

GRAPHIC PROFILE

version 01.2018



INTRODUCTION

When we talk about our brand identity, we're talking our personality. How our clients, consumers and suppliers experience our brand. We achieve this through our visual language and tone of voice.

The identity elements – our logo, typography, color palette, and corporate pattern – allow us to create memorable communication which is light, engaging and consistent.

In this document, you'll be guided through the various rules, templates and examples which make it possible for us to take joint responsibility for our identity.

CONTENT

THE MODERN COMPANY.....	2
LOGOTYPE.....	3
COLORS.....	5
CORPORATE PATTERN.....	6
TYPEFACE.....	7
VISUAL LANGUAGE.....	10
TOE OF VOICE.....	13
EXAMPLE OF APPLICATION.....	14

THE MODERN COMPANY

Benify is a world leader in HR technology with a strong heritage of challenging the status quo. Through innovation which powers new ways of working, we are redefining the employer-employee relationship.

We offer a digital experience which is engaging, inclusive and simple. When our customers talk to us, we're honest, insightful and likeable. These values are part of our fiber. They're illustrated through our identity.

We're different. And we're proud to be so.



LOGOTYPE

How to use the logotype

The Benify logo is an important part of this process. It helps us to build strong brand association and connects our audience to our broader brand experience. The logo should be clearly visible on all Benify communication and replicated true to its original form. The logo consists of a word image and a graphic element. The typeface is Dax Pro and the graphic element depicts the Globe, which consists of flexible notes.

The logo can be used in two formats – landscape and portrait. The most common format is landscape.

LANDSCAPE FORMAT



PORTRAIT FORMAT



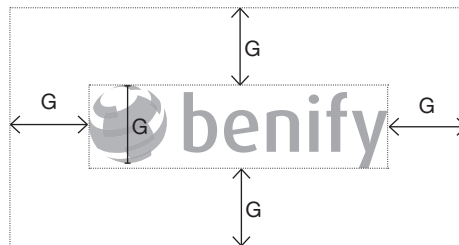
LOGOTYPE

Placement and usage

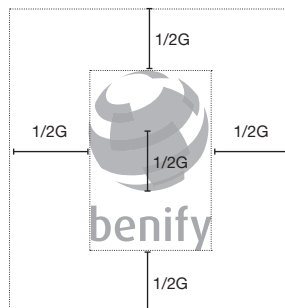
To ensure the logo is fully visible, it's important to minimize any competing elements close to the placement of the logo.

Ensure a minimum free zone in the immediate area surrounding the logo (see diagram to the right).

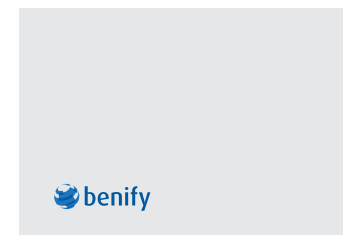
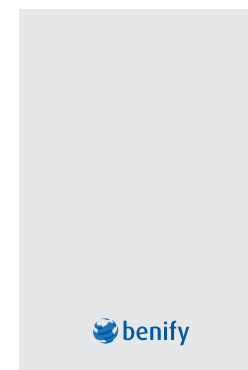
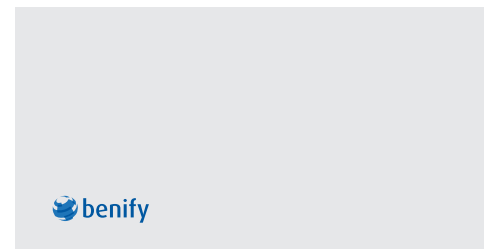
FREEZONE LANDSCAPE



FREEZONE PORTRAIT



PLACEMENT LANDSCAPE / PORTRAIT



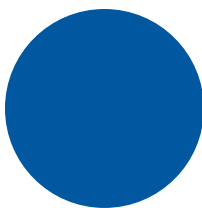
COLORS

How to use the colors

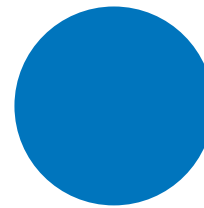
Benify's brand identity consists of two primary- and seven secondary colors. The primary colors are used in the logo and as the background for promotional material.

The secondary colors are used as accent colors for benefits and graphic elements, as well as the background for other product groups within the brand.

PRIMARY



C100 M65 Y0 K9
R0 G80 B154
PMS 2945C



C91 M49 Y0 K0
R0 G89 B169
PMS 3005C

SECONDARY



C0 M0 Y0 K6
R244 G244 B244
PMS COOL GRAY1



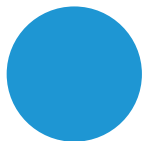
C0 M0 Y0 K40
R178 G178 B178
PMS COOL GRAY6



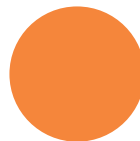
C5 M28 Y92 K0
R243 G187 B27
PMS 7404



C6 M84 Y42 K0
R224 G70 B103
PMS 219



C76 M27 Y0 K0
R34 G149 B211
PMS 292



C0 M58 Y85 K0
R240 G131 B50
PMS 158



C74 M0 Y51 K0
R35 G176 B150
PMS 3115

CORPORATE PATTERN

Benify's corporate pattern consists of a multi-colored bubble theme. Used discreetly, this offers a playful and dynamic impression of our brand. The soft round shapes are the basis for Benify's identity to communicate that we're friendly, accessible and easy to work with.

The patterns are compiled using five of our secondary colors. They can be used as backgrounds for the various categories within the Benify brand.



TYPEFACE

Our main font

The Neue Helvetica LT font family is Benify's primary typeface. This spacious digital-friendly font is an expression of our brand persona and overall tonality. It's clean, soft and functional character offers a powerful first impression to our audience. We use medium and bold weighting for headlines, light weighting for body texts and light italic weighting for quotations.

Arial is our secondary font and an easily accessible alternative. Its use is limited to corporate material which must be opened by general software systems.

Rubrik

Helvetica 75 Bold/
Helvetica 45 Light
Textstorlek: 24–30 pt
Radavstånd: 27–33 pt

HELVETICA NEUE LT BOLD

Helvetica Neue LT Light

Ingress

Helvetica 65 Medium
Textstorlek: 9–11 pt
Radavstånd: 12–14 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do min 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.

Brödtext

Helvetica 45 Light
Textstorlek: 9–11 pt
Radavstånd: 12–14 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do min 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.

Citation

Helvetica 45 Light italic
Textstorlek: 9–11 pt
Radavstånd: 12–14 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do min eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation

TYPEFACE

Design guidelines

Within our material, we use a clear hierarchy of text sizes and weighting. This establishes a relationship between different types of information and their assigned importance.

The example to the right is formatted as A4 print material.

Subheadline

Is set in capital letters and in the weight 65 Medium
Size 14 pt, line spacing of approx. 17 pt.

Headline

Helvetica Neue 75 Bold
Size 24 pt, line spacing 27 pt.

Introduction

Helvetica Neue 65 Medium
Size 10 pt, line spacing 13 pt. Track approximately 5.

Body text

Helvetica Neue 45 Light
Size 10 pt, line spacing 13 pt. Track approximately 10.
Helvetica Neue 65 Medium for subheadlines in body text.

INNOVATION & SUSTAINABILITY



Lorem ipsum dies poem – reddi lorem tiett

Ingress: lorem ugit autas sinulpa
riosam restect enisser spedissit mod
explibusdae. Borrund ignatur?

Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus atectia ectatum cor maximagnat magnimi nciderit, sae ligeniae sequibus molor aut aliae nonsed mo tem ulparcil magnihic te Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus atectia ectatum cor maximagnat magnimi nciderit, sae ligeniae sequibus molor aut aliae nonsed mo tem ulparcil magnihic tem

Mellannubrik

Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus atectia ectatum cor maximagnat magnimi nciderit, sae ligeniae sequibus molor aut aliae nonsed mo tem ulparcil magnihic.

Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus atectia ectatum cor maximagnat magnimi nciderit, sae ligeniae sequibus molor aut aliae nonsed mo tem ulparcil magnihic tem.

Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus atectia ectatum cor maximagnat magnimi nciderit, sae ligeniae sequibus molor aut aliae nonsed mo tem ulparcil magnihic

Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus atectia ectatum cor maximagnat magnimi nciderit, sae ligeniae sequibus molor aut aliae nonsed mo tem ulparcil magnihic.

Kom igång

1. Lorem ipsum dies poemata redit.
2. Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus
3. Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum vid maximagnat magnimi elluptus.

Nim quam natus cumetur? At re porectus eum arum videlluptus atectia ectatum cor maximagnat magnimi nciderit, sae ligeniae sequibus molor aut aliae nonsed mo tem ulparcil magnihic.

Vieste du att?
Lorem ipsum diecpmata
reddit lorem ipsum diies.
Lormet dies por iro.

VISUAL LANGUAGE

Photography

Our visual content is representative of our brand values.

Our images communicate that we are a modern, committed and professional company.

At the same time, the images should depict an urban feel to highlight our mobile product, our urban demographic userbase and our vibrant brand values. Round shapes should be used for consistency purposes.



VISUAL LANGUAGE

Icons

Any use of icons should follow the same round shape concept and include the secondary colors.

The icons are primarily intended to illustrate different notions, functions and specific features of the Benify product (for example, in PowerPoint).



VISUAL LANGUAGE

Illustrations

Illustrations can be used to balance any heavy statistical- or textual content – with the intention to lighten the content. Examples can be eBooks, pitch projects, PowerPoints etc.



TONE OF VOICE

Our tone reflects the simplicity of our digital experience. It should be short, simple and light. We're made for mobile. Less is always more.

Our reputation as a new thinker is made possible by content which is insightful, progressive and authoritative.

But we do it in our own way. We make light work of heavy content. And turn complex into simple.



EXAMPLE OF APPLICATION

Here you can find some examples of the materials which encapsulate our graphical profile.

- Brochure
- Poster
- OnePagers
- Roll-ups
- PowerPoint
- eLetter
- Website
- Word template
- eBook
- Merchandise
- Film



BROCHURE COVER

The brochure is using the primary blue color as a background and the bubble concept with images, which convey friendly, dynamic environment.

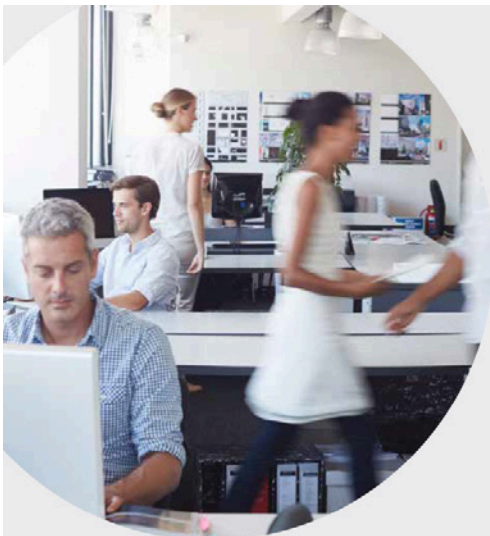
The typeface for the cover is Helvetica Neue LT.



BROCHURE SPREAD

Helvetica Neue LT is used as a main typeface together with the images representing dynamic working environment and benify products in round shapes.

It's important to keep the layout clean and easy to read.



2

REKRYTERINGS- UTMANINGEN

Välfärdssektorn behöver rekrytera cirka 500 000 nya medarbetare fram till 2026, enligt en analys från SKL1. För en genomsnittlig kommun betyder det mer än 200 nyanställningar varje år; för större kommuner så många som 1000. Bakgrunden är att barn och äldre beräknas bli fler i relation till dem som arbetar, i kombination med stora pensionsavgångar. Samtidigt genomgår arbetsmarknaden stora förändringar. Hur ska den offentliga sektorn konkurrera om de bästa medarbetarna i en tid präglad av ökad digitalisering och kommunikation? Och hur ska man få dem att stanna längre i sina yrken?

Hur stärker man arbetsgivarvarumärket?

Den offentliga sektorn behöver skapa förutsättningar för ett hållbart arbetsliv med medarbetarnas hälsa och utveckling i centrum – och marknadsföra sig som en modern och attraktiv arbetsgivare. Det här kräver uppdaterade arbetsverktyg anpassade för en yngre generation. Siffror från Regeringskansliet visar att så snart som år 2025 kommer 75 % av arbetskraften att vara född 1985 eller senare2. Dessa medarbetare har helt andra förväntningar på digitala lösningar än den generation som nu går i pension.

Öka engagemang med hjälp av digitalisering

Digitalisering möjliggör effektivare kommunikationsvägar mellan arbetsgivare och medarbetare. Det här förenklar inte bara vardagen för medarbetarna, utan gör dem också mer aktivt engagerade i sitt arbete. Och medarbetar-engagemang är ett framgångsrikt recept för både minskad personalomsättning och ökad produktivitet.

1 <https://webbutik.skl.se/bilder/erikar/pdf/7505-610-0.pdf>
2 Regeringen.se

3

POSTER

Posters are following pretty much the same concept as the rest of the materials.

Images cover the background with Helvetica Neue LT on the top of this. Round shaped graphic elements like bubbles should be used for consistent graphic language.



ONE PAGER

One pager is another example of a consistent and clean design. The corporate pattern is used to reinforce brand recognition and to differentiate between different categories within the product model.

The colors used are the secondary colors.



ROLL-UP

The rollups are using the same concept with the images and icons.

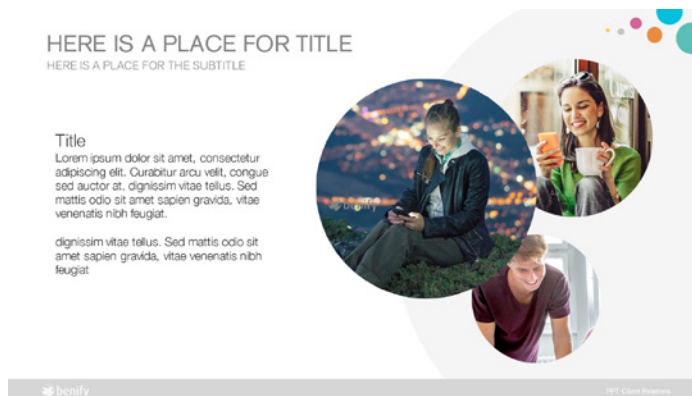
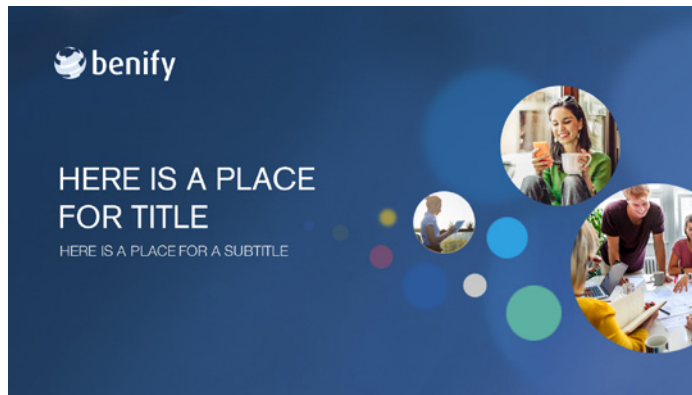
For the employee lifecycle the best way to illustrate would be the icons with the secondary colors and primary color as a background.



POWER POINT

Power Point template offers a broad variety of graphic including backgrounds, icons and images.

The typeface for the powerpoint is Arial because it's installed on majority of computers and similar to Helvetica.



NEWSLETTER

Newsletter layout consists of an image with the bubbles and text under. Minimal design contributes to an easy readability and concise message.



benify

Till anmälan

**Välkommen till Benify Summit 2018:
Medarbetarengagemang – viktigare än någonsin!**

Medarbetarengagemang påverkar både affärsresultat och effektivitet. Att göra rätt investeringar i medarbetarna är avgörande för verksamhetens framgång. Den 24 april är du varmt välkommen till årets Benify Summit på Hotel Rival i Stockholm. Vi bjuder på en fullspäckad eftermiddag där populära talare delar med sig av olika aspekter inom Employee Engagement och hur ditt företag kan jobba för att motivera sina medarbetare.

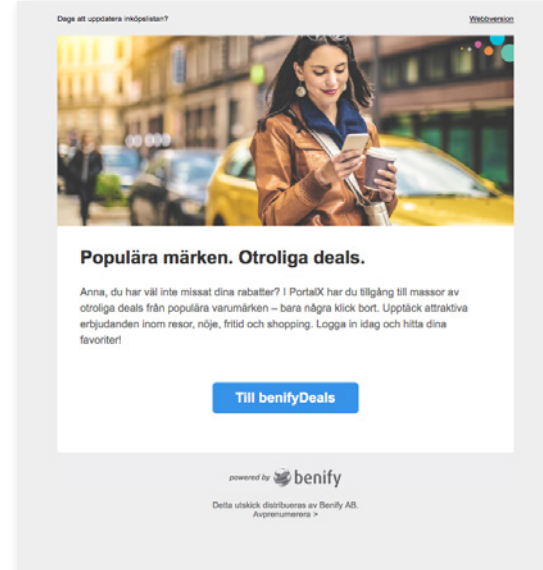
Scenen gästas av Katarina Gospic (hjärnforskare och författare), Colin Moon (kommunikationsexpert och författare) och Niklas Delmar (föreläsare och coach). De kommer bland annat att lyfta aktuella ämnen som beteendedesign, medarbetarengagemang och hur man skapar effektiva team. Vi kommer även få lyssna till en intressant kundpanel och självklart berättar vi på Benify om våra spännande produktnyheter.

Var: Hotel Rival, Stockholm
När: 24 april
Hur: Vi öppnar dörrarna klockan 12:15 för registrering och kör igång klockan 13:00. Eventet slutar 17:00 men stanna gärna kvar en stund och mingla med oss och andra branschkollegor efteråt!

Begränsat antal platser, sista anmälningdag är den 27 mars.

Har du några frågor? Maila communication@benify.com.

Anmäl dig nu



benify

Till benifyDeals

Populära märken. Otroliga deals.

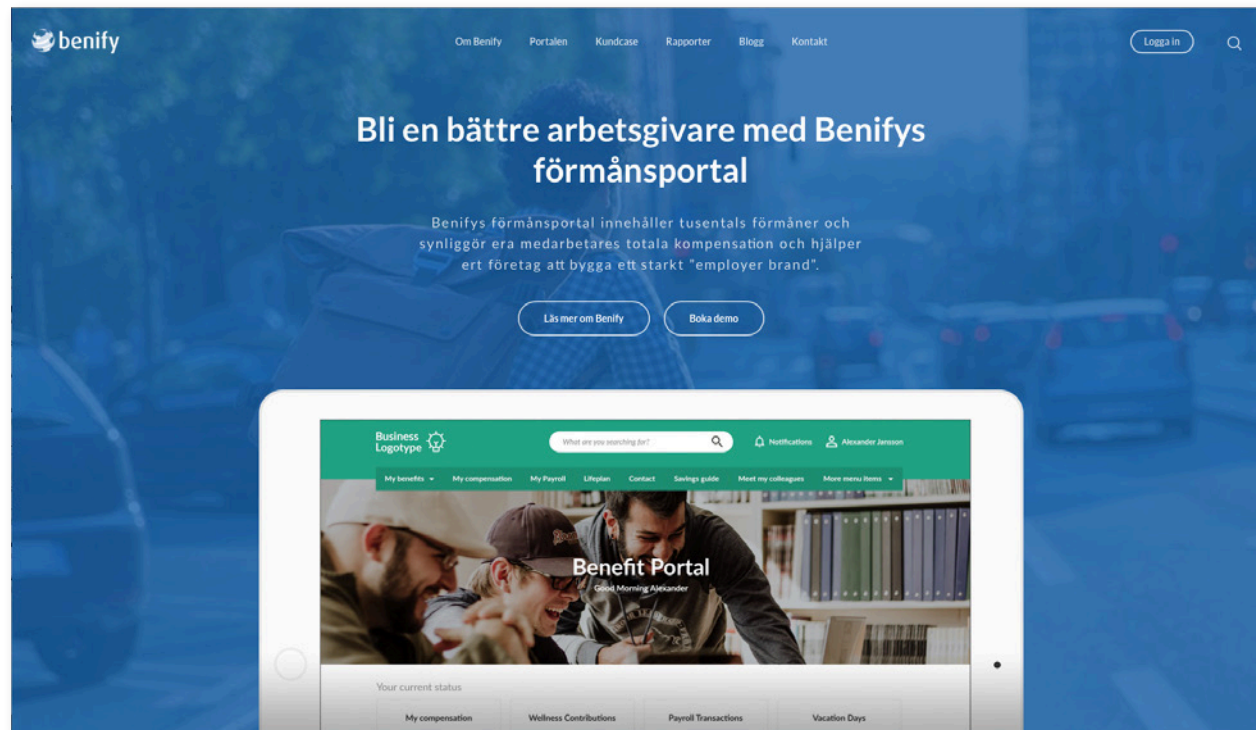
Anna, du har väl inte missat dina rabatter? I PortalX har du tillgång till massor av otroliga deals från populära varumärken – bara några klick bort. Upptäck attraktiva erbjudanden inom resor, nöje, fritid och shopping. Logga in idag och hitta dina favoriter!

powered by **benify**

Detta utskick distribueras av Benify AB.
Anspråkslösa i

WEBSITE

The website is the face of the company. That's why it's important that it conveys the right message and visually appealing in accordance with the brand identity.



WORD TEMPLATE

Word template should be easy to use and convey a serious message, which is appropriate in majority of business documents.

Subtle round shaped graphic elements and logo give association with Benify brand.

MAIN TITLE

Varor och tjänster som erbjuds via Benifys förmånsportal köps av en arbetsgivare till dennes anställda som personalförmåner. Arbetsgivaren är således köparen (säljarens motpart) och den som ska betala säljaren. Benify är arbetsgivarens administratör av personalförmåner och betalar säljaren på arbetsgivarens vägnar. Benify är också den part som skapar fakturorna (självfakturorna) åt säljaren avseende de varor och tjänster som arbetsgivaren köpt och ska betala.

Second level

Varor och tjänster som erbjuds via Benifys förmånsportal köps av en arbetsgivare till dennes anställda som personalförmåner. Arbetsgivaren är således köparen (säljarens motpart) och den som ska betala säljaren. Benify är arbetsgivarens administratör av personalförmåner och betalar säljaren på arbetsgivarens vägnar. Benify är också den part som skapar fakturorna (självfakturorna) åt säljaren avseende de varor och tjänster som arbetsgivaren köpt och ska betala. Varor och tjänster som erbjuds via Benifys förmånsportal köps av en arbetsgivare till dennes anställda som personalförmåner. Arbetsgivaren är således köparen (säljarens motpart) och den som ska betala säljaren. Benify är arbetsgivarens administratör av personalförmåner och betalar säljaren på arbetsgivarens vägnar. Benify är också den part som skapar fakturorna (självfakturorna) åt säljaren avseende de varor och tjänster som arbetsgivaren köpt och ska betala.

Third level

Varor och tjänster som erbjuds via Benifys förmånsportal köps av en arbetsgivare till dennes anställda som personalförmåner. Arbetsgivaren är således köparen (säljarens motpart) och den som ska betala säljaren. Benify är arbetsgivarens administratör av personalförmåner och betalar säljaren på arbetsgivarens vägnar. Benify är också den part som skapar fakturorna (självfakturorna) åt säljaren avseende de varor och tjänster som arbetsgivaren köpt och ska betala.

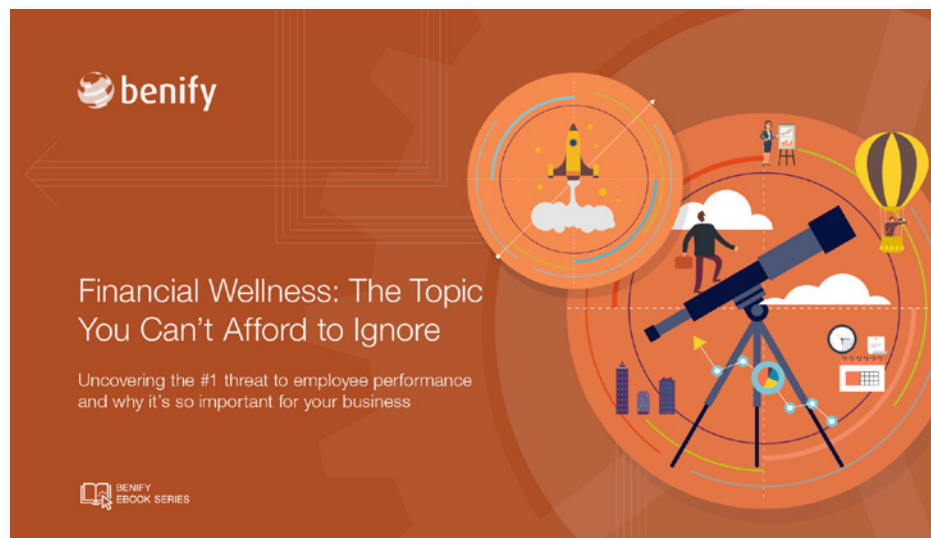


Benify AB | Banérgatan 16 | 115 23 Stockholm | Tel: 08-210 210 | info@benify.se

eBOOK

eBooks are following the same concept as the rest of the materials with the corporate typface - Helvetica Neue.

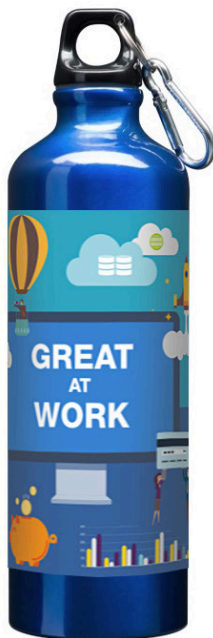
Keeping the same layout setup, it's important that they differentiate from each other in terms of colors and graphic elements.



GIVEAWAYS

It's important that giveaways are attractive and consistent with the brand concept.

We would like our clients/partners to keep them to promote our brand further.



FILM

Motion production should use images which are consistent with our visual language. Graphic elements like the bubbles enhance the brand recognition.

Animated movies are easy to perceive and make it exciting for viewers to take in statistical information about for example different types of benefits.

