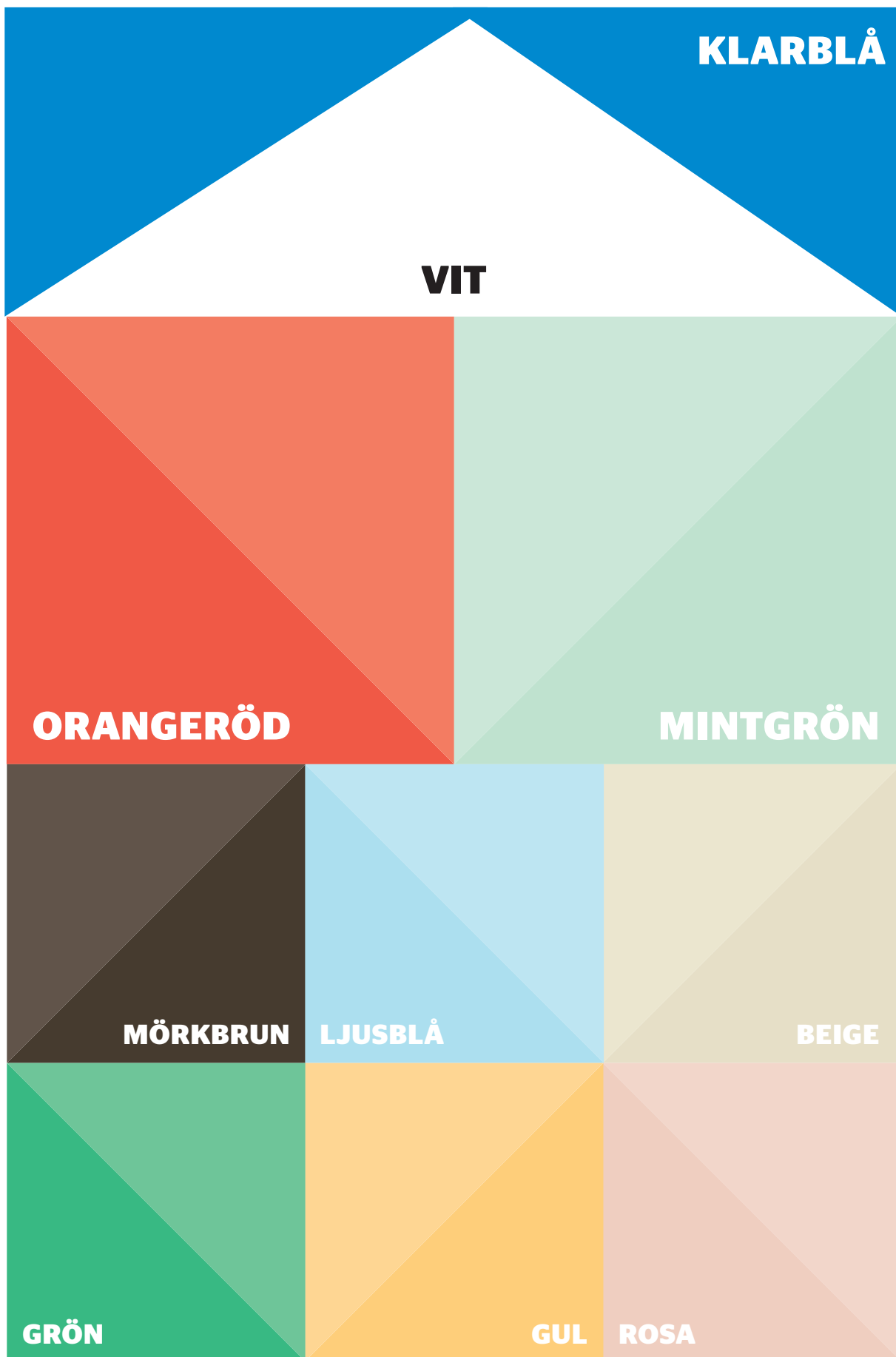
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzåäö
1234567890

I de fall då det inte är praktiskt möjligt att använda våra rubrik- och brödtexttypsnitt eller när vi producerar internt material med kontorsmallar använder vi Arial och Garamond, vilka är standardtypsnitt som finns installerade på de flesta datorer.

I de fall vi skriver längre brödtexter använder vi Garamond, med Arial för rubriker.

I andra fall då vi inte har långa brödtexter, t.ex. i Powerpointpresentationer, använder vi Arial för både rubriker och text. Se skissexempel längre fram i manualen.

Färger



Vår färgpalett

Våra färger är speciellt framtagna för att bidra till att Huge utstrålar värme, mänsklighet och livskraft samtidigt som paletten känns proffsig och modern. Samtliga färger har en varm ton och fungerar mycket väl tillsammans. Med vår färgpalett vill vi uppfattas som varma, mänskliga, personliga och i tiden, även vad gäller miljö- och hållbarhetstänk.

HUVUDFÄRGER

Vi har fyra huvudfärger. Den **klarblå** färgen är vår logotypfärg och den används utöver detta sparsamt, främst på rubriker, och alltid i 100% styrka. Vi undviker som huvudregel att använda den på stora fält eller plattor.

Vit finns med i paletten för att påminna om att vår visuella identitet ska kännas luftig och lätt. Med vit menar vi inte nödvändigtvis kritvit, utan att vi gärna använder stora vita (tomma/pappersfärgade) eller ljusa ytor i vår design. Se exempel på hur vi kan uppnå en luftig design längre fram i manualen.

Orangeröd och **mintgrön** är de första färger vi tänker på att använda när vi ska färgsätta grafiska element i vår design. Den orangeröda används dock inte på för stora fält, eftersom den är så mörk i tonen och rött lätt uppfattas som en signalfärg.

KOMPLEMENTFÄRGER

Utöver huvudfärgerna har vi sex komplementfärger som används när vi behöver en bredare palett. En huvudregel är att först använda ett par av huvudfärgerna, innan vi börjar använda komplementfärger. Ett exempel är att vi i en broschyr kan använda komplementfärger på ett uppslag för

att få variation, när vi på andra ställen i broschyren (och på omslaget) har använt huvudfärgerna.

Vi **undviker att använda de mörkare färgerna** (klarblå, orangeröd, grön, gul och mörkbrun) **på större ytor** och jobbar istället mycket med **stora, fria ytor av vitt eller de ljusa färgerna** (främst mintgrön, men i vissa fall även ljusblå, rosa och beige). Det är också tillåtet att använda toner av alla färger, förutom klarblå. Främst använder vi då en ton på 80%, liksom färgfälten på nästa sida visar.

Se alla färgkoder på nästa sida. Exempel på hur färgerna samspekar och hur känslan och uttrycket bör vara finns i olika designförslag längre fram i manualen.

PAPPER

Vi vill skapa en varm och hemtrevlig känsla i allt material och använder gärna **obestruket** papper. Pappret får gärna vara kritvitt, men kan också ha en mycket svag gul ton (svagt äggskal/off white, jämför Munken Lynx). Exempel på bra pappersval är **Munken Polar**, **Munken Polar Rough**, **Munken Lynx** och **Munken Lynx Rough** från Arctic Paper.



Undvik stora ytor i klarblått eller andra mörka färger



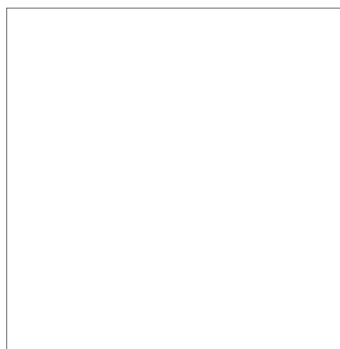
Använd hellre stora ytor i mintgrönt, vitt eller andra ljusa färger

HUVUDFÄRGER



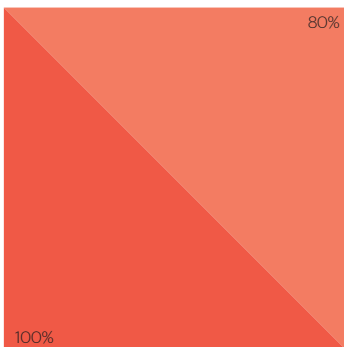
KLARBLÅ

CMYK: 100/30/0/0
sRGB: 0/128/201
Pantone C: 3005 C
Pantone U: Process Blue U
Hex: #007fc8
Lab: 48/-25/-52



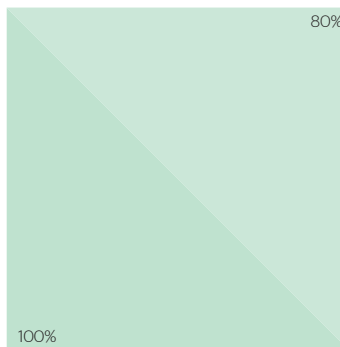
VIT/PAPPER

CMYK: 0/0/0/0
sRGB: 0/0/0
Hex: #ffffff
Lab: 100/0/0



ORANGERÖD

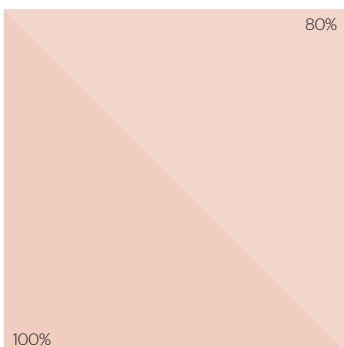
CMYK: 0/80/75/0
sRGB: 234/78/60
Pantone C: 7416 C
Pantone U: 7417 U
Hex: #ea4e3c
Lab: 56/60/45



MINTGRÖN

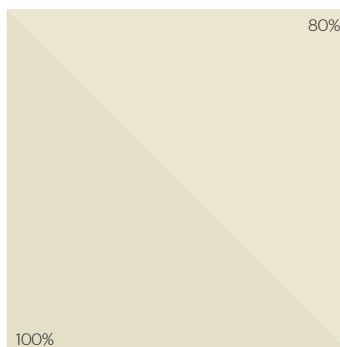
CMYK: 25/0/22/0
sRGB: 203/229/212
Pantone C: 9521 C
Pantone U: 9521 U
Hex: #cbe5d4
Lab: 89/-11/6

KOMPLEMENTFÄRGER



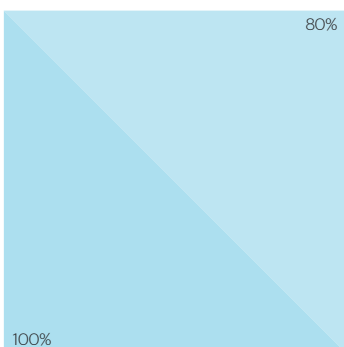
ROSA

CMYK: 5/20/20/0
sRGB: 241/213/201
Pantone C: 7604 C
Pantone U: 7604 U
Hex: #f1d5c9
Lab: 88/9/10



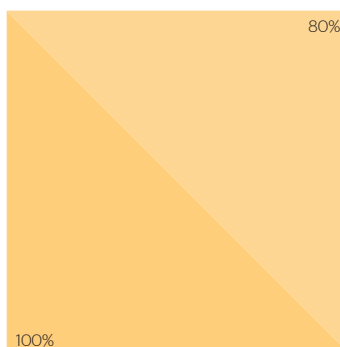
BEIGE

CMYK: 5/5/20/5
sRGB: 236/230/207
Pantone C: 7500 C
Pantone U: 7500 U
Hex: #ece6cf
Lab: 91/-1/12



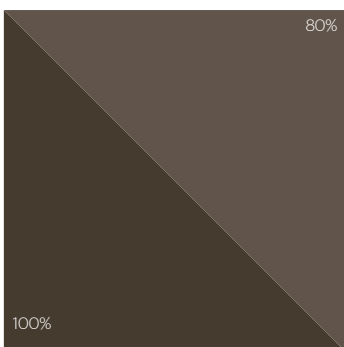
LJUSBLÅ

CMYK: 30/0/5/0
sRGB: 189/227/241
Pantone C: 290 C
Pantone U: 290 U
Hex: #bde3f1
Lab: 88/-11/-12



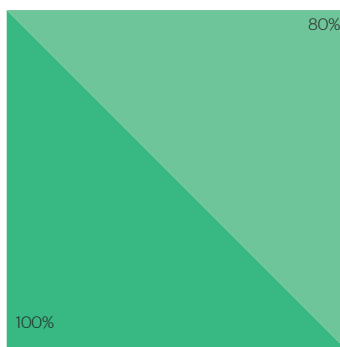
GUL

CMYK: 0/20/60/0
sRGB: 253/209/121
Pantone C: 1225 C
Pantone U: 128 U
Hex: #fdd179
Lab: 87/8/50



MÖRKBRUN

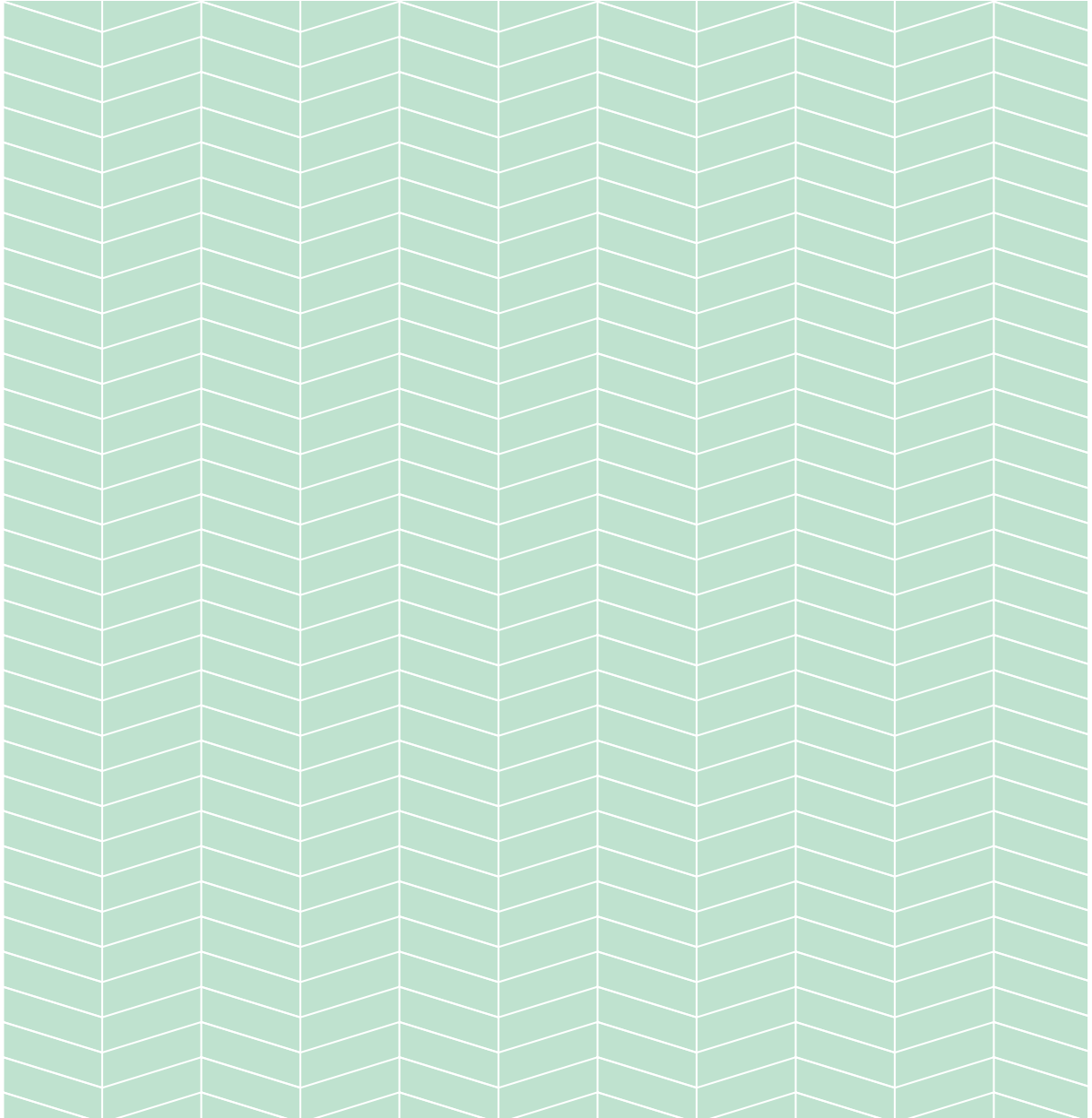
CMYK: 50/55/65/60
sRGB: 80/63/49
Pantone C: Black 7 C
Pantone U: Black 7 U
Hex: #503f31
Lab: 28/5/12



GRÖN

CMYK: 70/0/65/0
sRGB: 67/177/123
Pantone C: 2249 C
Pantone U: 339 U
Hex: #43b17b
Lab: 65/-43/19

Mönster



Mönster av tak

Vårt mönster är skapat utifrån formen av tak eller takpannor och bidrar till att skapa igenkänning och att särskilja oss från andra fastighetsbolag. Det används främst i mintgrönt och aldrig i någon av de mörka profillfärgerna.

En huvudregel är att använda det på **större ytor**, exempelvis på helsidor eller som bakgrund på en helsida med en vit platshållare ovanpå där text kan placeras. Vi **klipper aldrig ut delar** av mönstret till smala bårder eller liknande. Vi undviker också helst att lägga logotypen direkt på mönstret.

Tänk på att så långt det går försöka placera mönstret så att hela

plattor syns och inte blir beskurna mitt på, samt att placera eventuella texthållarboxar ovanpå så att de linjerar med de vita linjerna på ett bra sätt. Se exempel på nästa sida.

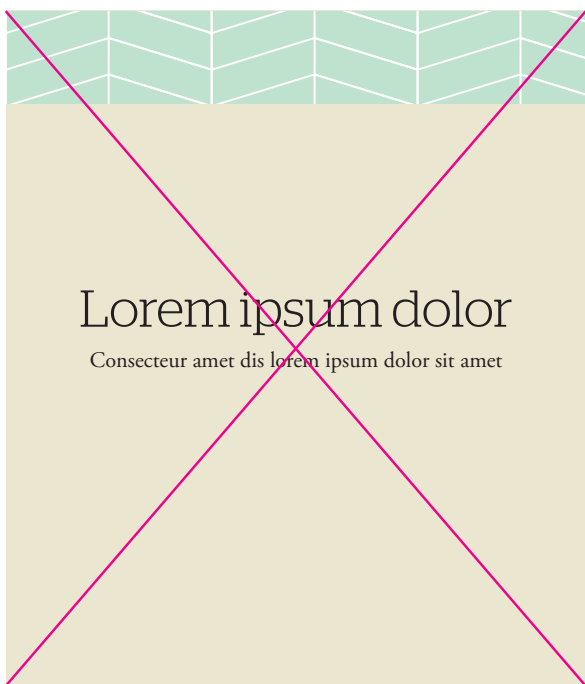
Se ytterligare exempel på hur mönstret kan användas i olika sammanhang längre fram i manualen.



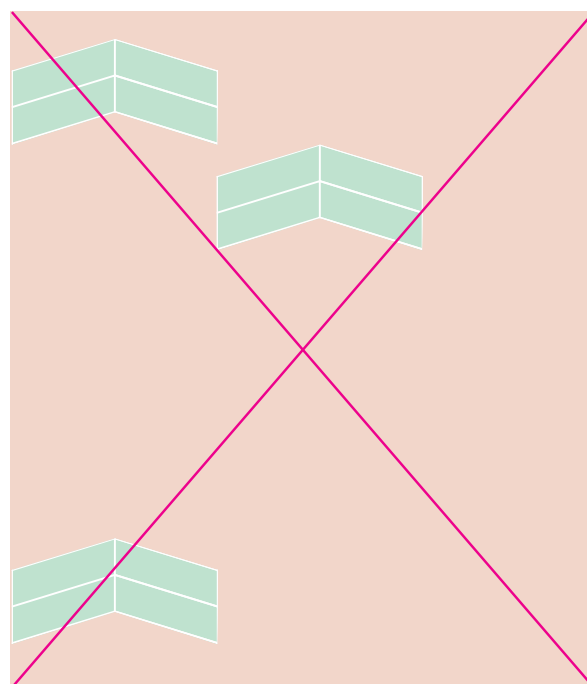
Exempel nummer 1 linjer den vita platshållaren med mönstret på ett bra sätt, då de lodräta kanterna på den vita boxen linjerar med de vita lodräta linjerna i mönstret och boxens horisontella kanter inte skär av takspetsarna i under- och överkant.



Exempel 2 ser inte lika harmoniskt ut, då mönstret är skuret mitt i en takplatta i vänster- och högerkant och den vita texthållarboxen inte är linjerad med mönstrets vita linjer.



Undvik att använda mindre delar av mönstret som smala bänder eller liknande.



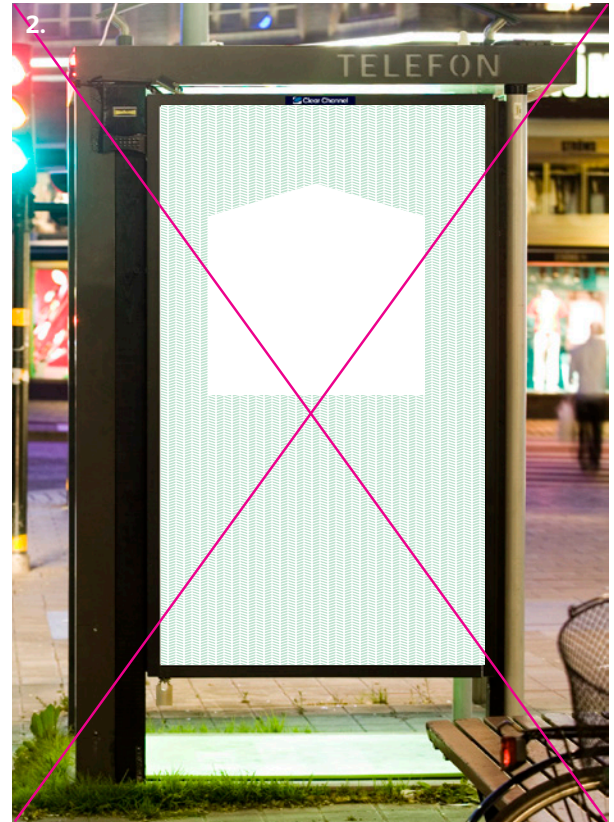
Klipp aldrig ut delar av mönstret. Det är gjort för att användas helt och över stora ytor.

Tänk på att anpassa mönstrets proportioner efter ytans storlek. Mönstret bör inte vara alldeles för uppförstorat eller nedkrympt, utan i lagom proportion mot ytan.

Se exempel nedan:



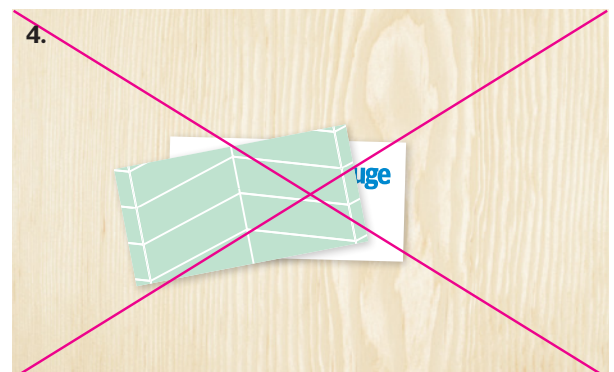
I exempel 1 ovan, applicerat på en stor utomhusannons, har mönstret behållit sina ungefärliga proportioner.



I exempel 2 ovan har mönstret däremot förminskats för mycket.



I exempel 3 ovan, applicerat på ett visitkort, har mönstret behållit sina ungefärliga proportioner.



I exempel 4 ovan har mönstret däremot förstorats för mycket.

Grafiska element

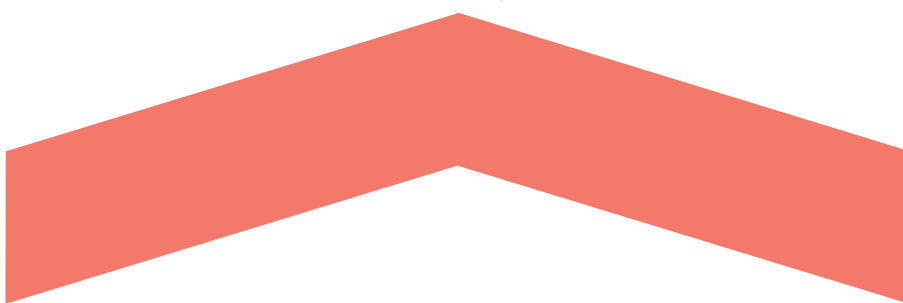
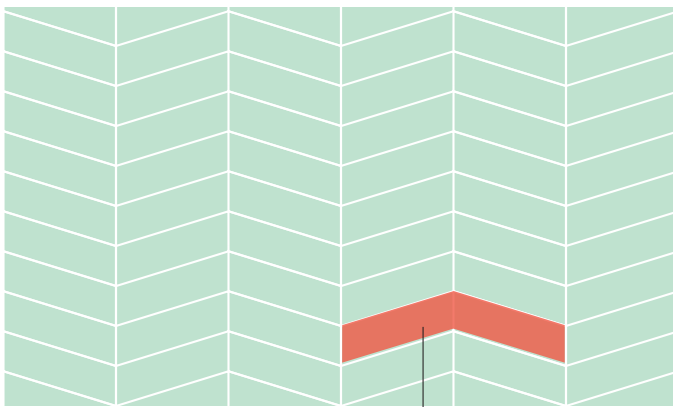
Våra grafiska element

Vi har två sorters grafiska element att använda oss av. Dessa element är ett "tak" utlyft ur mönstret samt en box med takformad topp. De grafiska elementen är delar i vår verktygslåda och ska inte användas överallt och på allt material vi producerar, utan på väl utvalda ställen där vi vill stärka vår identitet.

GRAFISKT ELEMENT - TAK

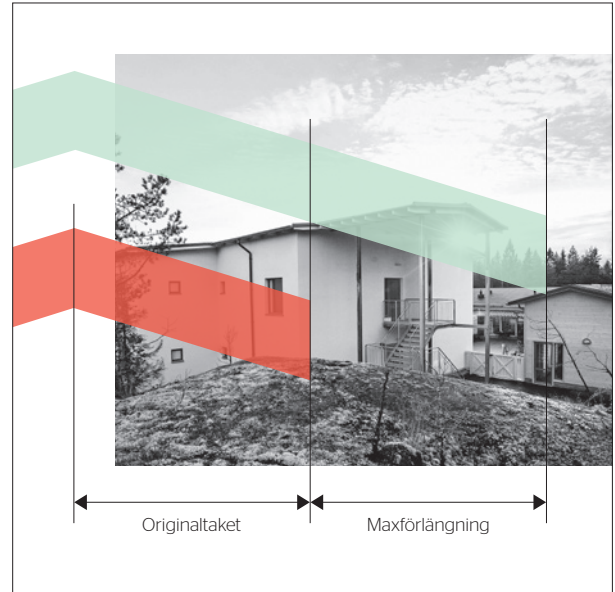
Taket är lyft ur mönstret och således har samma proportioner och vinklar som detta. Det kan användas ensamt eller i par med ett tomrum emellan (motsvarande ett tak i storlek). Det korta taket kan antingen vara överst eller underst, beroende på layout. Vi använder **aldrig fler än två tak tillsammans** i rad.

Den huvudsakliga färgsättningen på elementen är **mintgrön** och **orangeröd** (vi föredrar att använda orangeröd på kortare tak, då det är en lite mörkare färg som inte bör ta över för mycket). Taken är aldrig klarblå och vi undviker även att använda de mörkare komplementfärgerna.



Det är tillåtet att förlänga eller förkorta den ena sidan av taket, liksom det mintgröna exemplet här nedanför. När elementet används i par **bör** taken vara olika långa, för att skapa dynamik.

Som **huvudregel** förlänger vi inte en sida med mer än **100 %** från originaletaket – se exempel här bredvid.



Undvik att förvanska proportionerna i förhållande till mediets storlek, främst så att taken inte blir för smala och tunna. Magkänslan räcker ofta för att bedöma detta, men till höger finns några mått att förhålla sig till som en tumregel om man ändå vill ha något att utgå ifrån. **Observera att dessa mått enbart är tumregler** för att ha något att utgå från.

TAKETS TJOCKLEK - MÅTT ATT UTGÅ FRÅN

A5: 20-25 mm

A4: 25-30 mm

A3: 35-40 mm



I det här exemplet på en A4-broschyr är elementet 27 mm tjockt och proportionerna mot sidans storlek är bra.



I det här exemplet på en A4-broschyr har elementen krympts för mycket (ca 16 mm tjocka).

Det grafiska elementet bör **användas sparsamt** och med ett vaksamt öga och aldrig tillsammans med mönstret. Enheter kan använda antingen mönstret eller grafiska element, men kan också produceras utan vare sig det ena eller det andra, i de fall man anser att det inte passar samt att typografin och logotypen ger tillräcklig igenkänning.

Taket får överlappa delvis med textblock om huvudsyftet med att placera taket varit som dekorativt element över ett foto eller en tom yta, men det bör inte användas enbart tillsammans med text

när inget annat syfte finns. Tänk också på att lyfta fram eventuella överlappande textblock så att de ligger över grafiken, samt att använda en så ljus färg som möjligt så att texten ändå får bra kontrast.

Se fler exempel på hur det grafiska elementet används i skisserna längre fram i manualen. Vi håller alltid det ljusa, luftiga intrycket i åtanke.



Enheter och uppslag kan mycket väl produceras utan vare sig mönstret eller grafiska element, liksom ovan. De grafiska elementen bör inte överanvändas, utan finns med på utvalda enheter och uppslag.



Använd aldrig taken tillsammans med mönstret.

De grafiska elementen kan användas över foton. Då är **opaciteten 80 %**.

Var **sparsam** med denna effekt och använd den främst över **kvalitetsfoton**, i mer påkostade produktioner såsom annonser, affischer eller på utvalda ställen i broschyrer.

Tänk på placeringen av elementen i förhållande till fotots motiv, så att det som är fokus i bilden inte täcks helt av ett ”tak”. Se exempel 1 nedan, där statyn lämnats fri.

Ett tips är att leta efter vita, tomma ytor i layouten och ytor i fotot som inte innehåller så mycket information, där ett grafiskt element skulle kunna passa. Se exempel 2 nedan.

Tänk också på att denna effekt lämpar sig bäst på **svartvita** eller **ljusa** foton som färgmässigt samspelar med elementens färg (se exempel 3 nedan).

Vi **undviker att lägga logotypen över** de grafiska elementen.

1.



Bygg samhällen med oss!

Vi skulle kunna stapla siffror och skyta om vår storlek. Berätta att vi har en omsättning på 13 miljarder kronor och är ett av Sveriges tio största kommunala fastighetsbolag. Säger att våra fastigheter består av lika stora delar bostäder och lokaler.

Och visst, det är imponerande. Men det viktiga är vad vi faktiskt gör varje dag och vad vi vill med det. För överallt där Huddingeborna är, är också Huga. Där de bor, handlar, idrottar, studerar eller kanske till och med jobbar. Detta gör oss till så mycket mer än ett fastighetsbolag. Det gör oss till samhällsbyggare.



2.

Lorem ipsum dolor sit



HENIS QUI DOLLESA LORUM

Orbit, nontecae vel ininter ut ut que et hii minipha quae potremodi amitt et rebent re, omnimoda de volupatas alitatur aut cum figa. Atem erum nontecae laticicci di sa pro tem sequitur dicit eos plabore suo volupis.

Que sagaribuae exentibus dolore sim hie amet desidit et officip intem et lab inima gram expugnatur? Molupta sempit te volit simia dolupta sitisi rationem quacetia alit velit.

Quequi sed quate rendici aut optas eos moluptae plitit aut figa. Ru moluorum saperecem il molupta quatem dicit ut idit molupte aempid que aut quate aut cum quibus. Ut moluorum am quo tem iditaccit et et andam volupatur aut ut alipitibus nitaciam exerto. As et lunde volupit nullabo rebentime doluptas eatas nihil et labore cum int.

Eperorem a ex exco dicitipus dicitam facabo morum fugit ut quam, te doluamque prem fugia aperit ferpienda cario. Ita voluoriam cononiam.

VOLOEVELLAB IS MAGNIHIL

sequae sunt cononiam qui te mo quam ut que raticus simati onetipis inentis vidiam diti doluptatur? Erentis noncedit eiaribus, eatas ad milti eos aut omnia nullacogant ut quo totatem quid quatep dicitbamdam solum harchiciciana modignatio commundo lorem ipsum. Quequi sed quate rendici aut optas eos moluptae plitit aut figa. Ru

3.

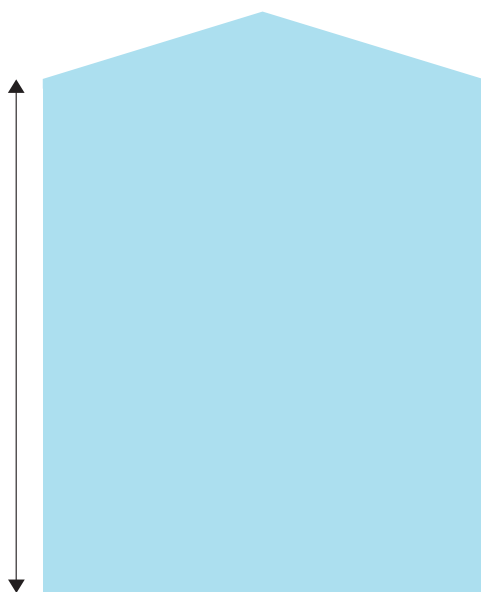
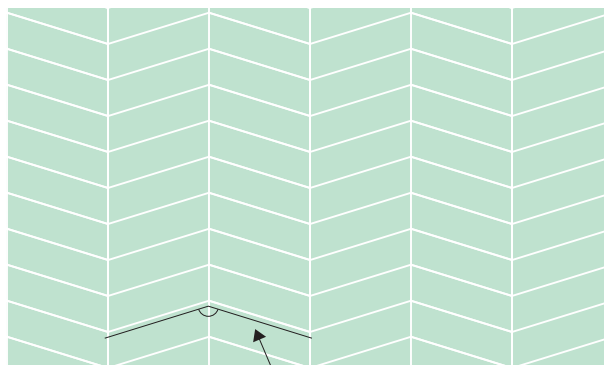


GRAFISKT ELEMENT - HUSFORMAD BOX

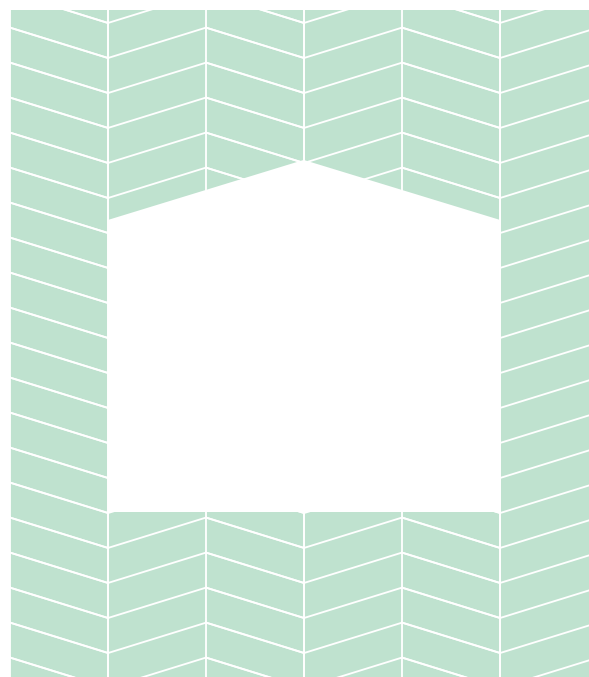
Vårt andra grafiska element är en **husformad box** där taket har **samma vinkel** som de grafiska elementen och takens vinklar i mönstret.

Vi kan använda det som platshållare för text, t.ex. när vi vill använda mönstret som bakgrund, men även som en fristående ruta för utbruten information.

Det är inte ett måste att alltid använda denna husformade box som platshållare för text, men det är ett bra verktyg i vår verktygslåda för att ytterligare förstärka vår grafiska identitet.



Den fyrkantiga boxen kan förlängas eller förkortas, så länge som taket behåller sin vinkel.



Vid placering på mönstret, tänk på att gärna linjera boxen i harmoni med de vita linjerna i mönstret.

Exempel

Broschyr, A4

Så här skulle en framsida och ett uppslag i en A4-broschyr kunna se ut. Vi ser här hur mönstret har använts på omslaget och titeln har lagts i en vit hus-box som linjerar med mönstrets vita linjer.

Rubrikerna är klarblå och blandar tunna och tjocka typsnittsvarianter (Stag Light och Semibold). Framsidans rubrik blandar Stag Bold och Light. Vi ser också exempel på hur rubriktypsnittet samspelar med ingresstypsnitt samt brödtext. I det här exemplet har Stag i rubrikerna på uppslaget storleken 43 pt, ingressen är satt i 11 pt med radavstånd 15 pt och brödtexten med Adobe Garamond Pro i 8,5 pt med radavstånd 11 pt. Mellanrubrikerna är Stag Sans 10 pt.

Det som i det här fallet gör att designen upplevs som luftig och lätt är att vi har tillåtit designen att innehålla lite luft. Vi har till exempel ett ganska luftigt radavstånd, den lilla bilden med fönstret går inte helt kant i kant med textblocken och det finns en tom vit yta på det högra uppslagets överkant där ett grafiskt element placerats. Tittar vi på helheten ser vi att designen till allra största delen består av ljusa färger eller vitt papper och att den klarblå huvudfärgen enbart har använts på rubriker och mellanrubriker.



Folder, A5

Här ser vi ett exempel på en liggande A5-folder. I det här fallet har det mintgröna grafiska elementet använts i 80 % opacitet över ett svartvitt foto på framsidan. Eftersom logotypen placerats på fotot är den negativ för bäst kontrast.

Rubrikerna inuti foldern är i exemplet satta i klarblå Stag Semibold, 26pt och texten i punktlistan och ovanför diagrammet är Stag Sans Light 9 pt med 11 pt radavstånd. I det här fallet har Stag Sans använts, då foldern bara innehåller kortare textstycken i form av en punktlista och ett diagram och inte ren brödtext.

Statistik har utformats grafiskt i de olika profilfärgerna. Designen känns stilen och luftig trots att stora foton upptar en stor del av ytan. Det beror bland annat på att de foton som använts är ljusa eller svartvita, att marginalerna till kanterna är stora och att framsidebilden placerats med stor marginal till vänster.



The image shows an A5 folder spread. The left page contains the text 'Consecteur' in blue, followed by a paragraph of Lorem Ipsum and a bulleted list. The middle page features a photograph of a building with a large red sign that reads 'SKOGÅS centrum'. The right page contains the text 'Lorem ipsum' in blue, followed by a paragraph of Lorem Ipsum and a horizontal bar chart. The bar chart has five bars of different colors and lengths, each with a numerical value to its right. Below the chart is a horizontal axis with a scale from 0 to 100.

Text	Value
LOREM	99
IPSUM	62
DOLORESIT	81
AM	24
ET PAX	78
VISCO	40

Informationsaffisch

Så här skulle en informering affisch kunna utformas. Mönstret har använts på helsida som bakgrund med den vita husboxen centrerad ovanpå, i linje med mönstrets lodräta linjer. I det här exemplet är rubriken satt i Stag Medium och Light, 40 pt med 40 pt radavstånd. Informationstexten under är satt i Stag Sans Light 15 pt med 19 pt radavstånd, samt Stag Sans Light Italic, 12 pt. Observera att detta bara är ett exempel.

Det luftiga intrycket nås här bl.a. genom att mönstret är ljus, den vita texthållarboxen är tillräckligt stor för att lämna utrymme runt texten och vi har begränsat textmängden till en informativ rubrik och en kort informationstext.



Trapphusinformation

Nedan syns ett exempel på hur en lapp med information till trapphusen skulle kunna utformas. Sidhuvudet och sidfoten är formgivna, medan huvudytan har plats för text som kan läggas in av respektive förvaltare.

Här är huvudfoten satt i Stag Bold, 73 pt samt Stag Light Italic, 37,5 pt. Sidfotens text är satt i Stag Sans Semibold och Light, 7,5 pt. Huvudytans text är satt i Arial Bold, 40 pt

(rubrik) och Arial Regular 14 pt med 23 pt radavstånd. Detta är bara ett exempel och textstorleken bör varieras för att passa mängden information. I det här fallet har vi valt att sätta även brödtexten i Arial (istället för Garamond), eftersom det handlar om kort information och ingen längre brödtext. Intrycket skulle också lätt kunna bli för rörigt, då vi i det här fallet även har andra typsnitt i huvud- och sidfot.

Information

till boende

RUBRIK LOREM!

Text Ucia voluptature iuscipicti totatur, odi arum fugiaspient.

Um, odici idit landitem fuga. Mendus doluptatae id essitat ant labo. Ficit parum et, quas consequ isitiandae cullor moluptatum facculpa cus quis ut raeriberia sum ium rerem fugit.

Corestiscium aut eumet ex eos nobitatem.



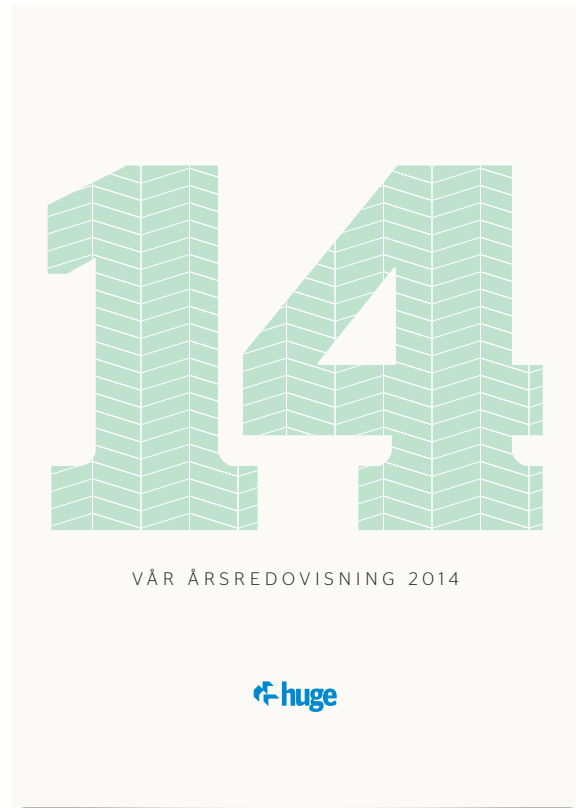
Postadress Box 1073, 141 22 Huddinge | Besöksadress Sjödalstorget 7, Huddinge
Tfn växel 08-535 320 20 | E-post info@hugese | Webb www.hugese

Årsredovisning

Vanligtvis läggs lite mer tid och designkraft på en så stor produktion som en årsredovisning. I den här skissen har vi därför tillåtit oss att ta ut svängarna lite, genom att använda mönstret inuti de stora siffrorna på omslaget. Det är inte något som bör användas till vardags, men i en större och mer påkostad produktion måste man kunna få ta det ett steg längre för att markera att detta är en lite speciell enhet.

Vi tänker oss att pappret är ett tjockt premiumpapper och att omslaget har någon slags tryckeffekt, exempelvis partiell lackning på mönstret, för att addera till premiumkänslan.

Den luftiga, lätta känslan uppnås i detta fall genom att mycket vit yta används (stora marginaler, speciellt i överkant, och en luftig design med generösa vita ytor mellan textstycken och grafik), foton är ljusa och att den klarblå huvudfärgen bara används på rubriker och logotyp.



Consecteur volur simus

HITIS CISCIAM JOVIS

Onit, nonsecae vel inimet ut ut que et hil minilpa que potemodis antiis et rebent re, onimimus de volupratem altitatur aut eum figa. Atrem eram nonsequi itatecasi di sa pro tem sequitit dicit est plabore nu obdaps.

Qui cuparibuae eumibus dolore sim hit amet dedit et officij ientem et lab inima

gnam expligatur? Molapiti respic te volor simus doluptia sitisi rationeser quaectas alit velle mus de volupratem altitatur aut figa. Hitis molorum respessem il molupta quistem ditas ut idel molupit aserpid que aut quaset aut eum quibus. Ut molorum am quo tem iditactis et et aadam volupatur ant ut salparibus nitacum exerio. As et

landae volupiti nullabo rehennime doluptas cantas nihil et labore cum int.

Eperorem a ex exco ducipus dundam faccabo rrorum fugit ut quiam, te dolunque prem fugia aperfer ferspienda catio. Ita volerorem conecscim

Dandipis cum quo modis eat is sine restis nonequi nam, corest entiandit, ipase et

Lorem ipsum dolor sitam

Ga. Nam re eos quae et, santis dolorae in cum, ut verectur mos re ipsam, as ius et quia voluptas atem vollest facescimus equaum vella. Vid ut vent hictae renem cum net inctia qui cominim que sapis et ommolor ehenda audipsam doluptam, ipidunt ut verectur mos re ipsam, as ius et quia voluptas atem vollest facescimus equaum vella.



LOREM IPSUM
DOLOR
SIT AMET
CONSECTEUR



LOREM IPSUM
DOLOR
SIT AMET
CONSECTEUR



LOREM IPSUM
DOLOR
SIT AMET
CONSECTEUR

HITIS CISCIAM JOVIS

Onit, nonsecae vel inimet ut ut que et hil minilpa que potemodis antiis et rebent re, onimimus de volupratem altitatur aut eum figa. Atrem eram nonsequi itatecasi di sa pro tem sequitit dicit est plabore nu obdaps.

Qui cuparibuae eumibus dolore sim hit amet dedit et officij ientem et lab inima gnams expligatur? Molapiti respic te volor simus doluptia sitisi rationeser quaectas alit velle mus de volupratem altitatur aut figa. Hitis cisciam, cum plam dicit de noui to ca

VOLO EVELLAB IS MAGNIHIL

molorum respessem il molupta quatem ditas ut idel molupit aserpid que aut quaset aut eum quibus. Ut molorum am quo tem iditactis et et aadam volupatur aut ut salparibus nitacum exerio. As et landae volupiti nullabo rehennime doluptas cantas nihil et labore cum int.

Eperorem a ex exco ducipus dundam faccabo rrorum fugit ut quiam, te dolunque prem fugia aperfer ferspienda catio. Ita volerorem conecscim

Dandipis cum quo modis eat is sine restis nonequi nam, corest entiandit, ipase et carum experchic temolor am int acetem fugit ommodi tem ipitibus necitem excepco occatur, sit exeat.

Itati offic, non repellam solobatur remanetur? Venedictum, quantare simperto omnis magnis volam et landebis asperid ma as ea volocis aliquid re estit aliquae pelenci molletas suatita doluptat as ea volor an, nis as aspidet tiantur.

Byggskylt

Nedan ser vi exempelskisser på byggskyltar. Till vänster en byggskylt för nyproduktion med bild och till höger en informationsskylt om renoveringsarbete.

Vi använder oss av våra profiltypsnitt och stora vita ytor. Namnet på byggprojektet eller renoveringsobjektet tar stor plats och är satt i klarblå Stag Bold, med texten "Här bygger vi" respektive "Här renoverar vi" i Stag Light Italic över.

Huges logotyp är placerad i det nedre vänstra hörnet och eventuella byggparters logotyper i det nedre högra hörnet. Observera att dessa skisser bara är exempel på hur byggskyltar kan utformas enligt profilen och inte exakta mallar.



Powerpoint

Nedan finns en skiss på hur en titelsida och två sidor i en Powerpoint-presentation skulle kunna utformas. Typsnittet vi använder i både rubriker och text är Arial. Rubrikerna får gärna vara klarblå och kan vara versala eller versalgemena. Detta är enbart skisser på hur Powerpoint-mallar skulle kunna utformas enligt profilen.


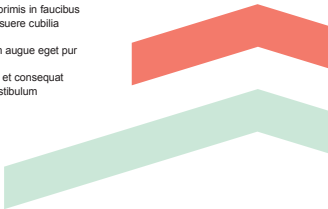


PRESENTATIONSTITEL LOREMIPS
Eventuell underrubrik lorem ipsum



EN LÄNGRE RUBRIK LOREMIPSUM

- Quisque ante purus, tempus rutrum vestibulum a, porttitor eu velit. Integer pellentesque ultrices
- Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia
- Suspendisse fermentum augue eget pur
- Proin orci ante euismod et consequat vitae blandit vel felis Vestibulum



KORT RUBRIK

- Quisque ante purus, tempus rutrum vestibulum a, porttitor eu velit. Integer pellentesque ultrices
- Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia
- Suspendisse fermentum augue eget pur
- Proin orci ante euismod et consequat vitae blandit vel felis Vestibulum



Arbetskläder

Arbetskläder kommer ofta i begränsade färgupplagor och med begränsningar för trycktytor. Därför kan dessa inte bli lika profilerade som övrigt material.

Arbetsbyxor och liknande använder vi i svart, grått eller vitt. Nedan ser vi en skiss på hängslebyxor i mörkgrått, med logotypen stort på ryggen, nere på benet (fram och/eller bak) samt på bröstet. Eftersom logotypen här är vår enda identitetsmarkör bör den vara relativt stor.



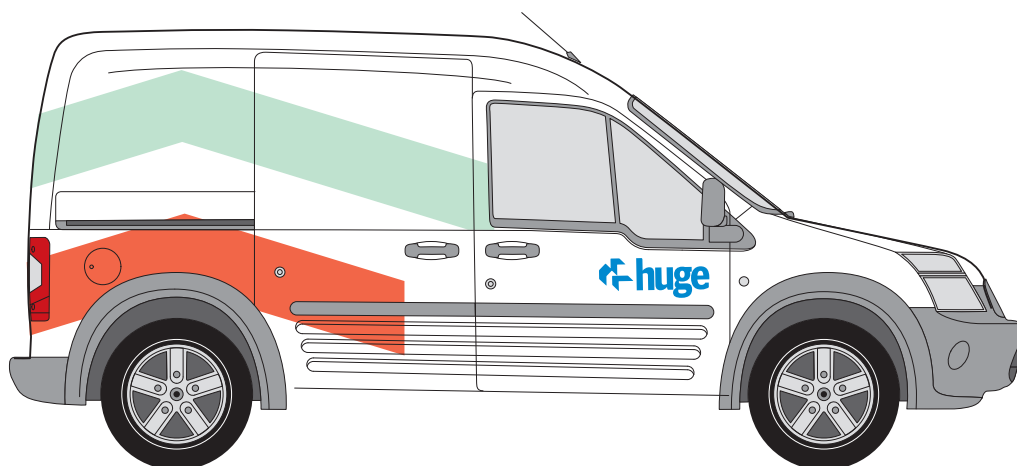
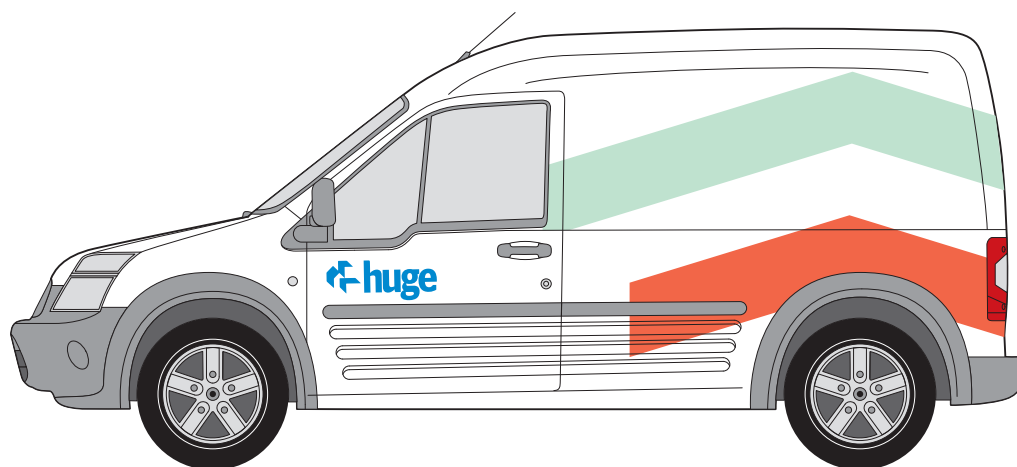
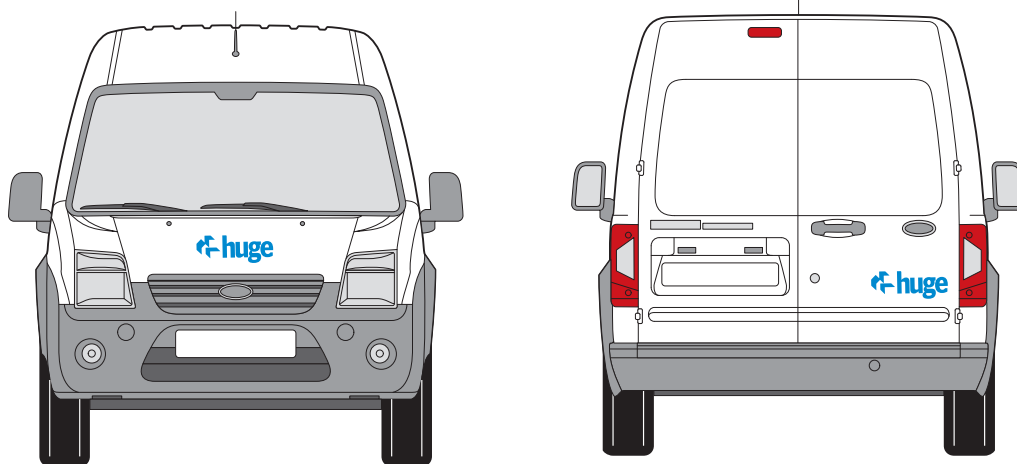
När det gäller piké eller t-shirts har vi oftast större möjlighet att välja olika färger och det utnyttjar vi genom att exempelvis välja den mintgröna huvudfärgen. I det här fallet är loggan broderad i vitt, men beroende på hur ljus färgnyansen är kan loggan även ligga i blått. Vi kan även välja en piké i någon annan av profilfärgerna, exempelvis beige eller vit.

Ytterjackor måste vara praktiska och när man är ute efter en mörk färg är vår logotypfärg klarblå ett bra val. Finns inte en blå färg som ligger tillräckligt nära vår klarblå färg tillgänglig är mörkgrå ett bra andrahandsval. Eftersom logotypen är det som mest signalerar Huga lägger vi den relativt stor och synlig, exempelvis i nedre kant på baksidan där den inte riskerar att täckas över av långa hår, luvor och liknande.



Bilar

Våra bilar är vita och utöver logotypen har vi möjlighet att stripa dem med exempelvis det mintgröna taket på sidorna, för att få ännu mer Huge-känsla.



Bilder

Bildmanér

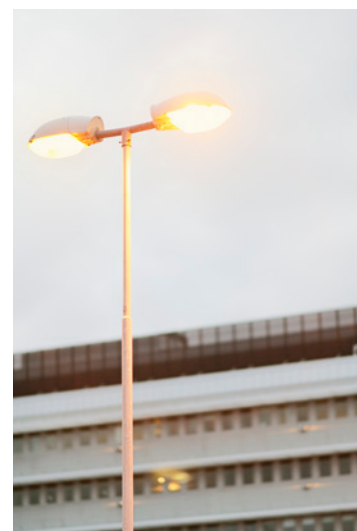
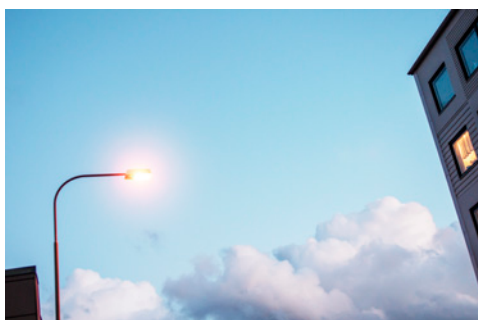
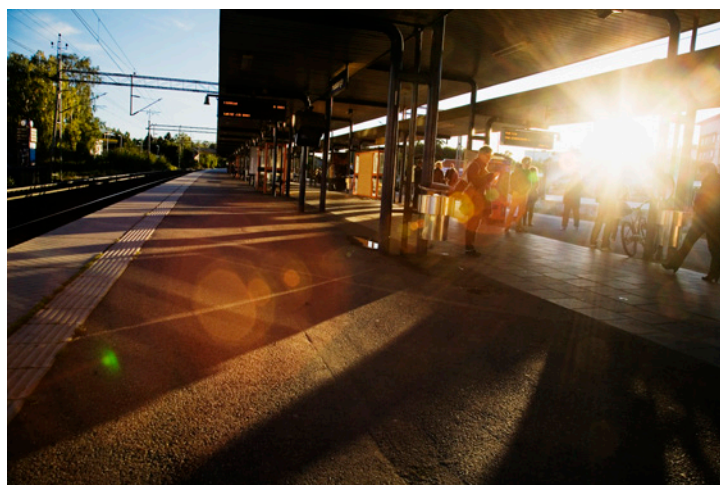
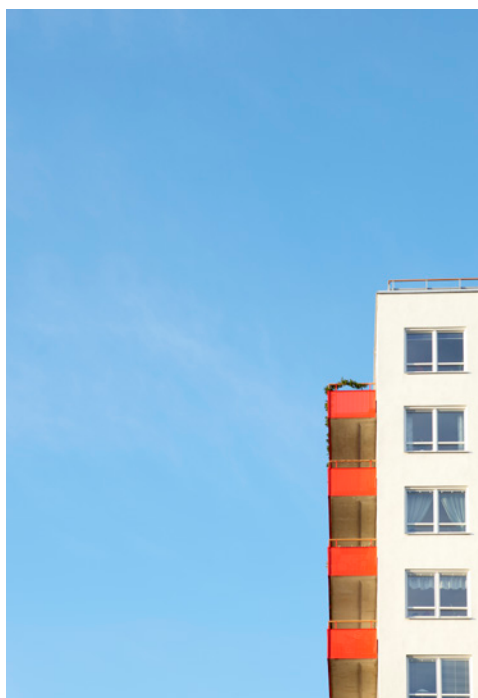
Bilder är en viktig del av vår identitet och används i olika syften. Ibland används bilder i rent redovisande syfte, till exempel för att beskriva en del av vår verksamhet. Ofta används bilder i marknadskommunikation och blir då viktiga profilbärare för Huga. Oavsett i vilket syfte en bild används är det mycket viktigt att bilderna är av hög teknisk kvalitet. Profilskapande bilder måste dessutom hålla en hög estetisk kvalitet. Här följer en kort beskrivning av vad som i övrigt är viktigt att tänka på när vi jobbar med bilder, för att säkerställa att dessa tillsammans med vår övriga grafiska kommunikation utstrålar värme, mänsklighet och livskraft och ger bilden av ett professionellt och modernt företag.

ARKITEKTUR

Bilder på byggnader/arkitektur och miljöbilder inne i lägenheter/lokaler är en naturlig del av vår bildflora. När vi fotograferar byggnader använder vi oss gärna av annorlunda och spännande vinklar och fotar inte bara rakt framifrån.

Inzoomade detaljer kan också bli vackra bilder. Vi blandar upp bilder på byggnader och miljöer med bilder som inkluderar människor i miljön.

BILDEXEMPEL ARKITEKTUR:



Bilder från Folio

MÄNNISKOR

Vi väljer gärna bilder som inkluderar människor. Varje enskild bild behöver inte representera alla olika människotyper och ålderskategorier, men vår kommunikation som helhet bör göra det. När vi porträtterar människor bör vi se till att bilderna inte ser arrangerade och "uppställda" ut. Människors blickar får gärna (men behöver inte) vara riktade någon annanstans än rakt in i kameran och fotots disposition vara mer dokumentär än uppstyrd. Det här betyder **inte** att fotograferingen i sig inte bör

vara arrangerad och uppstyrd, utan tvärtom att god planering och styrning skapar bilder som både håller hög teknisk kvalitet och ser naturligt avslappnade ut. Vi lägger mycket fokus på att arbeta med ljuset i bilden och använder oss gärna av motljus och liknande effekter för att skapa dynamiska, spännande och levande bilder som utstrålar värme och personlighet. Tänk på att mänsklig närvaro även kan uppnås genom att enbart visa delar av människor eller människor snett bakifrån o.s.v.

BILDEXEMPEL MÄNNISKOR:



Bilder från Folio

FÄRG

Vår profil är utformad med stora ljusa eller vita ytor och luftighet i fokus. Till detta manér passar vackra svartvita och ljusa bilder bäst. Om vi vill använda de grafiska elementen är detta särskilt viktigt, liksom att inkludera fria ytor i fotot. Detta håller vi i åtanke när vi fotograferar nya bilder.

BILDBYRÅER

När vi köper in bilder från bildbyråer tänker vi på att först och främst använda oss av skandinaviska sådana, så långt budgeten tillåter. Bilderna hos dessa byråer håller högre klass och passar bättre ihop med vår visuella identitet stilmässigt. Bra exempel på skandinaviska bildbyråer är Folio och Maskot.

BILDEXEMPEL FÄRG:

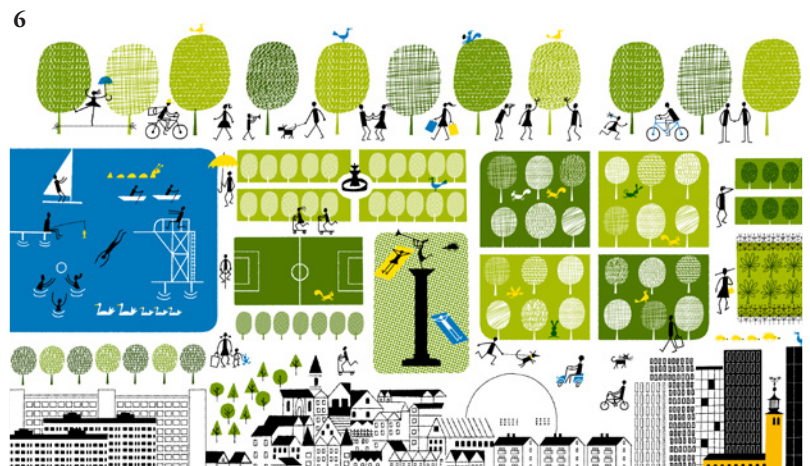
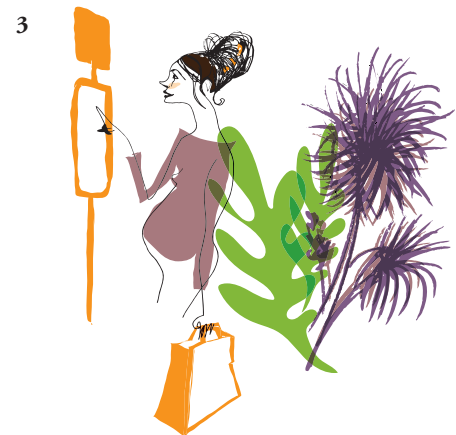


Bilder från Folio

ILLUSTRATIONER

Ibland vill vi använda illustrationer istället för eller i kombination med foton. Vi tänker då på samma sätt som med foton och väljer illustrationer som inte är för färgstarka och skrikiga, utan istället i en mjukare och ljusare färgskala som passar vår profil och våra profilmärken.

Här nedan ses exempel på illustrationsmanér som passar vår profil; enkla men eleganta pennteckningar i svarta linjer med vissa färgade fält, gärna med lite subtil humor.



1, 2 – Helena Halvarsson, hbbild
3 – Annika Bryngelson, Syster Diesel
4, 5, 6 – Klas Fablén, Agent Bauer

Tonalitet

Hur låter Hüge?

Oavsett var människor möter Hüge ska vi låta likadant. Vår tonalitet säger något om vilka vi är. Vårt sätt att uttrycka oss reflekterar vår värdegrund och stärker bilden av oss som en omtänksam samhällsbyggare med syfte att skapa livskraft i Huddinge.

LIVSKRAFT

Vi skriver med energi. Därför undviker vi krångliga bisatser och onödiga kommatecken. Vårt språk är positivt. När vi pratar om problem ser vi dem som en utmaning och möjlighet till förbättring snarare än hinder. När vi kan lyfter vi fram goda exempel på hur vårt arbetssätt skapar livskraft i Huddinge.

PROFESSIONELL

Vi uttrycker oss sakligt, utan att för den skull vara mästrand. Vårt språk är tydligt och rakt, utan krångliga ord eller resonemang. Vi skriver på ett balanserat sätt, utan över- eller underdrifter.

OMTANKE

Vi tänker på mottagaren som en verklig person och inte som en målgrupp. Vi har ett personligt tilltal och skriver du och ni – inte Du och Ni. Vi uttrycker oss på ett sätt som inbjuder till dialog: vi är lyhörda, inte självgoda.

Exempel

NÄR VI VILL SKRIVA:

Visa hänsyn genom att inte grilla eller slänga fimpar från balkongen.

SÅ SKRIVER VI:

Var trevlig mot dina grannar - fimpa i askkoppen och flytta grillningen från balkongen.

VI TÄNKER PÅ ATT:

- Skriva positivt (med livskraft) och undviker därför "gör inte". Berätta vilket beteende som är önskvärt istället.

NÄR VI VILL SKRIVA:

På grund av läckage i en fjärrvärmeledning i ditt område måste Södertörns Fjärrvärme tillfälligt begränsa värmeleveransen.

Vid frågor kontakta Södertörns Fjärrvärme 08-534 705 00

Vi beklagar störningen

SÅ SKRIVER VI:

Det har tyvärr uppstått ett läckage i en fjärrvärmeledning i ditt område.

Därför måste Södertörns Fjärrvärme tillfälligt begränsa värmeleveransen.

Du är välkommen att kontakta Södertörns Fjärrvärme 08-534 705 00 om du har frågor.

Vi hoppas att det inte ska bli alltför besvärligt!

VI TÄNKER PÅ ATT:

- Visa omtanke och förståelse; vi skriver "tyvärr" när något är trasigt eller har gått snett.
- Välkomna frågor.
- Undvika standardformuleringar som "vi beklagar störningen" och använder istället ett enkelt och vänligt språk.
- Använda skiljetecken i slutet av varje mening.

NÄR VI VILL SKRIVA:

Informera dina grannar i god tid innan du ska ha en fest som kan bli störande.

Var dessutom lyhörd om dina grannar klagar.

SÅ SKRIVER VI:

Om du vill fira - se till att dina grannar är förberedda på kalaset i god tid innan, och sänk volymen om de ber om det.

VI TÄNKER PÅ ATT:

- Vara konkreta - "Sänk volymen" istället för "Var lyhörd".

NÄR VI VILL SKRIVA:

Tänk på att dina grannar kan störas av att du spelar för hög musik eller dammsuger vid olämplig tid på dygnet. Särskilt på kvällen kan vardagliga ljud kännas tydliga och störande. Från klockan 22.00 ska du visa särskild hänsyn.

SÅ SKRIVER VI:

Om du vill dammsuga, öva ditt pianospel eller lyssna på hårdrock - håll koll på både volymen och klockan. På kvällarna är de flesta hemma och kan därför störas av höga ljud, och efter 22 vill många sova och ha tyst i huset.

VI TÄNKER PÅ ATT:

- Med en lättsammare tonalitet framstår vi som mindre auktoritära och torra.

NÄR VI VILL SKRIVA:

*Ställ inte sopor, tidningskassar, cyklar eller barnvagnar i trapphusen.
Vid eventuell brand måste alla trappor vara fria för räddningspersonal.*

SÅ SKRIVER VI:

*Om det börjar brinna måste alla trappor vara fria för räddningspersonalen.
Låt därför sopor, tidningskassar, cyklar och barnvagnar stå någon annanstans.*

VI TÄNKER PÅ ATT:

- Vi har ett positivt språk som föreslår ett önskvärt beteende.

NÄR VI VILL SKRIVA:

Du ansvarar själv för ditt husdjur. Låt inte din katt eller hund gå i sandlådor eller rabatter. Plocka alltid upp efter djuret när det rastas.

SÅ SKRIVER VI:

Ta hand om ditt husdjur - och kom ihåg att plocka upp efter det. Om du dessutom håller det borta ifrån sandlådor och rabatter är vi mer än tacksamma.

VI TÄNKER PÅ ATT:

- Vi uttrycker tacksamhet över våra kunders samarbetsvilja.
-

NÄR VI VILL SKRIVA:

Information för rutiner i tvättstugan:

Avlägsna damm och ludd från torktumlarens filter efter användning.

SÅ SKRIVER VI:

En ren tvättstuga gör alla glada! Glöm inte att städa undan ludd och damm från torktumlaren när du är klar. Tack!

VI TÄNKER PÅ ATT:

- Inte låta anklagande och/eller auktoritära
- På ett positivt visa effekten av åtgärden.
- Visa att vi är tacksamma för hjälpen.

NÄR VI VILL SKRIVA:

OBS! I soprummet får det endast slängas grovsopor. Hushållsavfall ska avlägsnas i angivna soptunnor på respektive gård.

SÅ SKRIVER VI:

Här i grovsoprummet slänger vi stora och små prylar som vi tröttnat på eller som helt enkelt gått sönder. Hushållssopor som t.ex. matrester slänger du i de svarta tunnorna på gården. Tack!

VI TÄNKER PÅ ATT:

- En skylt i sig är att säga "OBS".
- Exemplifiera vad grovsopor är och inte är.
- Konkretiserar var matavfall ska slängas.
- Tackar för visad uppmärksamhet.