

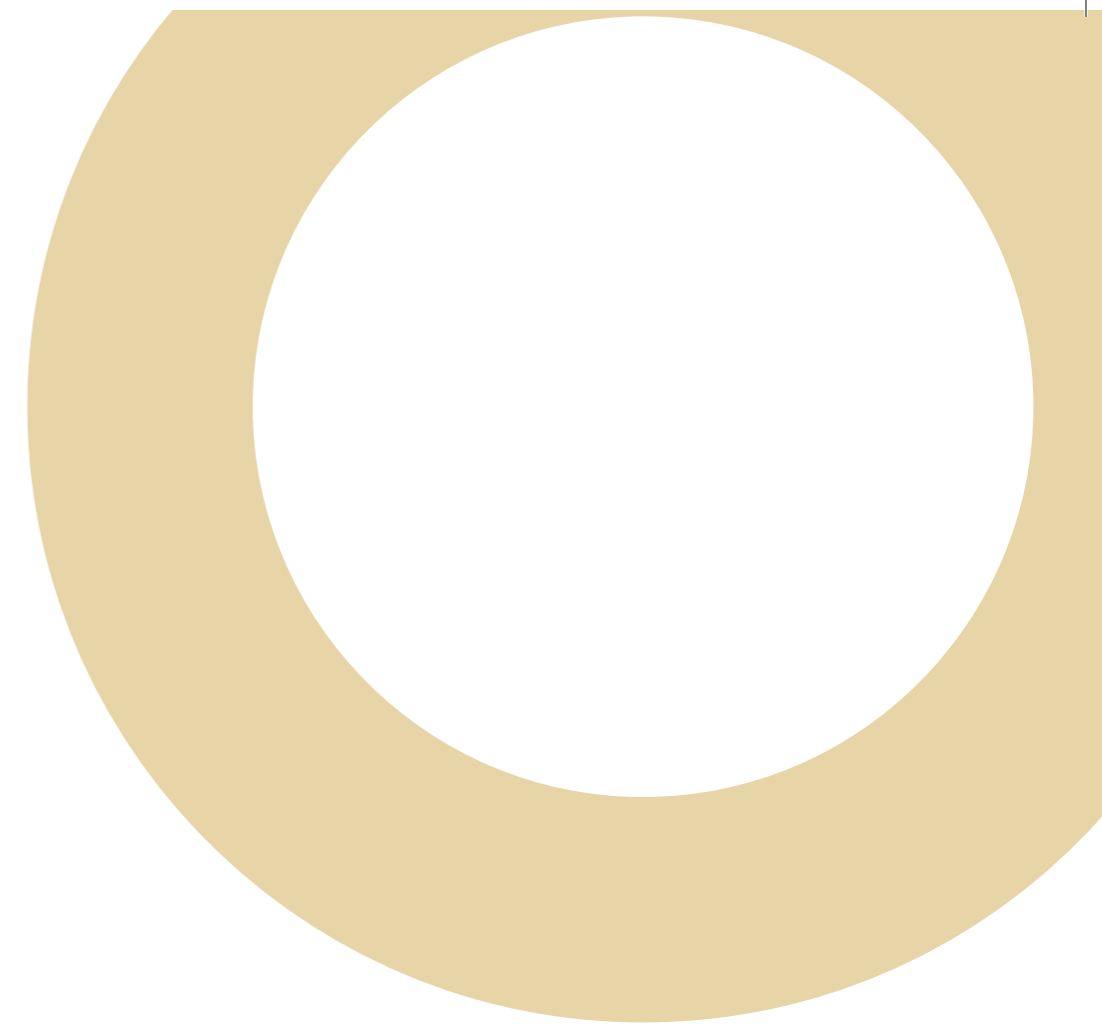
# Grafisk Manual



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

# Letar du efter något?

FRAMSIDA	1
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
INLEDNING	3
Vilka är vi?	3
FÄRGPROFIL	4
Våra färger	4
Text och färg	5
Färganvändning	6
LOGOTYP	7
Riktlinjer	7
Varianter	8
Fler varianter	9
Frizon	10
TONALITET	11
Introduktion	11
Vår röst	12
Visuell tonalitet	13
TYPOGRAFI	14
Introduktion	14
Våra typsnitt	15
Tryckkanaler	16
Digitala kanaler	17
BILDSPRÅK	18
Introduktion	18
Gör såhär	19
Inte såhär	20
KANALSPECIFIKA RIKTLINJER	21
Att tänka på	21
Exempel	22
Exempel	23
CHECKLISTA	24
Uppfylls allt?	24



## INLEDNING

# Vilka är vi?

Vi på Kosa erbjuder specialanpassade resor till det vackra och natursköna Balkanområdet.

Vår verksamhet fokuserar på att erbjuda paketlösningar där allt från boende och transport till tips på smultronställen och autentiska mat- och kulturupplevelser ingår. Vårt företag har över ett decenniums erfarenhet av att skraddarsy resor till Balkan.

## Målgrupp och inriktning

Vi riktar oss till den äldre målgruppen, 60 år och äldre, och strävar alltid efter att göra resandet så tillgängligt och enkelt för dem som möjligt. Resorna är utformade för att vara inbjudande, men även anpassningsbara efter personliga önskemål, detta innefattar gruppresor och för den ensamresande.

## Vår ambition

Vår målsättning reflekteras i vår slogan “Mot vidgade vyer “ och vår ambition är att upptäcka nya platser och utforska det obekanta. Vi är närvarande på den svenska marknaden, främst genom vår webbplats, men även andra plattformar. Utöver det så har vi även en telefontjänst för personlig kontakt och rådgivning.

## Vi som jobbar på Kosa

Vi består av sex medarbetare, där fyra av oss är bosatta på våra resmål för att säkerhetsställa trygghet, men även för att kunna erbjuda genuina och lokala erfarenheter. Passionen för Balkan och engagemanget för vår kundnöjdhet är navet i verksamheten, men även för vår motivation.

# FÄRGPROFIL

## Våra färger

Färgerna är noggrant utvalda för att väcka positiva känslor förknippade med våra kunders tidigare semesterminnen. Detta genom att skapa associationer till allt det underbara som Balkan har att erbjuda i form av mat, vin, sol och bad. Vi använder en avskalad palett för att hålla det enkelt och inte göra våra kunder överväldigade.

### Vinröd

HEX #791812  
RGB 121, 24, 18  
CMYK 0%, 80%, 85%, 53%

### Solnedgång

HEX #D1A534  
RGB 209, 165, 52  
CMYK 0%, 21%, 75%, 18%

### Medelhav

HEX #127379  
RGB 18, 115, 121  
CMYK 85%, 5%, 0%, 53%

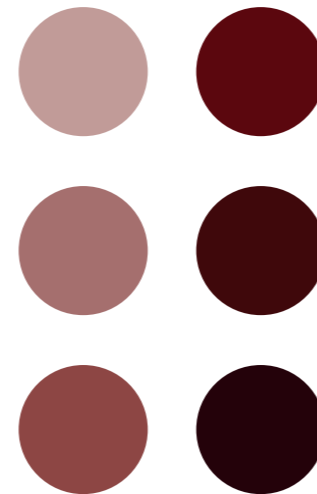
### Midnatt

HEX #00081A  
RGB 0, 8, 26  
CMYK 100%, 69%, 0%, 90%

### Gräddvit

HEX #FFF7E5  
RGB 255, 247, 229  
CMYK 0%, 3%, 10%, 0%

### Vinröd



### Solnedgång



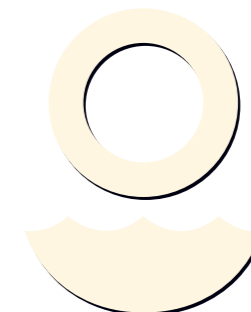
### Medelhav



### Midnatt



### Gräddvit



## FÄRGPROFIL

# Text och färg

För att text ska vara tydlig och lättläst finns det ett antal regler och riktlinjer att förhålla sig till när det kommer till olika text- och färgkombinationer.

Till höger finns exempel på kombination av text och färg som rekommenderas och även exempel på vad som inte ska kombineras.

Gräddvit används som bakgrund istället för en vanlig vit färg. Detta för att skapa en mjukare och varmare känsla. Den kan även användas till text mot en mörk bakgrund.

Vinröd, Medelhav och Solnedgång används endast till stor text så som rubriker eller andra grafiska element som till exempel textrutor och knappar.

Midnatt används till både rubriker och brödtext. Den passar bra ihop med Solnedgång, men används inte i kombination med Vinröd eller Medelhav, då detta inte uppfyller rådande tillgänglighetsstandarder för läsbarhet.

**MOT VIDGADE VYER**

**MOT VIDGADE VYER**

**MOT VIDGADE VYER**

**MOT VIDGADE VYER**

**MOT VIDGADE VYER**

**MOT VIDGADE VYER**

~~**MOT VIDGADE VYER**~~

~~**MOT VIDGADE VYER**~~

## FÄRGPROFIL

# Färganvändning

Vi använder oss i första hand av grundfärgerna specificerade på sidan "Våra färger".

De ljusa och mörka nyanserna används endast om det absolut inte går att använda sig av grundfärgerna.

## Vinröd

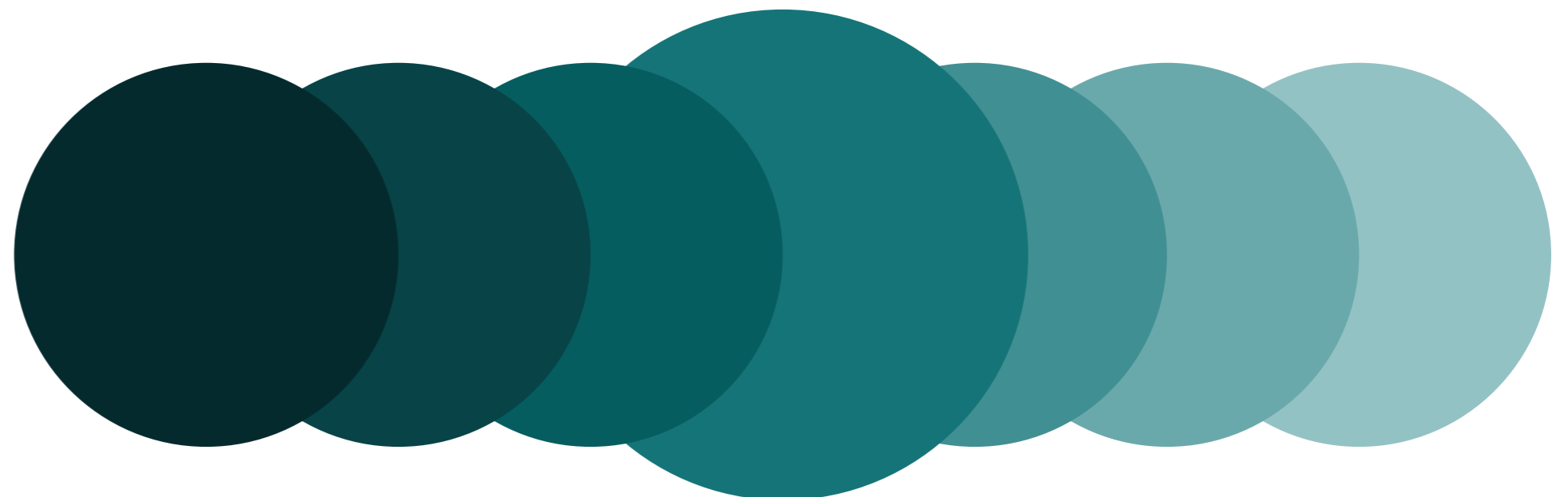
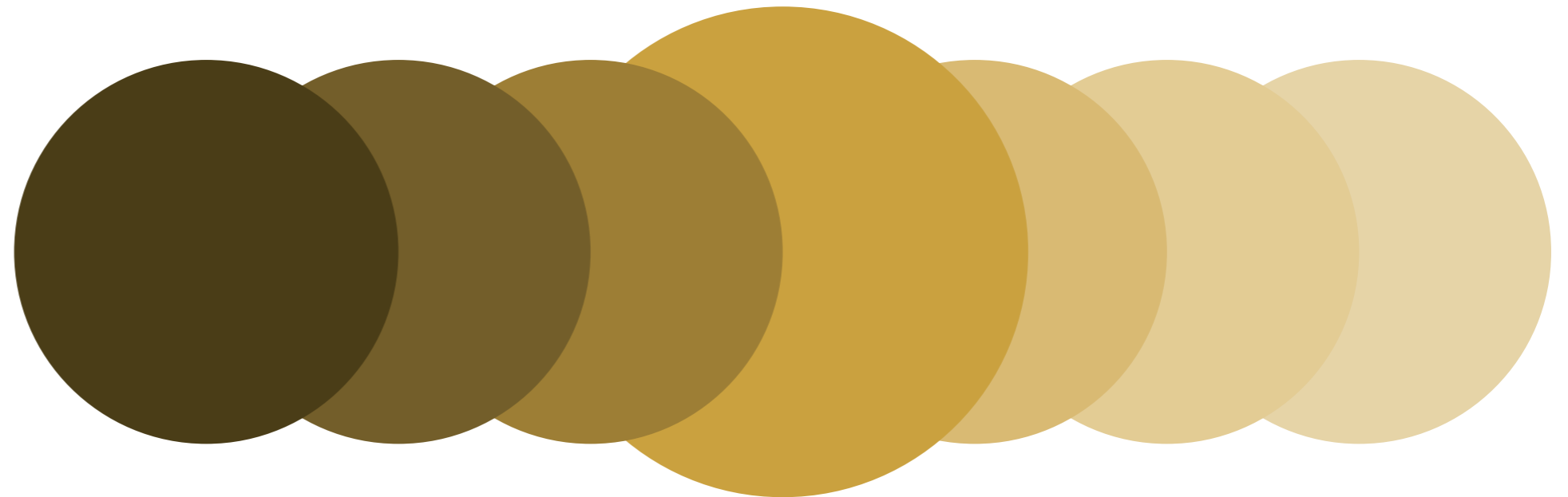
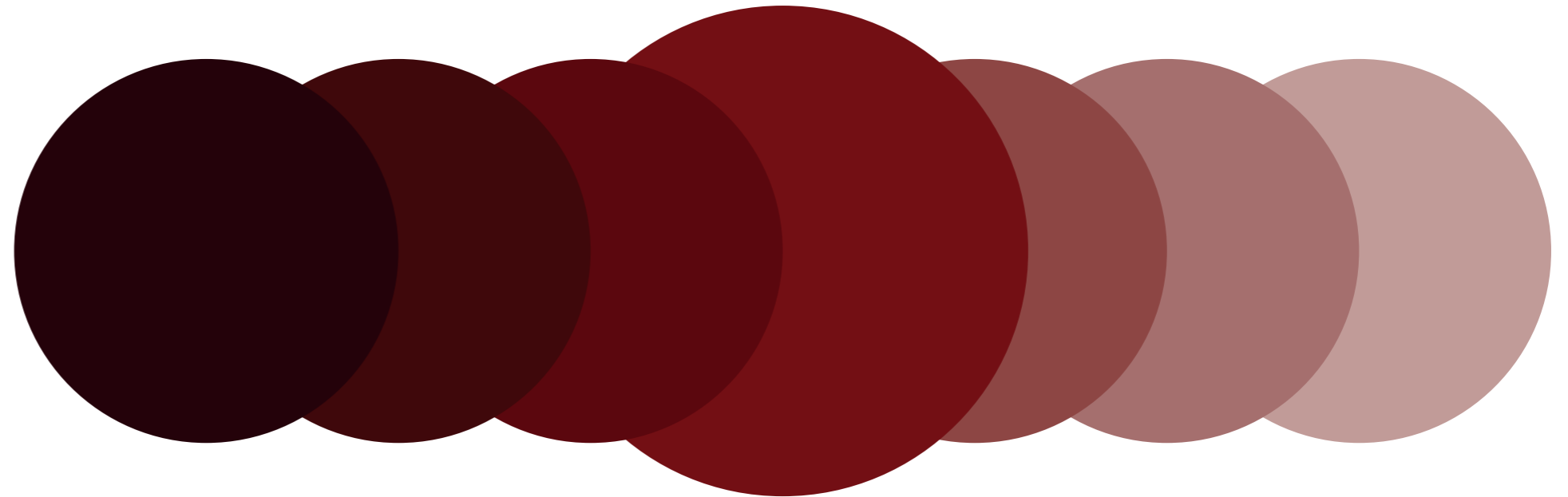
Detta är vår primära färg som förmedlar värme, passion och såklart rödvin. Används i första hand i kombination med innehåll där fokuset ligger på gastronomi.

## Solnedgång

Denna färg förmedlar känslan av solen och dess varma strålar. I och med dess guldlika ton så kan den med fördel kombineras med Vinröd för att skapa en känsla av exklusivitet.

## Medelhav

En direkt komplementfärg till Vinröd. Används i första hand i kombination med innehåll där fokuset ligger på sol och bad.



## LOGOTYP

# Riktlinjer

## Minsta tillåtna storlek

Med slogan under: 42 mm / 110 px

Utan slogan: 25 mm / 70 px

Horisontell symbol och slogan: 70 mm / 200 px

## Placering

Logotypen bör i möjligaste mån ha en centrerad placering och ha tillräckligt med utrymme runt omkring den för att den ska stå ut och uppfattas i den grafiska kommunikationen.

## Felaktig användning

Logotypen ska användas enligt anvisningar och får inte förvrängas eller förvanskas.

**Exempel på felaktig användning:** beskärning, rotering, placering mot för lågt kontrasterande bakgrund, annan färgsättning än den angivna, placering inom egen form/ram, pålagd skuggeffekt, osv.

## Logotypens beståndsdelar

Kosas logotyp består av ordmärket KOSA i versaler, med ett inbäddat piktogram i form av ett upphöjt O i guldliknande kulör som representerar formen av en sol. Under O finner man en turkos skålförm med en våglik ovansida som illustrerar havet. Med logotypen vill vi skapa en tydlig grafisk koppling till vårt varumärke och våra specifika resmål.



### Ljus bakgrund

#### Vinröd

HEX #791812  
RGB 121, 24, 18  
CMYK 0%, 80%, 85%, 53%

#### Medelhav

HEX #127379  
RGB 18, 115, 121  
CMYK 85%, 5%, 0%, 53%

#### Solnedgång

HEX #D1A534  
RGB 209, 165, 52  
CMYK 0%, 21%, 75%, 18%



### Mörk bakgrund

#### Vinröd

HEX #944641  
RGB 148, 70, 65  
CMYK 29%, 76%, 64%, 28%

#### Medelhav

HEX #71ABAF  
RGB 113, 171, 175  
CMYK 59%, 17%, 31%, 2%

#### Solnedgång

HEX #DFC071  
RGB 223, 192, 113  
CMYK 14%, 23%, 63%, 2%

## LOGOTYP

# Varianter

Det finns ett antal varianter på logotypen att välja mellan beroende på kanal och målgrupp.

Alla dessa kan modifieras enligt föregående sida för att passa mot en mörkare bakgrund.



**KOSA**



**KOSA**

**MOT VIDGADE VYER**



**KOSA** **MOT VIDGADE VYER**



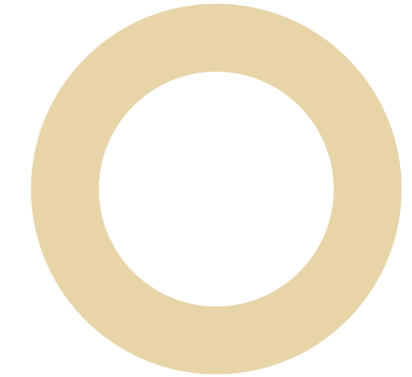
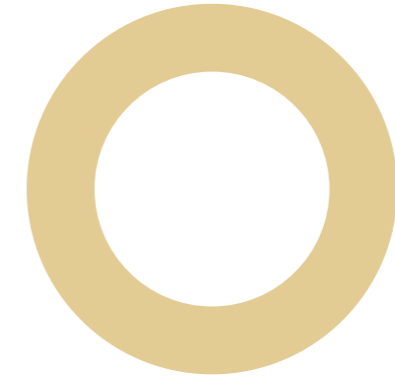
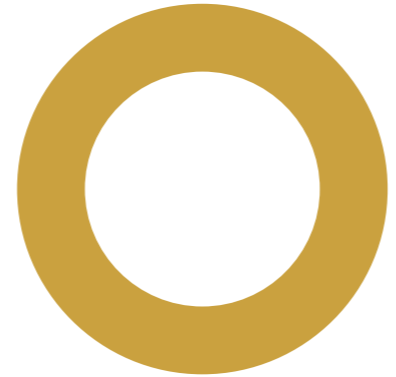
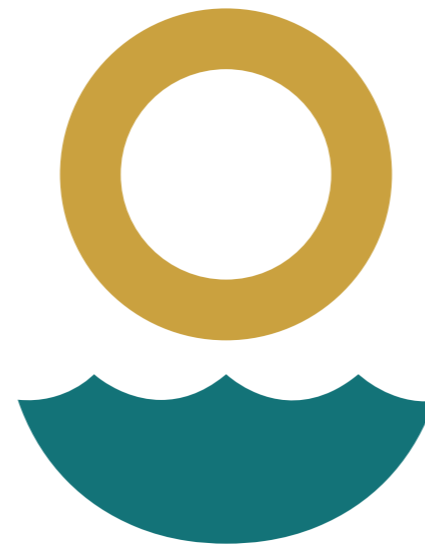
**MOT VIDGADE VYER**

**MOT VIDGADE VYER**

## LOGOTYP

# Fler varianter & grafiska element

Dessa varianter och grafiska element kan användas i olika designprodukter för att förstärka vårt varumärke i olika typer av kanaler och innehåll.

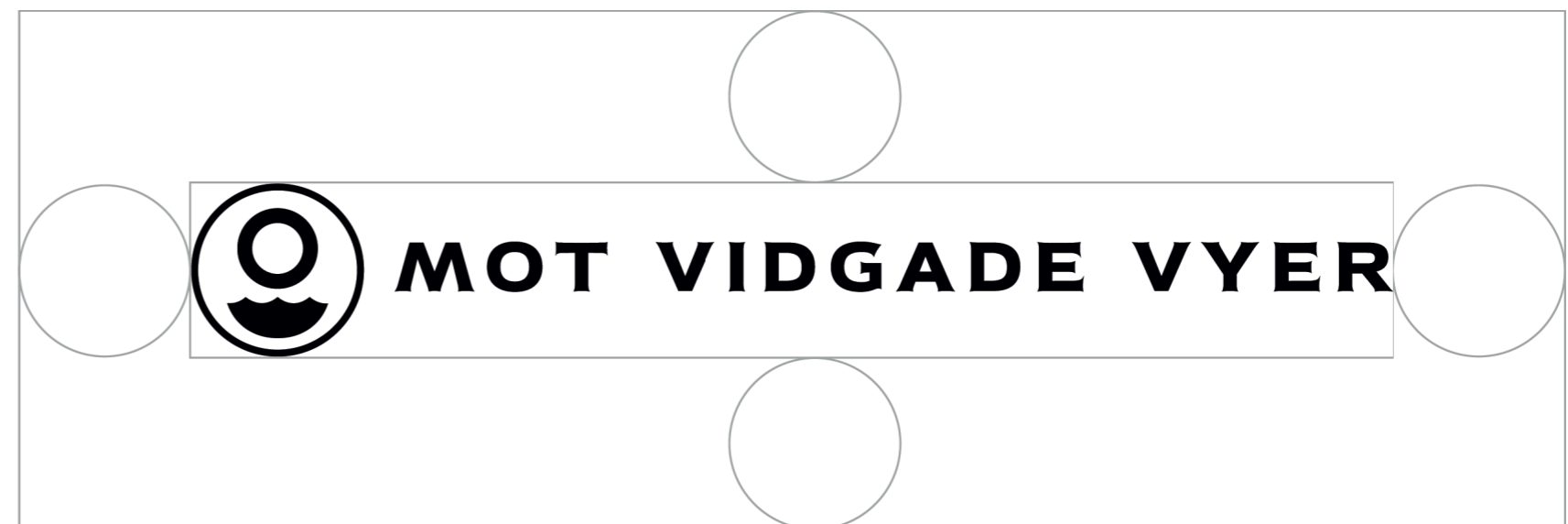


## LOGOTYP

# Frizon

Logotypen ska placeras så att den uppfattas så tydligt som möjligt. Runt logotypen ska det alltid finnas en frizon, där inga andra grafiska element, bilder eller texter får placeras eller störa.

Frizonen baseras på höjden av K i logotypen, alternativt cirkeln runt ikonen när den används.



## TONALITET

# Introduktion

Vi lägger stor vikt vid de värdeord som definierar Kosa: engagemang, kunskap och trygghet.

Dessa värdeord är grundläggande principer som styr vår verksamhet och utgör kärnan i vår kommunikationsstrategi.

Genom att införliva värdeorden i allt vi gör, från grafisk design till text, stärker vi Kosas identitet och resenärernas förtroende.

Vi ger här en översikt över hur värdeorden bör införlivas i vår kommunikation.

## Engagemang

Allt skapat innehåll ska uppvisa ett genuint engagemang för våra kunders upplevelser. Detta kan inkludera att skapa material som är lättillgängligt, varmt och välkomnande. Alla budskap, vare sig det är i en broschyr eller i ett inlägg på sociala medier, ska kännas personliga och uppriktiga.

## Kunskap

Vår kommunikation ska reflektera vår omfattande kunskap om Balkan. Detta kan inkludera att införa fakta, berättelser och insikter som lyfter fram regionens unika karaktär och kultur. Texter ska vara informativa och insiktsfulla. I våra designer stödjer vi detta genom att använda bilder som representerar specifika aspekter av Balkan såsom dess landskap, arkitektur, och lokala traditioner. Reslutatet av detta blir att vår kunskapsnivå och expertis om området understryks ytterligare.

## Trygghet

Våra budskap ska förmedla en känsla av trygghet och tillförlitlighet. Detta åstadkommer vi genom en konsekvent kommunikationsstil och att inkludera information som understryker vår erfarenhet och expertis, samt exempel på framgångsrika och säkra resor vi arrangerat.

## Slogan - Mot vidgade vyer

Sloganen "MOT VIDGADE VYER" speglar kärnan i Kosas vision om resande. Den symboliserar en resa, inte bara i fysisk mening, utan även en resa full av upptäckter och nya erfarenheter. Den ska inspirera resenärer att utforska nya horisonter och uppleva världen på ett okomplicerat och berikande sätt. Den representerar Kosas åtagande att göra varje resa till en minnesvärd och vidgande upplevelse, där destinationerna inte bara är en fysisk plats att besöka, utan en möjlighet att växa.

## TONALITET

# Vår röst

I Kosa ser vi våra riktlinjer som mer än bara regler – de är en spegling av vår identitet och våra värderingar. De utgör grunden för hur vi kommunicerar och interagerar med världen. Vår kommunikation strävar efter att vara personlig och familjär, vilket skapar en känsla av att vara en del av Kosas familj. Vi vill att varje interaktion med vårt varumärke ska kännas inbjudande och positiv, utan att vara påtvingande.

Dessa riktlinjer är avgörande för att förmedla vårt budskap på ett klart och enhetligt sätt. Vi ser varje ord och bild vi använder som ett tillfälle att stärka vår relation med kunderna och visa vårt engagemang för deras upplevelse.

Som ett praktiskt exempel har vi utvecklat en tabell med exempeluttryck “Säg så här” och “Istället för så här”. Tabellen guidar oss i att välja ord och fraser som bäst representerar vårt varumärke och vår strävan att vara kunniga, engagerade och trygga i all vår kommunikation.

Riktlinje	Säg så här	Istället för så här
Använd specifika och informativa uttryck som demonstrerar Kosas expertkunskap och erfarenhet inom resebranschen.	Upptäck autentiska upplevelser med våra erfarna guider.	Vi erbjuder guidade turer.
Text ska vara informativ och tydlig.	Allt du behöver veta för din nästa resa till Balkan.	Här är information om våra tjänster.
Entusiastisk och välkomnande text.	Låt oss skapa oförglömliga minnen tillsammans.	Vi tillhandahåller bra reseservice.
Använd korta, kraftfulla uttryck i rubriker och underrubriker.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Res. Utforska. Upplev.</li><li>2. Kosa: Enkelhet i varje steg av din resa.</li><li>3. Upptäck äventyret.</li><li>4. Frihet att utforska.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Resande ger en möjlighet att utforska och uppleva nya kulturer och miljöer.</li><li>2. Kosa erbjuder en förenklad process för planering och genomförande av dina resor.</li><li>3. En upplevelse som du kommer ihåg för resten av livet.</li><li>4. Möjligheten att se nya platser</li></ol>
Undvik ungdomlig jargong och slang.	Vi välkomnar dig med öppna armar.	Kör hårt och häng med oss, YOLO!
Använd personliga hälsningar.	Hej Eva, vi ser fram emot att få ta hand om dig på din resa!	Kära resenär/Bäste kund, vi ser fram emot att få ta hand om din resa!
Uppmuntra känslor av gemenskap, äventyr och trygghet.	Tillsammans upplever vi trygga och spännande resor.	Våra resor är trygga och spännande.
Svara snabbt och hjälpsamt.	Tack för din förfrågan, vi återkommer med svar så fort vi kan!	Din förfrågan kommer att hanteras inom 48 timmar.

## TONALITET

# Visuell tonalitet

I Kosa förstår vi att stark visuell tonalitet är avgörande för effektiv kommunikation. Våra bilder är mer än bara dekorationer; de är kraftfulla verktyg för att förmedla vårt budskap och förstärka våra ord. Genom att noggrant välja bilder som kompletterar och förstärker texter, skapar vi en sammanhängande och inbjudande berättelse som lockar och engagerar våra kunder.

## Bildval som berättar en historia

Använd bilder som berättar en historia och förmedlar en känsla av äventyr och upptäckt. Bilderna ska inspirera och väcka lusten att utforska.

## Färganvändning som förmedlar känslor

Välj bilder med färgpaletter som förmedlar en känsla av värme, välkomnande och tillförlitlighet. Färgvalen ska stärka vårt budskap om trygghet och komfort.

## Samstämmighet över plattformar

Säkerställ att vår visuella tonalitet är konsekvent över alla plattformar, från tryckt material till digitala medier. Detta bidrar till en stark och igenkännbar varumärkesidentitet.

## Inkluderande och mångfaldig representation

Inkludera bilder som visar en mångfald av resenärer för att spegla vår breda kundbas. Det är viktigt att alla känner sig representerade och välkomna hos Kosa.

## Användning av rätt bildkomposition

Fokusera på bildkompositionen för att säkerställa att varje element bidrar till den övergripande berättelsen och tonaliteten. Bilderna ska leda betraktarens öga till det centrala budskapet.

## TYPOGRAFI

# Introduktion

Vi på Kosa använder typsnitt på ett medvetet sätt. Lato, Minion Pro, Ubuntu och Spritz and Delicious reflekterar en balans mellan modernitet, personlighet, tradition och kvalitet. Typsnitten förstärker inte bara Kosas budskap, utan ger också en tydlig och tillgänglig läsoplevelse.

Genom att kombinera dessa typsnitt skapar vi en omedelbar koppling till vårt varumärke och en inbjudande känsla för våra kunder.

Vi har säkerställt att våra typsnitt inte bara är estetiskt tilltalande. De är även funktionella, tillgängliga och i linje med både nuvarande designprinciper och internationella tillgänglighetsstandarder.

## Lato

Lato, som betyder “sommar” på polska, är ett idealiskt typsnitt för Kosa, och förstärker varumärkets varma och välkomnande utstrålning. Dess läsbarhet är särskilt värdefull för Kosas äldre kundbas, medan dess moderna stil balanserar professionalism med tillgänglighet. Lato är mångsidigt för olika användningsområden, från webb till tryck, och harmoniserar väl med Kosas övriga designelement.

Licens: Open Font License (OFL)

Nedladdning: Lato Fonts, Google Fonts

## Minion Pro

Minion Pro, ett klassiskt och elegant typsnitt, används för brödtext och bildtext i tryckt material. Dess tidlösa design visualiserar Kosas strävan efter kvalitet och sofistikerad, samtidigt som den säkerställer god läsbarhet i små storlekar, vilket är viktigt för vår äldre målgrupp.

Licens: Ägs och licensieras av Adobe

Nedladdning: Adobe Fonts

## Ubuntu

Ubuntu används för webbtexter hos Kosa. Dess rena och moderna stil gör texten lättläst, vilket är särskilt viktigt för Kosas äldre målgrupp.

Licens: Ubuntu Font License

Nedladdning: Ubuntu's officiella webbplats, Google Fonts

## Spritz and delicious

“Spritz and Delicious”, använd i Kosas logotypslogan och uttrycker varumärkets personlighet med sin unika stil.

Typsnittet bidrar till att skapa en omedelbar visuell association till Kosas erbjudanden och värderingar.

Det ska användas till effektfulla rubriker i grafiska produkter där vi vill framhäva land, ort eller destination.

Vid användning ska endast gemener användas, alternativt inledande versal.

Licens: Varierar beroende på behov

Nedladdning: mansgreback.com

## TYPOGRAFI

# Våra typsnitt

### Lato

Vårt primära typsnitt, används för KOSA i logotypen, samt för rubriker och under-rubriker.

### Minion Pro

Vårt sekundära typsnitt för tryck, används för brödtext samt bildtexter.

### Ubuntu

Vårt sekundära typsnitt för digitala kanaler, används för brödtext samt bildtexter.

### Spritz and delicious

Används i gemener i grafiken i vår slogan i grafik. Används även till rubriker i grafiska produkter.

### Lato

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzåäö

1234567890

!"#€%&/()=?

### Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzåäö

1234567890

!"#€%&/()=?

### Minion Pro

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzåäö

1234567890

!"#€%&/()=?

### Spritz and delicious

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÅÄÖ

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÅÄÖ

!"#€%&/()=?

## TYPOGRAFI

# Tryckkanaler

### Rubriker - Lato, Spritz and delicious

Storlek: 2,5x

Vikt: Black

Tracking: -10 punkter

Justering: Vänsterjusterad eller centrerad

Skiftläge: Inledande versal

Minimistorlek: 30 punkter

### Underrubriker - Lato

Storlek: 1.5x

Vikt: Fet (Bold)

Tracking: -10 punkter

Justering: Vänsterjusterad eller centrerad.

Skiftläge: Inledande versal

Minimistorlek: 18 punkter

### Brödtext (Body) - Minion Pro

Storlek: Standard (1x).

Vikt: Normal (Regular) för optimal läsbarhet.

Tracking: 10 punkter

Radavstånd: teckenstorlek x1.4

Justering: Vänsterjusterad eller centrerad.

Skiftläge: Inledande versal

Minimistorlek: 12 punkter

### Bildtext (Caption) Minion Pro

Storlek: 0.75x

Vikt: Kursiv (Italic)

Tracking: 10 punkter

Justering: Vänsterjusterad eller centrerad.

Skiftläge: Inledande versal

Minimistorlek: 9 punkter

# Rubrik - 2,5x - Lato

## Underrubrik - 1,5x - Lato

Brödtext - 1x - Minion Pro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. A scelerisque purus semper eget duis at. In hendrerit gravida rutrum quisque non tellus. Ac tincidunt vitae semper quis. Nulla facilisi morbi tempus iaculis urna. Ultrices gravida dictum fusce ut placerat. Diam sollicitudin tempor id eu nisl. Suspendisse potenti nullam ac tortor vitae purus faucibus ornare. Id porta nibh venenatis cras sed felis eget velit aliquet. Dignissim suspendisse in est ante in nibh mauris. Aliquam ut porttitor leo a diam.



*Bildtext - 0.75x - Minion Pro Italic*

## TYPOGRAFI

# Digitala kanaler

### Rubriker (h1, h2, h3)

Typsnitt: Lato, Spritz and delicious

Storlekar:

h1: 2.5x

h2: 1.5x

h3: 1.2x

Vikt: Black

Tracking: -10 punkter

Textjustering: Vänsterjusterad eller centrerad

### Brödtext

Typsnitt: Ubuntu

Storlek: Standard (1x)

Vikt: Normal (Regular)

Tracking: -10 punkter

Radavstånd (Leading): teckenstorlek x1,4

Textjustering: Vänsterjusterad eller centrerad

Använd storleksmultiplikatorer (ex. 2.5x för h1, x1.5 för h2) för att skapa en tydlig och konsistent storlekshierarki. Justera typsnittsstorlekar för optimal skärmläsbarhet. Välj större typsnitt för vår äldre målgrupp för att underlätta läsning. Testa storlekarna i slutanvändningsmiljö och justera storleken vid behov för att upprätthålla läsbarhet och tillgänglighet.

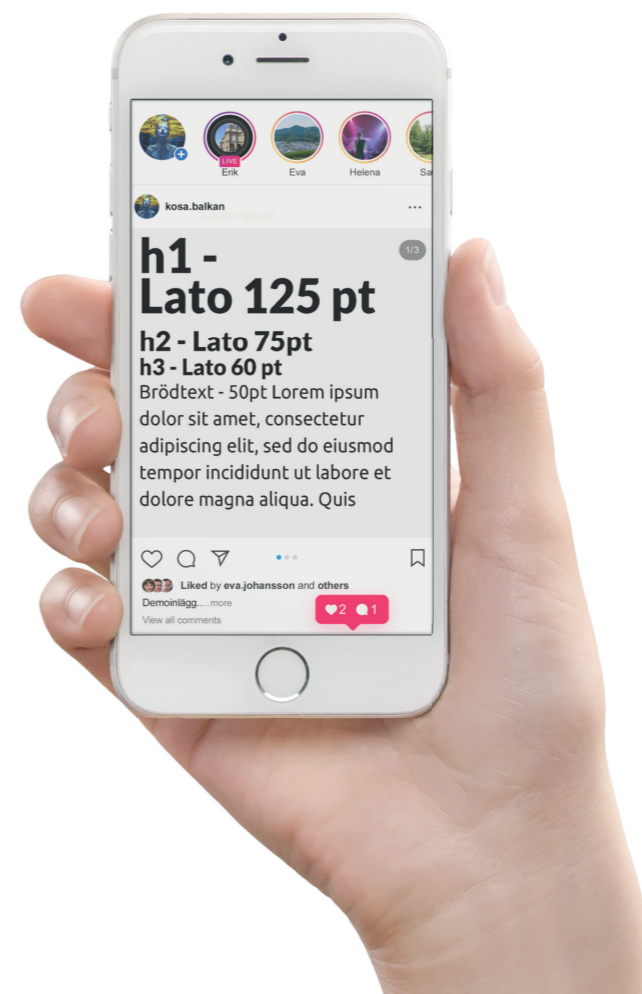
## H1 - 2,5x - Lato

### H2 - 1,5x - Lato

### H3 - 1,2x - Lato

Brödtext - 1x - Ubuntu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. A scelerisque purus semper eget dui at. In hendrerit gravida rutrum quisque non tellus. Ac tincidunt vitae semper quis. Nulla facilisi morbi tempus iaculis urna. Ultrices gravida dictum fusce ut placerat. Diam sollicitudin tempor id eu nisl. Suspendisse potenti nullam ac tortor vitae purus faucibus ornare. Id porta nibh venenatis cras sed felis eget velit aliquet. Dignissim suspendisse in est ante in nibh mauris. Aliquam ut porttitor leo a diam.



## BILDSPRÅK

# Introduktion

Kosas bildspråk ska reflektera våra kärnvärden: engagemang, kunskap och trygghet.

Bildspråket ska framhäva en kombination av gastronomi, kultur och natursköna vyer, speciellt riktade till en målgrupp över 60 år.

Med noggrant utvalda bilder vill vi väcka nyfikenhet och en känsla av gemenskap, lyx och avkoppling. Bilderna ska vara estetiskt tilltalande och utformade för att skapa en emotionell koppling till de upplevelser vi erbjuder, samtidigt som de harmoniserar med vår färgprofil för enhetlighet över alla kanaler.

Som riktlinjer har vi tagit fram exempel på bilder som rekommenderas och bilder som inte ska användas.

Genom att följa dessa riktlinjer skapas en enhetlig och effektiv visuell identitet.

### Instruktioner för tryck:

Använd bilder med över 300 dpi

### Instruktioner för digitala kanaler:

Använd bilder med 72-96 ppi



## BILDSPRÅK

# Gör så här

För att upprätthålla en enhetlighet i vårt bildspråk över alla kanaler presenterar vi här riktlinjer för hur bilder ska se ut och vad man ska tänka på.

Det är viktigt att bilderna representerar de faktiska upplevelserna och destinationerna. Detta för att bygga trovärdighet och skapa förväntan hos mottagaren.

På nästa sida visas exempel på vad som ska undvikas.



*Högupplösta bilder*



*Ljusa och klara bilder*



*Inkluderande bilder*



*Natursköna bilder*



*Bilder med fokus på storytelling*



*Bilder med negativt utrymme för text*



*Verklighetstrogen färgsättning*



*Bilder som bjuder in till positiva känslor*



*Representativa bilder*

## BILDSPRÅK

# Inte så här

För att bibehålla vår enhetlighet och professionalism så ska detta undvikas.



Lågupplösta bilder



Likartade bilder bredvid varandra



Svartvita bilder



För mörka bilder



Filter och överarbetning av bilder



Röriga bakgrunder



Abstrakta bilder



Illustrationer och clip art



Bilder på en ung målgrupp

## KANALSPECIFIKA RIKTLINJER

# Att tänka på

Här har vi samlat övrig kanalspecifik information som är viktig att följa beroende på var innehållet ska publiceras.

Vår slogan "Mot vidgade vyer" kan (men måste inte) ingå som ett inslag i kampanjytan.

### Vår egen hemsida

Då logotypen är synlig i webbsidans vänstra hörn så ska den **inte** ingå i kampanjinnehållet.  
Storlek: 1920 x 1080 px för desktop och 670 x 920 för mobil.  
Minst 72 ppi.

### Facebookannons

Logotypen ska ingå och den ska placeras där den syns bäst.  
Storlek: 1200 x 628 px eller 1200 x 1200 px.  
Minst 72 ppi.

### Tidningsannons

Logotypen ska ingå och den ska placeras där den syns bäst.  
Storlek: regleras beroende på tidning eller tidskrift.  
Minst 300 dpi.

### Digital tidningsannons

Logotypen ska ingå och den ska placeras där den syns bäst.  
Storlek: regleras beroende på tidning eller tidskrift.  
Minst 72 ppi.

### E-postutskick

Logotypen ska ingå och vara centrerad högst upp i e-postutskicket.  
Storlek: 640 x 640 för både desktop och mobil.  
Minst 72 ppi.

# KANALSPECIFIKA RIKTLINJER

## Exempel

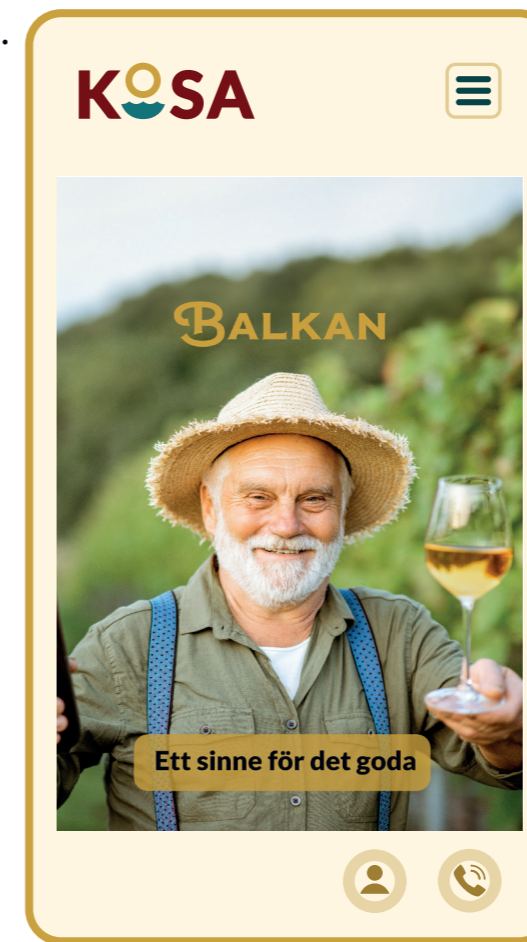
### Exempel 1

Layout inklusive grafiskt innehåll på vår egen webbsida i mobilvy.

### Exempel 2

Layout inklusive grafiskt innehåll på vår egen webbsida i desktopvy.

1.



2.



# KANALSPECIFIKA RIKTLINJER

## Exempel

### Exempel 3

Layout inklusive grafiskt innehåll i ett e-postutskick.

### Exempel 4

Layout inklusive grafiskt innehåll i en Facebookannons i desktopvy.

3.

The email newsletter layout features a light yellow background. At the top center is the KOSA logo, with the tagline 'MOT VIDGADE VYER' below it. A navigation bar contains three links: 'TEMARESOR', 'DESTINATIONER', and 'NYHETER'. The main visual is a photograph of three elderly people smiling and holding wine glasses. A dark red banner with white text 'I goda vänners sällskap' is overlaid on the photo. Below the photo is a paragraph of placeholder text: 'Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.' At the bottom is a dark red button with white text 'Klicka här'.

4.

The Facebook advertisement layout is shown in a desktop view. It features the KOSA logo and tagline 'MOT VIDGADE VYER' on a light yellow background. The main visual is a photograph of a couple in a lavender field holding wine glasses. The text 'Huvudrubrik' and 'Lorem ipsum dolor sit amet.' is overlaid on the image. Below the image is a grey bar with 'KOSA.SE' and 'Huvudrubrik' on the left, and a 'Learn More' button on the right. At the bottom are engagement icons for 'Like' (541), 'Comment' (26 Comments), and 'Share' (87 Shares), along with a dropdown menu icon.

## CHECKLISTA

# Uppfylls allt?

Innan vi publicerar något är det viktigt att säkerställa att alla krav har uppfyllts och att produkten har skapats i enlighet med våra mål och ambitioner.

Denna checklista är till för att säkerställa att produkten är skapad efter den grafiska manualens riktlinjer.

- Förmedlar produkten engagemang, kunskap och trygghet?
- Har rätt färger och kombination av färger använts?
- Är produkten tydlig och talar vårt språk?
- Är produkten anpassad till den tänkta kanalen?
- Är produkten verklighetstrogen och representativ?
- Har rätt typsnitt använts och har våra regler för typografi tillämpats?
- Har logotypen använts korrekt och fått tillräckligt med utrymme?