

Grafisk manual

Morot & Co – Version 1.1



Innehåll

Typsnitt

- Domaine Display – Rubrik
- DM Sans – Underrubrik & Brödtext
- Typografiska riktlinjer
- Typografisk hierarki

Färger

- Alla våra färger
- Färgkombinationer
- Färg på bubblor
- Rätt färgkombinationer
- Fel färgkombinationer
- Färgteman

Logotypen

- Regler logotyp
- Symbol
- Regler för symbolen

Grafiska element

- Bubblor
- Användning av bubblor
- Handritade pilar
- Handritade ikoner

Bildmanér

- Våra fotograferade bilder
- Retuscherings
- Guidelines
- Exempel på motiv
- Rätt & fel

Värdeord:

Lekfulla

Kreativa, relationella och lättsamma.

Vi ser varje ny kund och utmaning som ännu en chans till storverk och kreativa lösningar. Vi gillar humor, ordlekar och tar oss själva på precis lagom mycket allvar.

Lekfullhet föder kreativitet och öppnar upp för helt nya och innovativa sätt att möta våra kunders önsknigar.

Nytänkande

Prestigelösa, innovativa och lösningsorienterade.

Vi har många års erfarenhet vilket ger oss en stadig grund att stå på när vi testar nytt och tänker stort. För det finns faktiskt inga regler för hur man kan visa omtanke och uppskattning.

Tillsammans med våra kunder och deras ambitioner når vi oanade höjder och hittar personliga och unika sätt att fira, peppa och tacka.

Nyfikna

Lyhörda, öppna och intresserade.

Vi drivs av en barnslig nyfikenhet och vill hela tiden bli bättre på det vi gör.

Därför håller vi ögonen vidöppna och öronen mot rälser, både i mötet med kunden för att kunna hitta precis rätt lösning på hans önskemål, och när vi arbetar framåt med Morot & Co och vårt erbjudande.

Våra designprinciper:

Hållbarhet

Hållbarhet genomsyrar hela vår verksamhet och inkluderar ekologisk, social och digital hållbarhet.

Designuttryck:

- Avskalad och ren design.
- Användning av naturliga bilder.
- Vi framhäver vårt arbete med ekologisk och social hållbarhet där vi kan.
- För digital hållbarhet: optimerade bilder och grafik, responsiv design, välstrukturerad kod m.m.

Trovärdighet & kvalitet

Vi är pålitliga och erbjuder högkvalitativa produkter och tjänster. Vi värdesätter ärlighet och strävar efter stark tillit från våra kunder.

Designuttryck:

- Tydlig struktur, layout & hierarki.
- Tillgängliga färger och typsnitt.
- Enkel förståelse av våra tjänster.
- Logiska flöden, enkel struktur och lättnavigerad hemsida.
- Konsekvent design och tydlig identitet.

Kreativt & inspirerande

Vi är nytänkande och strävar ständigt efter att inspirera kunder att utmärka sig genom sina val. Vårt fokus ligger på att skapa innovativa och skraddarsydda lösningar.

Designuttryck:

- Vi uttrycker vår kreativitet genom färger, former och ett effektfullt typsnitt för att skapa en inspirerande och glädjefylld känsla utan att överdriva lekfullheten eller barnsligheten.
- Vår breda palett och enkla former ger oss flexibilitet att vara kreativa när vi skapar nytt material.

Varmt & personligt

Vi är lyhörda för kundernas behov och är ödmjuka och nyfikna. Vi vill beröra och stärka relationerna mellan våra kunder och deras egna kunder.

Designuttryck:

- Vi använder mjuka former och mänskliga bilder för att skapa en personlig atmosfär.
- Vi är personliga i hur vi skriver och använder inslag av talspråk där det går för att ytterligare förstärka den inbjudande och varma känslan.

01. Typsnitt

1.1 Domaine Display

Rubriktypsnitt

Domaine Display Bold är ett typsnitt som används i huvudrubriker. Framtaget av byrån Antrop för att få Morot att sätta sin egen prägel och sticka ut bland konkurrenterna. Används inte i alltför långa rubriker och skrivs i stor storlek för att skapa kontrast.

Exempel på hur rubriken används:

**Vi levererar till
hela Norden!**

Visa uppskattning till kollegorna ska vara enkelt – oavsett var de bor!

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnpqrstu
vwxyzåäö
0123456789!?!&%

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnpqrstu
vwxyzåäö
0123456789!?!&%

DM Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789!?!&%

DM Sans SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789!?!&%

DM Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789!?!&%

1.2 DM Sans

Underrubrik & brödtext

DM Sans är typsnittet som vi använder för mellanrubriker och brödtext. Syftet med typsnittet är att ge en lättläst upplevelse och fin kontrast till huvudrubrikstypsnittet Domaine Display.

Typsnittet används i digitalt som tryckta material och fungerar bra att användas i

Exempel på hur rubriken används:

Visa kollegorna uppskattning

Avtackning av en kär kollega

Visa uppskattning till kollegorna ska vara enkelt – oavsett var de bor!

1.3 Typografiska riktlinjer

Genom att använda dessa typografiska riktlinjer ser vi till att ha en bra läsbarhet.

Vänsterställd text

Längre texter ska alltid vänsterställas för en bra läsbarhet. Endast kortare texter kan centreras, max 3–4 rader.

Radavståndet ska vara stort och luftigt, ca 1,3 gånger teckenstorleken. En text som sätts på 10pt har alltså 13pt radavstånd.

Antal ord per rad

För bästa möjliga läsbarhet har vi max 55 tecken på en rad.

Avstavningar

I allra högsta mån avstavar vi inte ord i meningar. Det är mer okej i längre faktatexter om inget annat

Text i bubblor

Placering av text i våra "bubblor" kan vara lite svår. Användning av ögonmått är tillåtet. Om man placerar allting utefter korrekta mått (lika mycket space till höger som vänster) ser det inte bra ut.

Citat

Vi använder alltid vanliga "citattecken" och kursiv text där det går.

1.4 Typografisk hierarki

Till höger ser du ett exempel på hur det kan se ut med den typografiska hierarkin.

Vi levererar till hela Norden!

Avtackning av en kär kollega

Visa uppskattning till kollegorna ska vara enkelt – oavsett var de bor!

”Jag blev otroligt glad över att jag fick en
avtackningsgåva från ” – Molly

[Läs mer här](#)

02. Färger

2.1 Alla våra färger

Användning

Vår varumärkesidentitet präglas av en mångfärgad palett som omfattar rosa, grön, blå & gul.

Rosa är vår primära signaturfärg och fungerar som navet i vårt visuella uttryck. Den använder vi till material som är kopplat starkt till varumärket, t.ex. som bakgrund i vår LinkedIn profilheader.

För att skapa lite mer liv och variation har vi den gröna och blåa färgen som komplement. Gröna färgen passar utmärkt att använda när vi pratar om hållbarhet. Den gula färgen använder vi vid speciella tillfällen (som vid påsk).

Mörkblåa färgen (#203E49) används på texter, logotypen och vår &-symbol. Inte som bakgrundsfärg.

#FAD2CF

#FEFOEE

#D9E9D1

#F0F6ED

#CCE5E0

#EBF5F3

#F6E4A7

#FFF8F0

#203E49

#FFFCF9

2.2 Färg på bubblor

Använd främst

När det kommer till bubblorna använder vi främst bubblorna i den mörkare rosa, grön och blåa färgen.

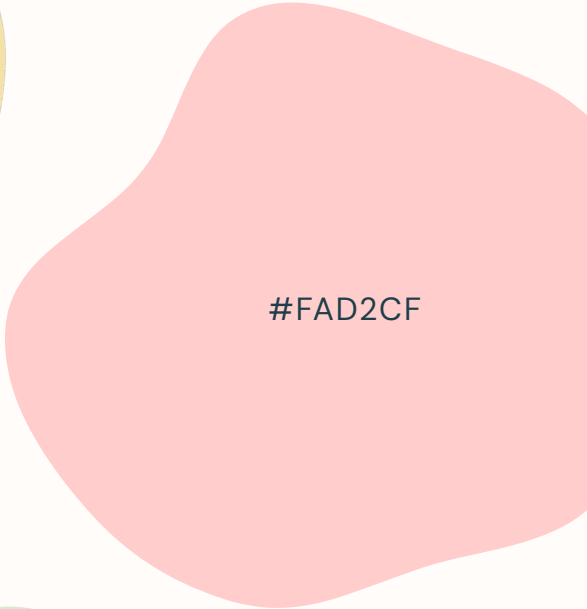
Används inte lika ofta

Gula färgen används vid vissa tillfällen, t.ex. påsk.

Om man vill skapa en kontrast med en bubbla på en bild kan man även använda de ljusa färgerna på bubblorna men de är inte lika vanligt.

A yellow bubble with a soft, irregular shape.

#F6E4A7

A pink bubble with a soft, irregular shape.

#FAD2CF

A teal bubble with a soft, irregular shape.

#CCE5E0

A light green bubble with a soft, irregular shape.

#D9E9D1

2.3 Rätt färgkombinationer

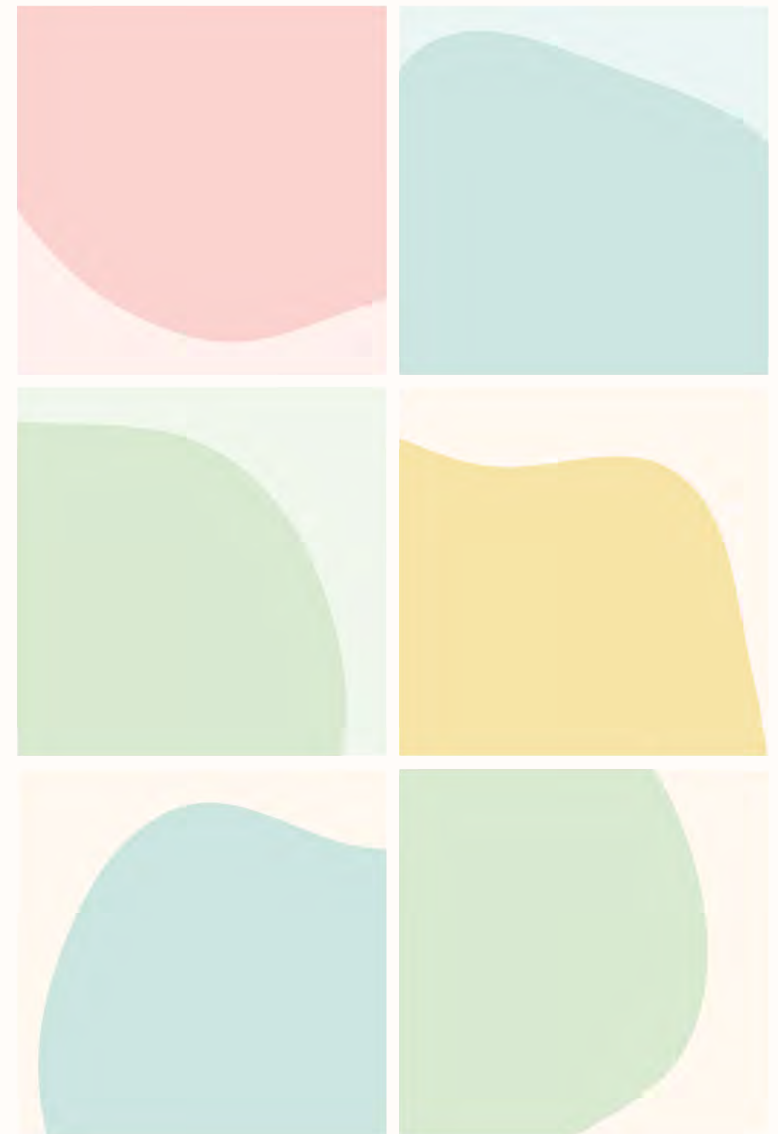
Hur vi använder färgerna ihop är A och O för vår grafiska identitet. Det finns några regler för hur vi använder just våra färger.

Olika nyanser av samma färg

På våra fyra översta exempel ser man våra mörkare färger i kombination med våra ljusare färger. Oftast använder vi färg på färg, t.ex. mörkrosa på ljusrosa.

Beige bakgrund med mörka bubblor

De två bilderna längst ner visar även att kombinationen mellan beige



2.4 Fel färgkombinationer

Det finns några olika färgkombinationer som vi inte använder, här är dom:

Mörkare färger i kombination

På översta exemplet ser man att våra mörkare färger av grönt, rosa, gult och blått inte fungerar ihop.

Använd inte mörkblåa färgen i bakgrunder

I mitten ser du hur det ser ut om man använder den mörkblåa färgen i bakgrund eller i bubbla, vi använder inget av de alternativen.

Ljus färger i kombination

På exemplet längst ner ser du våra ljusa färger i kombination med varandra. Det skapar för liten kontrast mellan färgerna och skär sig, den färgkombinationen använder vi inte heller.



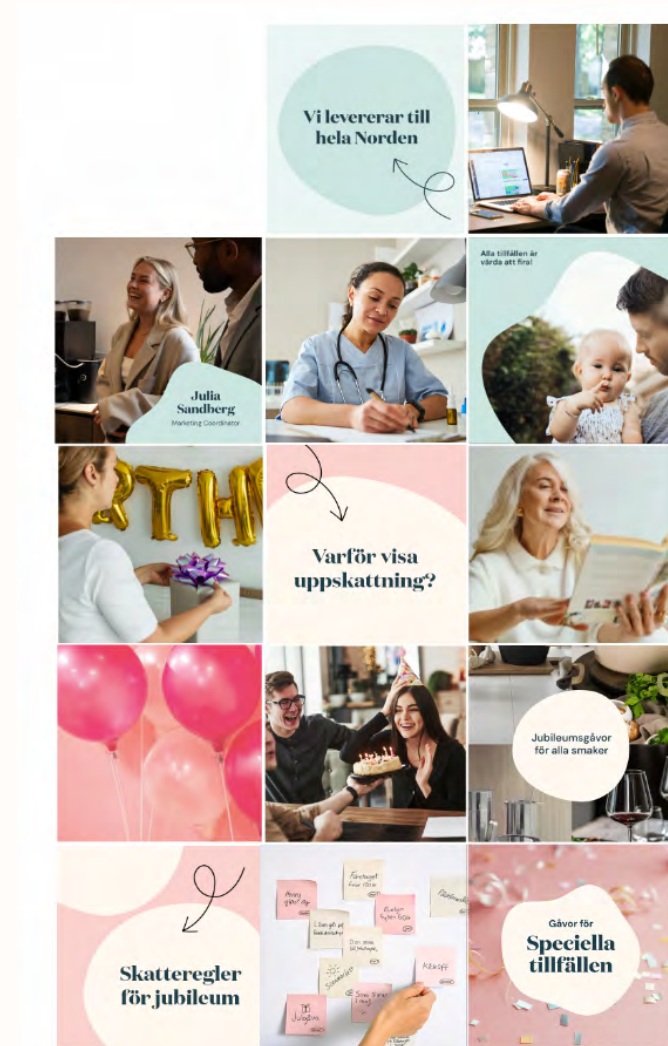
2.5 Färgteman

Vid speciella tillfällen (t.ex. påsk, sommar & jul) kan vi använda andra typer av färgkombinationer.

För just "speciella tillfällen" kampanjen i januari använde vi en kombination av den ljusbeigea färgen och rosa. När vi sedan gick över till februarikampanjen valde vi ett blått tema just för att bryta av och skapa kontraster i vårt Instagram-flöde. Då vi inte vill upplevas alltför feminina gav den blåa färgen en bra kontrast mot den rosa färgen.

Vi använder gärna färger kopplat till årstider:

– Påsk – gult & grönt



03. Logotyp

3.1 Logotypen

I vår logga är & det dominerande tecknet.

Logotypen är en av våra viktigaste delar att använda för att visa att vi är avsändare. Se till att få med logotypen i presentationer, säljblad mm.

Logotyp i blått

Det här är den nya logotypen som vi använder främst i vårt material. Exempelvis: Säljblad, sociala medier, annonser, tack-kort mm.

Logotyp i färg

Användningen av logotypen i färg har dragits ner allt mer och mer. Idag syns den på vår hemsida men har bortprioriterats på annat material. Anledningen är att den loggan är mer svårarbetad och krockar med färgerna i vår nya grafiska profil.

MOROT & CO

MOROT & CO

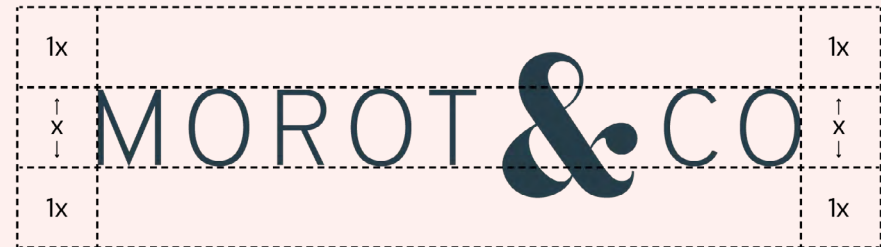
3.2 Regler logotyp

Spacing

Luften kring loggan är också en del av dess karaktär. Se alltid till att ha en marginal runt loggan som minst motsvarar höjden på texten i loggan.

Minsta storlek logotyp

Storleken på logotypen får inte vara mindre än 275x56 px i digitala material och får inte vara mindre än 38x7,5mm.



Rätt sätt:

Använd främst logotypen i blå färg.

MOROT & CO MOROT & CO

Fel sätt:

Får inte användas i annan färg än de angivna.
Man får inte dra ut loggan åt höjden eller bredden.
Ingen outline och heller ingen ruta bakom logotypen.

MOROT & CO MOROT & CO

MOROT & CO MOROT & CO

3.3 Symbol

&-symbolen är ett perfekt element att använda för att skapa en stark grafisk identitet som sticker ut från våra konkurrenter.

När används symbolen?

- Som profilbild på sociala medier
- På våra klisterlappar som sätts på inslagna gåvokort
- Som dekor vid exempelvis presentationer



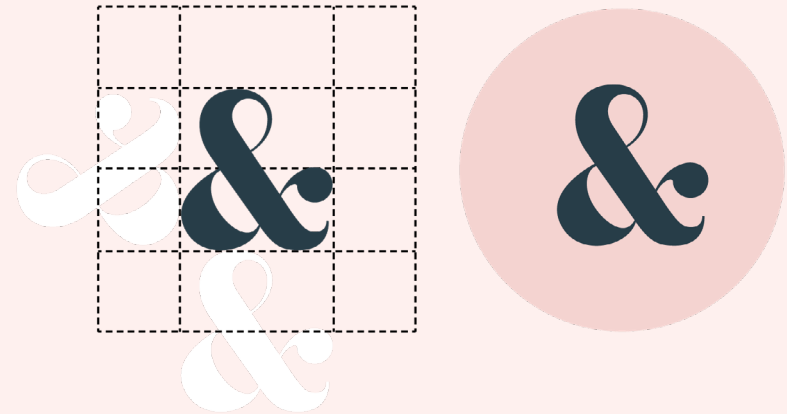
3.4 Regler för symbolen

Spacing

För symbolen är också spacing viktigt. Det är en balans mellan storleken på symbolen och spacet runtom. Se alltid till att ha en marginal runt loggan som motsvarar minst hälften av storleken på symbolen.

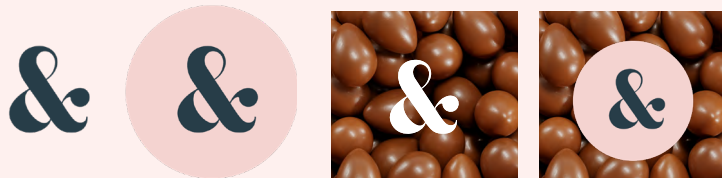
Minsta storlek &-tecken

Storleken på logotypen får inte vara mindre än 106x113 px i digitala material och får inte vara mindre än ca. 2 cm i tryckt material.



Rätt sätt:

Använd främst den mörkblåa logotypen. Gärna ihop med en rosa bakgrund. På en mörkare bild kan du använda ikonen i vitt eller ikonen med rosa cirkel som bakgrund.



Fel sätt:

Ikonen får inte användas med outline. Den ska alltid vara ifylld. Man får inte dra ut loggan åt höjden eller bredden. Vi använder inte heller ikonen i kombination med andra färger.



04. Grafiska element

4.1 Bubblor

Bubblorna är viktiga för vår grafiska identitet då de får fram en lekfull känsla och sticker ut från våra konkurrenters grafiska element.

Vi har tre former på bubblorna som vi varierar mellan. Man kan göra de väldigt stora och använda som en fin bakgrund på t.ex. hemsidan eller ha de i mindre storlek som en informationsbubbla. Här kan vi vara kreativa.

På sida x kan du se vilka färger bubblorna får vara i.

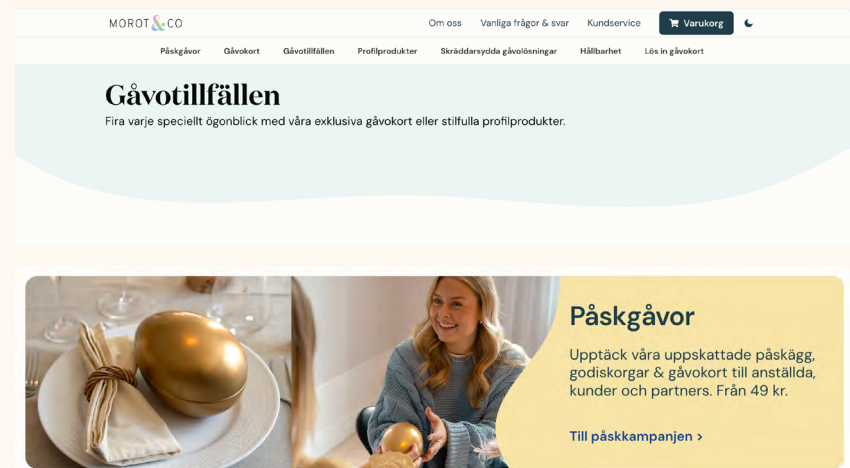


4.2 Användning av bubblor

Här ser du några exempel på hur användningen av bubblorna kan se ut.



Exempel på bild i bubbla & text i bubbla, från våra sociala medier.



Exempel på hur bubblan används på hemsidan. Här har man förstorat bubblan och använt som en form.

4.3 Handritade pilar

Våra handritade pilar är också perfekta element att få in om man vill göra en design mer lekfull.

Vi har tre olika varianter av pilar som vi använder. I dagsläget har pilen överst använts allra mest, använd gärna de andra pilarna också.



Exempel på inlägg till Instagram.



4.4 Handritade Ikoner

För att addera den lekfulla känslan började jag rita egna ikoner som komplement till vår grafiska identitet.

När jag ritar formerna brukar jag tänka på att inga linjer ska vara helt raka. Perfektion är inget man behöver tänka på här. Oftast tar jag en ikon jag gillar från google och ritar av den + ritar till något extra så att man inte kopierar ikonen rakt av.

En plats vi inte har handritade ikoner på idag som vi bör uppdatera när vi får tid är hemsidan.



05. Bildmanér

5.1 Våra fotograferade bilder

Sedan 2024 har vi börjat fotografera egna bilder till våra större kampanjer.

Anledningen är att vi vill skapa en autentisk känsla som man inte kan hitta på stockbilder, plus att egna bilder gör att vi kan sticka ut bland våra konkurrenter. Det ger även ett mer professionellt intryck, som balanserar upp det lekfulla på ett fint sätt.

Vi fotograferar även bilder till våra "lär känna ... " inläggen för sociala medier.



Ta gärna bilder där man får fram känslan av människor i ett rum, gärna ett litet skratt. Blanda ut med närbilder och bilder som har ett produktfokus. Fota gärna i ljusa miljöer, man ska bli glad av att se bilderna.

5.2 Retuscherings

För att få rätt känsla på bilderna retuscherar vi dom.

Det jag brukar göra när jag retuscherar bilderna är oftast att ljusa till dom lite (utan att tappa djupet). Sedan försöker jag alltid tänka på att ge en varm känsla i tonen.



Före retuscherings



Efter retuscherings

5.3 Guidelines

Nedan ser du några regler för hur vi tänker när vi väljer ut bilder eller tar egna bilder.

Ljus och vinkel

Bilderna ska vara ljusa och fräscha, tagna i ett naturligt ljus.

Bilder får gärna tas från en betraktares synvinkel, för att skapa en naturlig känsla av att betraktaren är med i stunden.

Kombinera gärna bilder tagna från långt håll med närbilder, för att skapa en kontrast.

Bildupplevelse

Bilder bör reflektera verkliga situationer och fånga ögonblickets energi.

Det ska finnas en känsla av välbefinnande och harmoni i bilderna.

Det ska kännas äkta och autentiskt. Använd riktiga människor istället för modeller för att förmedla äkthet och autenticitet.

Val av bilder

Vi strävar efter mångfald och variation i bilderna, både när det gäller människor och situationer.

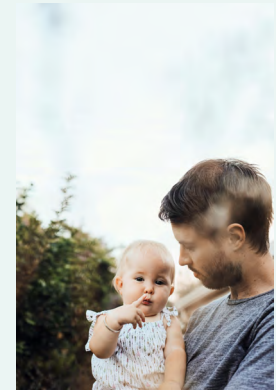
Blanda produktbilder och bilder med människor för en balanserad, dynamisk och intressant visuell upplevelse.

Visa upp en mix av individer och grupper. Tänk på att visa upp en variation av åldrar som är på arbetsmarknaden.

Uppmuntra bilder från aktiviteter i naturmiljöer.

5.4 Exempel på motiv

Här nedan ser du exempel på hur bilderna kan se ut:



Dessa bilder är hittade på Unsplash. Vi föredrar självklart egentagna bilder men det är inte alltid möjligt att få till beroende på själva motivet men också tidsbrist. Hitta bilder som inte känns för "stockiga" och lägg gärna till en diskret retusch på bilden så att den passar in i vårt bildspråk och känns lite mer som oss.

5.5 Rätt & fel

OBS: den här sidan är inte helt klar

Har hittat du guidelines för vad du ska undvika i bilder och vad du kan välja för bilder istället.

Undvik

Bilder med alkohol eller tobak (både på morot & co's egna kanaler men även i marknadsföringssyfte) – **detta har vi idag**

Bilder med kött, gäller det även fisk, kyckling?

Våldsamhet

Undvik privata och festliga sammanhang där alkohol förekommer.

Gör istället

Bilder på tomma vinglas etc

Bilder med grönsaker, vegetariska recept

Välj bilder (t.ex. Wildhood) där vapen inte är i fokus.