

Alfta Quren
Grafisk manual 1.0
10-12-14

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

En genomtänkt, väl utformad och enhetlig grafisk profil ger en gemensam identitet åt Alfta Quren. För att bilden av vår verksamhet ska bli tydlig och upplevas som professionell är det viktigt att vi är konsekventa och omsorgsfulla när vi använder den grafiska profilen. Den stärker vårt varumärke och ökar samhörigheten.

Den här manualen beskriver vår grafiska profil och fastställer hur vår logotyp ska användas. Vi fäster stor vikt vid den gemensamma profilen. Därför har vi fastställt programmet som en intern föreskrift som gäller för Alfta Quren och är övergripande.

Avsteg från profilen kan bara beslutas av mig.

Auni Hamberg

Marknadsansvarig

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –

Kommunikationsplattform kommer
efter implementeringarna 10 sidor

Ett tema ska fungera som en inspirationskälla och vara något som vi kan förhålla oss till. Om vi i framtiden behöver utveckla profilen så kan vi återknyta till temat.

TEMA – Lin

Hälsinglands landskapsblomma:

Lin har fått agera som ett tema till Alfta Quren.

Dels av dess färger när det gäller den gröna och den gråa. Den gråa färgen av det färdiga linet. En varm och naturlig grå. Och om vi vill utveckla med en färg till så kan vi t ex plocka färgen från linblomman.

Blomman i logotypen är också tidigare gjord med inspiration från linblomman.

Alfta Quren ligger i Hälsingland så det känns också rätt att Linet är Hälsinglands landskapsblomma.

Lin är en växtfiber med fantastiska egenskaper!

Linet är starkt, mjukt och vackert. Det är naturligt och hållbart. Om man tittar ut över ett linfält så får man en positiv känsla i kroppen. Växtkraft. Läkande. Många användningsområden.

Vi ser gärna att vi jobbar vidare med lin som material i inredningen på Alfta. Vi kan ha lin i gardiner, dukar, servetter, handukar och kuddar. Vi kan även jobba med den varma gråa färgen på väggar och ev proslin och möbler.



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Det färdigberedda linet kan sparas under lång tid innan det spinnes.

Att spara det som ”linhästar” var ett traditionellt sätt som man använde för att förvara linet före spinning, och för att visa upp det för andra linberedare.



Linhästar

Etymologi. Artnamnet *usitatissimum* betyder ’mycket nyttig’. Svenska namnet lin användes redan i de medeltida landskapslagarna.

Utbredning. Lin är en kulturväxt som ibland förvildas, den är inte känd som vildväxande någonstans i världen och dess ursprung är dunkelt, men man tror att den härstammar från vilda arter från Medelhavsområdet eller Sydvästasien. Första fynduppgift som förvildad är från Halland och publicerades av Lars Montin år 1766. Man har hittat rester av lin som härrör från 200-talet (Trogsta, Hälsingland) och enstaka fynd finns också från järnåldern. Från 1100-talet finns två kända bildvävar som är vävda med linneboten, Skogstapeten från Hälsingland och Överhogdalstapeten från Härjedalen.

”Nu ska vi skörda linet i dag,
häckla det väl och spinna det bra.
Sen ska vi väva tröja och kjol,
svänga oss glatt i dansen.”

Ur folkvisan Nu ska vi skörda linet i dag



INNEHÅLL

Inledning 02

Tema 03

Tema 04

Färg 05

Färg 06

Färg 07

Logotyp 08

Logotyp 9

Logotyp – Pay off 10

Logotyp – Frizon 11

Typsnitt 12

Grafiskt element 13

Exempel 14

Exempel 15

Bildspråk människor 16

Exempel mat 17

Exempel annons/omslag 18

Exempel miljö 19

Exempel aktivitet 20

Exempel jul 21

Implementeringar 22 –

Kommunikationsplattform kommer
efter implementeringarna 10 sidor

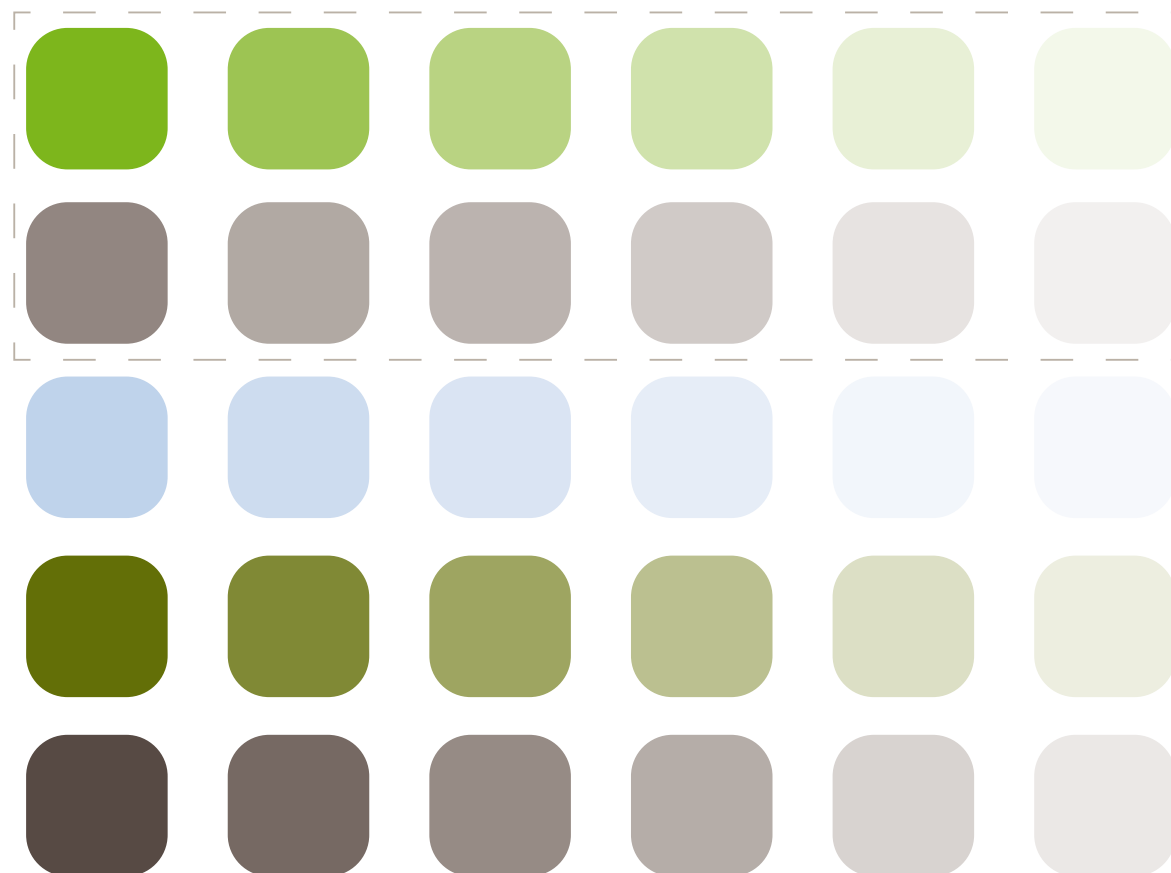
Alfta Qurens färgskala

Primärfärger

Innanför den streckade ramen. Används till logotyp och övergripande profil.

Sekundärfärger

Utanför den streckade ramen. Används om det behöver kopplas på en färg som kompletterar primärfärgen eller t ex för ett nytt affärsområde.



Grön:

PMS 376

CMYK,

C 59%, M 0%, Y 100%, K 0%

Grå:

PMS Warm Gray 7

CMYK,

C 16%, M 23%, Y 23%, K 44%

Blåviolett:

PMS 2717

CMYK, C 34%, M 16%, Y 0%, K 0%

Mörkrön:

PMS 378

CMYK,

C 48%, M 11%, Y 98%, K 70%

Mörgrå:

PMS Warm Grey 11

CMYK,

C 26%, M 36%, Y 38%, K 70%

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Alfta Qurens färgskala

Fyrfärgstryck med CMYK

CMYK är ett färgblandningssystem. De fyra färgerna anges i följande ordning: blått (cyan), rött (magenta), gult och svart. Färgerna blandas i olika proportioner i små punkter, s.k. raster. Observera att CMYK är den beteckning som används vid desktopproduktion. Många reproanstalter och tryckerier använder den traditionella beteckningen där färgerna anges i följande ordning: gult, rött (magenta), blått (cyan) och svart.

Trycksaker med färgbilder trycks alltid med fyrfärg.

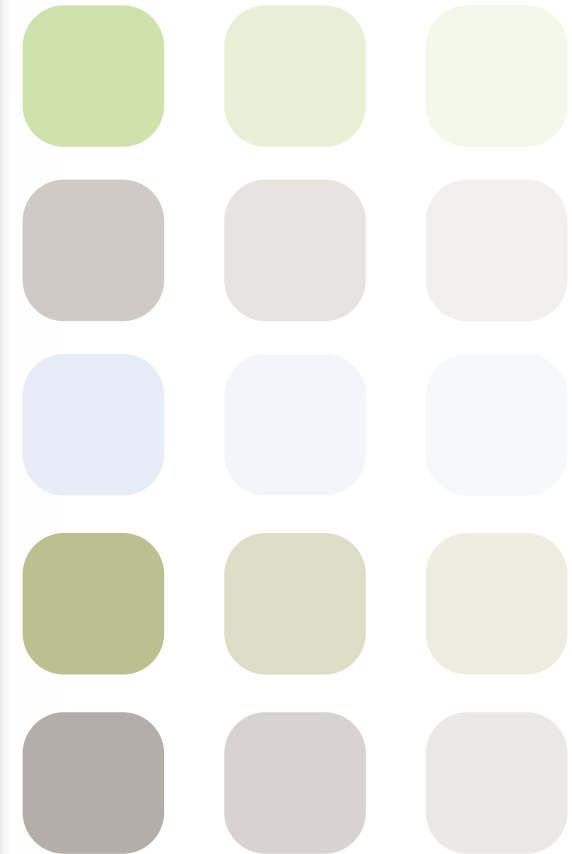
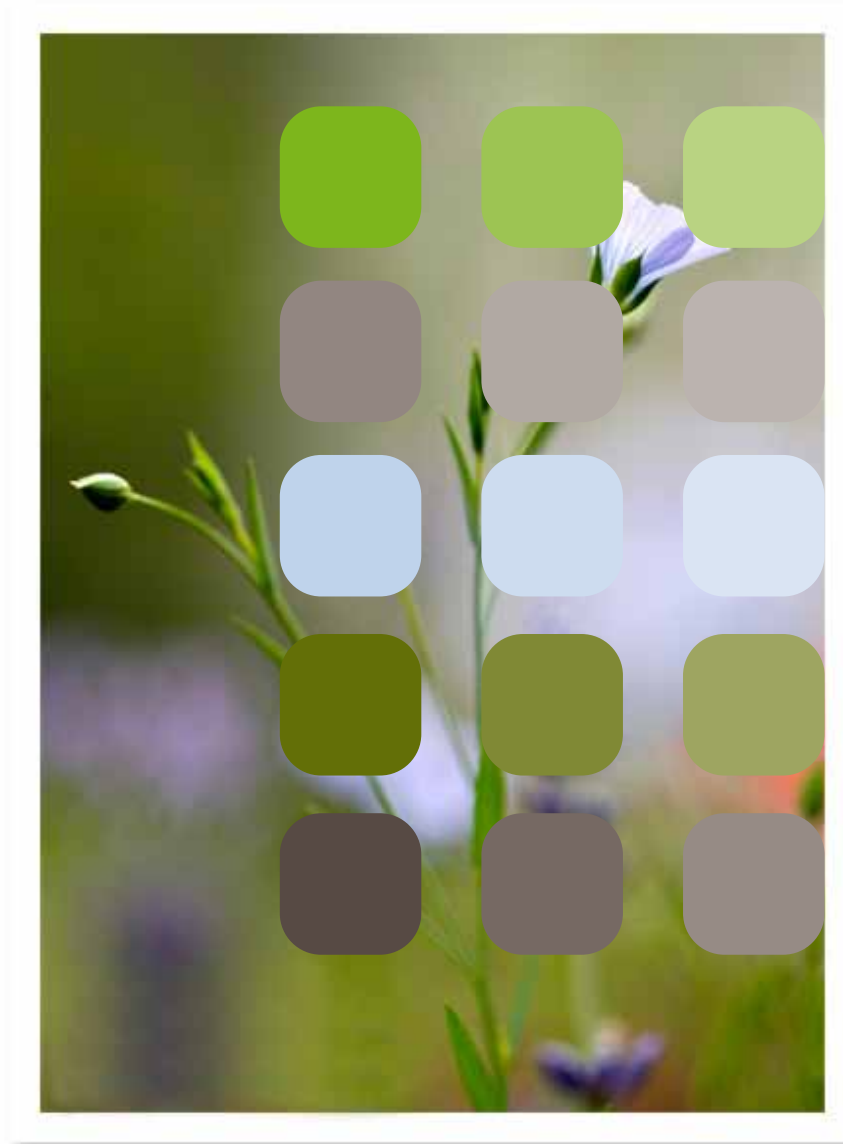
Tryck i färg med PMS

PMS är ett färgsystem som innehåller s.k. platta färger. Dessa färger blandas inte inbördes utan återges var och en för sig. Trycksaker som inte innehåller färgbilder eller färgade plattor trycks med fördel med PMS. Detta färgsystem används också för det mesta vid screentryck, en metod för tryck på exempelvis plast, tyg och porslin.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –

Kommunikationsplattform kommer
efter implementeringarna 10 sidor



AlftaQuren 

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Alfta Quren



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

AlftaQuren

Färg

Grön:

PMS 376

CMYK,

C 59%, M 0%, Y 100%, K 0%

Grå:

PMS Warm Gray 7

CMYK,

C 16%, M 23%, Y 23%, K 44%

AlftaQuren

Svart vit

AlftaQuren

Negativ + svart

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Logotyp med Payoff

AlftaQuren 
Här stärker vi det goda.

Logotyp med Payoff bör ej vara mindre än 5 cm bred som nedan. Annars blir payoffen för liten och svårläst.

AlftaQuren 
Här stärker vi det goda.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Frizon



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Här en intressant rubrik

Här är exempel på ingress 14/18 rit nosto exeros ad ming el eugait nostrud te magnisis nibh enibh exer sed do conullan el et, sit atumsan henis ex ent wisi. Borem zzriusc iliscillaore modo cortionse magnis adionsequisi tat la autat wissi.

Här en mellanrubrik

Här exempel på brödtext 12/15 p orem zzriusc iliscillaore modo cortionse magnis adionsequisi tat la autat wissi tet lam, con vent dolent lorpercip exeros dolore consequis nibh exerit lorer incipiscilit velit utpat. Isis nosto con ex ex ea faciduis alit nonulput nibh etuer susci blan henit delit, conulan ea feum velit nulluptat wisi blamet incipit utat.

Här en mindre mellanrubrik

Här exempel på brödtext 10/13 p orem zzriusc iliscillaore modo cortionse magnis adionsequisi tat la autat wissi tet lam, con vent dolent lorpercip exeros dolore consequis nibh exerit lorer incipiscilit velit utpat. Isis nosto con ex ex ea faciduis alit nonulput nibh etuer susci blan henit delit, conullan ea feum velit nulluptat wisi blamet incipit utat.

*Här exempel på brödtext 10/13 p orem zzriusc iliscillaore modo cortionse magnis adions-
equisi tat la autat wissi tet lam, con vent dolent lorpercip exeros dolore consequis nibh
exerit lorer incipiscilit velit utpat.*

Typsnitt för rubriker:

Archer medium och bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyzåäö

1234567890

Typsnitt för brödtext,
ingress, fakta:

Archer light och medium

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQR
STUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyzåäö

1234567890

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –

Kommunikationsplattform kommer
efter implementeringarna 10 sidor

Som ett ytterligare verktyg för att förstärka kommunikationen med vårt varumärke har vi ett grafiskt element. Det grafiska elementet bottnar i blomman och A:et.

AlftaQuren
Här stärker vi det goda.

Mer information finner du på
www.alftarehab.se eller ring oss på
telefon 0271-58 000.

Alfta Rehab
Box 94
822 22 Alfta

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Exempel på omslag med grafiskt element



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Exempel på liten annons med grafiskt element



Glad, gladare, gladast!

Farsdagsbrunch 14/11

Fira Pappa och njut av vår härliga brunch tillsammans, kl 10:30 – 13:30

Pannkakor med bär och lönnsi-rap, omelett, köttbullar, bacon, färskpressade juicer, frukt, nötter, fil, yoghurt, Qurenbröd, Delsbo-skinka och kokta lantägg!

Pris 95:-/person
- barn under 7 år gratis

Fri träning för Pappa och Farfar i gymmet denna dag! Se tider och pass på www.alftarehab.se

Ring och boka bord 0271-58 190. Välkommen! www.alftaquren.se

AlftaQuren 

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Där det är bilder med människor så ska man känna livsglädjen, den finns där, de ska berätta något. Gärna en rörelse. Det ska vara naturliga bilder med naturliga människor. Människor som tar för sig av livet. Det ska vara bilder med en skärpa i fronten och oskärpa

i bakgrunden, så att det blir porträttkänsla. Det kan även vara oskärpa i fram som t ex på den där de cyklar. Kan också vara rörelseoskärpa som där hon gungar. Dessa bilder får ej användas eller reproduceras. De är endast skiss- och exempelbilder från Alfta, Johnér och Bildarkivet.



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Bilder där mat ska presenteras så ska det gärna vara en färgklick. Även här så ska upplevelsen vara att det är enkelt och naturligt. Man ska kunna känna doften, känna smaken, glädjen. Gärna nere i grytorna, nära. För att skapa ett djup så ska det vara bilder med en

skärpa i fronten och oskärpa i bakgrunden, så att det blir porträtt-känsla. De kan även vara oskärpa i fram som t ex på den tomaterna och mozzarellan. Dessa bilder får ej användas eller reproduceras. De är endast skiss- och exempelbilder från Alfta, Johnér och Bildarkivet.



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

När det gäller framför allt omslag och annonsbilder så ska det vara ett snitt av en människas vardag. Det ska vara en stadig blick. Det ska vara naturliga bilder med naturliga människor, gärna karaktärer. Se exempel på sid 14. Det ska vara bilder med en skärpa i

fronten och oskärpa i bakgrunden, så att det blir porträttkänsla och ett djup. Dessa bilder får ej användas eller reproduceras. De är endast skiss- och exempelbilder från Alfta, Johnér och Bildarkivet.



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Miljöbilder så vill vi skapa en känsla av ro och harmoni. Lugn. Närhet. Omtanke. Även här så ska upplevelsen vara att det är enkelt och naturligt. För att skapa ett djup så ska det vara bilder med en skärpa i fronten och oskärpa i bakgrunden, så att det blir porträtt-

känsla. De kan även vara oskärpa i fram som t ex på den tomaterna och mozzarellan. Dessa bilder får ej användas eller reproduceras. De är endast skiss- och exempelbilder från Alfta, Johnér och Bildarkivet.



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –

Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor

Aktiviteter och interaktioner med personalen på Alfta. Vi vill skapa en känsla av omtanke, lugn, harmoni. I din egen takt. Även här så ska upplevelsen vara att det är enkelt och naturligt. Man kommer till Alfta för att komma igen, avkoppling. Må bättre. För att skapa ett djup så ska det vara bilder med en skärpa i fronten



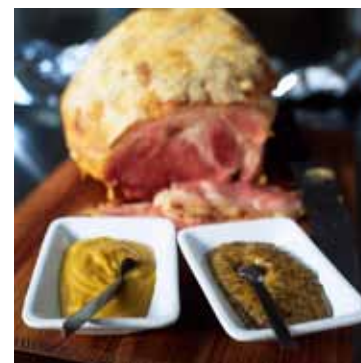
och oskärpa i bakgrunden, så att det blir porträttkänsla. De kan även vara oskärpa i fram och att skärpan ligger inne i bilden. Dessa bilder får ej användas eller reproduceras. De är endast skiss- och exempel-bilder från Alfta, Johnér och Bildarkivet.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Julbilder då vill vi skapa en varm och trevlig känsla. Lite som hemma. Även här så ska upplevelsen vara att det är enkelt och naturligt. Man ska kunna känna doften, känna smaken, glädjen. För att skapa ett djup så ska det vara bilder med en skärpa i fronten

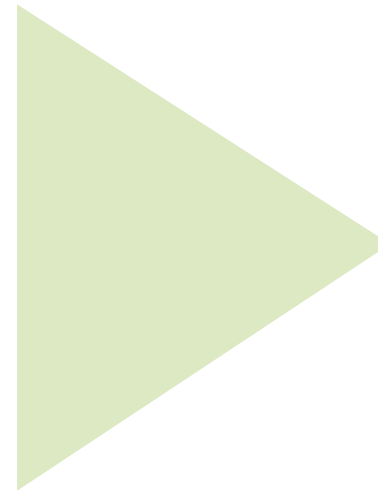
och oskärpa i bakgrunden, så att det blir porträttkänsla. De kan även vara oskärpa i fram som t ex på den med pojken. Dessa bilder får ej användas eller reproduceras. De är endast skiss- och exempelbilder från Alfta, Johnér och Bildarkivet.



INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Här följer några exempel



Här stärker vi det goda.

Hur du än mår idag, vill vi
att du ska må bättre imorgon.



AlftaQuren 
Här stärker vi det goda.

Bättre och bättre dag för dag

Känslan av att må bra är relativ. Att må bra kan vara att få njuta av en god middag, att vara tillsammans med familjen eller få en stund för sig själv. Det kan också vara ett hårt träningspass, en promenad i skogen eller ett steg i rätt riktning efter en sjukdom. Vi har alla vår egen måttstock att utgå ifrån.

AlftaQuren har olika program och aktiviteter för kortare eller längre tids boende och med en sak gemensamt: Att stärka det goda.



AlftaQuren – ett multihus för hälsa och njutning

AlftaQuren är restaurang och boende med fokus på friskvård, hälsosam livsstil och livsnjutning för både kropp och själ.

På AlftaQuren njuter du av tillvaron på det sätt du finner bäst för dig. Behöver du bara lite avkoppling med god mat och dryck får du det. Har du behov av ytterligare stöd, hjälp eller behandlingar av medicinsk expertis finns det att tillgå. Alla som arbetar på Alfta är här för din skull.

”Spänn av och var glad!”



A man is swimming in a pool, with his head and shoulders above water. The water is a light green color. In the background, there are some white structures, possibly part of the pool's architecture.

”Livet är till
för att levas”

Skön, skönare, skönast

– Här stärker vi avkopplingen

Under din vistelse bor du enkelt men trivsamt på AlftaQuren i en lugn och avkopplande miljö vid en liten sjö i hjärtat av Hälsingland. Här finns ca 70 rum med dusch och gemensamma utrymmen för vila och samvaro. Stanna en helg, en vecka eller ännu längre, bara du eller tillsammans med nära och kära.



God, godare, godast

– Här stärker vi njutningen.

Smakfull, läkande, njutbar mat med mening, ett glas vin och en bit mörk choklad för den som önskar. Lär dig mer om mat och dryck av vår kostrådgivare som också kan ge dig personliga program för ökat välmående.



Glad, gladare, gladast

– Här stärker vi välbefinnandet.

Härliga upplevelser ger avkoppling, balans och harmoni. Läs en bok, se en film, umgås med andra eller njut av omgivningarna i Hälsinglands kulturbygd. Du kan också delta i något av våra program med till exempel dans, choklad- eller vinprovning.



Stark, starkare, starkast

– Här stärker vi rörligheten.

Promenader, gympa, yoga, styrketräning i vårt gym och vattengympa i varmvattensbassängen, i grupp eller med personlig tränare. Prova våra program för egentöjning av muskler som mjukar upp leder och kan göras av alla varsomhelst, närsomhelst.

Frisk, friskare, friskast

– Här stärker vi livslusten.

Varje dag du mår bra är en vunnen dag! För dig, din familj, din arbetsgivare och för samhället. Om du vill kan vår medicinska expertis på Alfta Rehab ge dig de verktyg, råd och behandlingar som hjälper dig vinna.

”Kom som du är”



AlftaQuren

Box 94

822 22 Alfta

Telefon 0271-58 000, info@alftaquren.se

Bokning och mer information på
www.alftaquren.se och mer information
om Alfta Rehabs program finns på
www.alftarehab.se



AlftaQuren 
Här stärker vi det goda.

VECKANS GODA PÅ:

AlftaQuren

KL 11.30–13.30

Dagens vegetariska 70:-

Dagens kött- eller fiskrätt 90:-

Inkl. soppa, vegetarisk buffé, varmrätt, bröd, dryck, kaffe/te, chokladgur.

MÅNDAG

- Soppa på brynt vitkål och lök med potatisgnocchi.
- Spiskummin stekt blomkål och potatis med korianderyoghurt.
- Stekt rimmad oxbringa med purjolöksstuvad potatis.

TISDAG

- Soppa på vita bönor med persiljeklimp.
- Vegetarisk kålpudding med rårörda lingon.
- Senapsstekt strömmingsflundra med potatispuré.

ONSDAG

- Qurens tomatsoppa med fetaost-crème.
- Emmerotto med gröna ärtor och timjansstekt zucchini.
- Lammfärsbiffar med dijonsenapssås & grönsaksbulgur.

TORSDAG

- Ärtsoppa med ugnsbakad lök.
- Lasagne med tomat och ricottaost.
- Ugnsbakad laxfilé med pepparrotsås och vinterprimörer.

FREDAG

- Broccolisoppa med västerbottensostpaj.
- Lins- och purjolöksbakad biffomat med basilika-crème fraîche.
- Stekt kalvschnitzel med rostade rotfrukter och ört- & vitlöksbuljong.

Vi ses på Anneforsv. 31 i Alfta.

Telefon 0271-580 00. www.alftauren.se

**Glad, gladare,
gladast!**



Farsdagsbrunch 14/11

**Fira Pappa och njut av vår
härliga brunch tillsammans,
kl 10:30 – 13:30**

Pannkakor med bär och lönnsi-
rap, omelett, köttbullar, bacon,
färskpressade juicer, frukt, nötter,
fil, yoghurt, Qurenbröd, Delsbo-
skinka och kokta lantägg!

Pris 95:-/person

– barn under 7 år gratis

.....
**Fri träning för Pappa och
Farfar i gymmet denna dag! Se
tider och pass på www.alftarehab.se**
.....

**Ring och boka bord
0271-58 190. Välkommen!
www.alftaquiren.se**

AlftaQuren 

Alfta Quren
Kommunikationsplattform 1.0
10-12-14

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Varumärkesplattform efter implementeringarna	

Kommunikationsplattform AlftaQuren och Alfta Rehab

Bakgrund

Alfta startades på 60-talet av Ruth och Jern Hamberg vilka sedan dess varit pionjärer inom rehabilitering, kost, livsstil och hälsa. Jern Hamberg var med om en flygkrasch och hittade egna vägar för att rehabilitera sig, tvärt emot dåtidens rekommendationer. Han utbildade sig till läkare och har bedrivit framgångsrik forskning på bl.a rehabilitering under sin verkamma tid.

Rehab och Quren

Med varumärkena Alfta Quren och Alfta Rehab fortsätter Alfta vara ett ledande företag inom hälsa. Alfta Quren är hotell- och restaurangverksamhet med fokus på friskvård, hälsosam livsstil och livsnjutning. Alfta Rehab erbjuder hälsovård, rehabilitering och utbildning.

Alftas affärsidé

Alfta skall bidra till friskare arbetsliv för individen genom att erbjuda tjänster inom friskvård och rehabilitering som förenas med hälsogastronomi.

Vi samarbetar med arbetsgivare, läkare och landsting, försäkringsbolag, patientorganisationer.

Vi riktar oss till människor som behöver stöd och hjälp till att ta eget ansvar för att bli friska och orka arbeta.

Marknadsdefinition

Alfta befinner sig på marknaden för att bidra till människors goda hälsoutveckling genom att tillhandahålla goda råd för egna hälsoval samt utveckla hälsofrämjande program och tillfredställa behovet av rehabilitering.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –

Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor

Målgrupper och marknad

Marknad

Storstäderna i Sverige och Norra Europa (Tyskland, Finland, Norge, Danmark)

Primärmålgrupper

1. Människor som vill göra medvetna hälsoval och som värdesätter en naturlig, jordnära vistelse i kombination med hälsa och njutning. (QUREN)
2. Människor som söker rehabilitering inom cancervård, neurologisk sjukdom, skada, eller smärta. (REHAB)

Mervärden

Alftas mervärden

Alftas styrka är kompetens och flexibilitet för olika målgrupper med allt från hälsofrämjande tjänster till intensivrehabilitering. Alfta lägger fokus på det goda, det enkla och det friska. Medicinska egenvårdsprogram, rehabilitering, hälsogastronomi och njutning förenas med medicinsk spetskompetens.

- Vistelse kan innefatta kortare och längre perioder med egenvård, upplevelse och njutning.
- Gastronomisk höjd i sin enkelhet, råvaror från orten och hantverksmässig tillagning.
- Individuellt anpassade menyer som är både uppiggande, läkande och rogivande på samma gång.
- Individuellt anpassade program och i grupp.
- Naturnära miljö – anläggningen är anpassad för träning och friskvård.

Alfta kan framförallt konkurrera med

- specialistkunskap inom sjukgymnastik,
- egenvårdsprogram inom kostrådgivning.

Kärnvärden – Naturlig och jordnära, passionerat engagerad på att stärka det friska.

Hänsyn till kundernas upplevelse, medverkan och medagerande i kontakten med oss.

Veta, tycka, känna, göra

Veta att Alfta är ett hälsoföretag med tillgång till expertis inom friskvård, hälsa, rehabilitering och hälsogastronomi

Tycka att Alfta är jordnära, passionerat engagerad i människors välbefinnande och på att stärka det friska

Känna att Alfta sätter fokus på värdskap och bemötande i de tjänster vi erbjuder

Göra att Alfta stärker det friska med hälsosam mat och aktiviteter i våra rehab- utbildnings eller egenvårdsprogram

Sammanfattning

Alfta är:

- Ett hälsoföretag som är jordnära, passionerat engagerad i människors välbefinnande och på att stärka det friska.
- Tjänsterna utförs i nära samspel med gästen.
- ästen ska uppleva omtanke och mening i bemötande, hälsosam mat, hälsosamma aktiviteter, tillgång till expertis inom friskvård, hälsa, rehabilitering.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Vad är ett kurhem?

Det finns en kraft och ett värde i att Alfta ligger i Hälsingland. Från början kallades Alfta för ett Kurhem, och namnet Alfta Quren ska också föra tankarna dit. Så här definierar Nationalencyklopedin en kurort:

”En Kurort är en behandlingsanläggning i anslutning till en badplats eller i en trakt som kan utnyttjas för sjuk- och hälsovård. För att vara verkningsfull skall kuren övervakas av läkare, vanligen specialiserad inom invärtes medicin. Kurorter indelas i regel i havs- och inlandskurorter.

Omfattande kurorter med stora hotellanläggningar växte fram i antiken, särskilt i bergstrakter och kring mineralhaltiga eller varma källor. Åtskilliga av nutidens kurorter i Väst- och Syd-europa återgår på badanläggningar från romersk tid. Under 1700-talet utvecklades ett aristokratiskt sällskaps- och nöjesliv på de mondäna kurorterna.”

Erbjudandet

Att komma i form

Livsstilsfrågor är mycket i ropet och fler och fler efterfrågar hjälp med att förändra sin livsstil. Att ta ansvar för sitt liv är inne, det är trendigt och många är beredda på att lägga pengar på att må bättre. Man ser det som en investering i sitt liv, och det är något som man är stolt över att kunna göra.

Skillnaden mellan att åka till Alfta Quren och ett traditionellt SPA är produkten Rehab och den medicinska kunskapen hos de läkare och sjukgymnaster som arbetar på Alfta Rehab. Men det är också all kunskap som finns inom hälsosam mat och livsstil samt träning och friskvård.

Quren står för naturligt, enkelt boende och mat med mening – kunskap om ren, enkel mat som tillför positiva saker till din kropp. Mat, dryck, livsnjutning och hälsa kombineras på ett

tilltalande sätt. Ett vanligt SPA är bara yta. Alfta är dessutom djup.

Alfta ska erbjuda de nya kundgrupperna vägar att komma i form, nya tankesätt och nya vanor för att förändra sitt liv på längre sikt .

När du har varit på Quren kommer du hem med olika verktyg för ett fortsatt hälsosamt liv. Du kan få med dig ett egenvårdsprogram hem som hjälper dig fortsätta med den nya livsstilen. Det är inte bara lite massage för stunden, utan det är en hjälp att förbättra sin livsstil. Alfta Quren kan hjälpa dig till en långsiktig förändring av din livsstil, både mat, motion och hälsa.

Nya kundgrupper kräver mer

De nya kundgrupper från privatsegmentet som Alfta ska vända sig till har erfarenhet från SPA- och hotellvistelser från Sverige och hela världen.

Det gäller att möta framtiden, hitta nya möjligheter, nya produkter och nya vägar att nå ut till och tillfredsställa dessa kundgrupper. Om hela anläggningen, alla produkter och tjänster tilltalar den privata kundgruppen, så tilltalar den också landstingsgruppen.

Reflektioner kring det befintliga varumärket

Alfta vilar på en stark tradition och har en story att berätta. Alftas affärsidé ska fortfarande vila på grunden av Jern och Ruth men också ta klivet in i framtiden och möta de nya kundgrupperna. Gå från ”sjukhem” till ”friskhem”, från Landsting till näringsliv.

Jern och Ruth är oerhört viktiga tillgångar för varumärket och deras historia ska ligga till grund för Alftas framtid. Men människor måste också se att Alfta är ett modernt företag som

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

följt med in i nutiden. Vi ska inspireras av Jerns gärning och citat, men addera något som tar budskapet ytterligare en nivå och känns mer tidsenliga, utan att de för den skull förlorar sitt ursprung och sin mening.

Citat från Jern att inspireras av:

Kom som du är!

Åter till människans mitt

– Ju närmare vi lever vår inre mittpunkt, desto mer balans får vi i våra liv.

Balans mellan vår kropp, själ, existens och sociala situation.

Livet är roligt, det är till för att levas!

Upp och stå – ut och gå!

Allt som kan röras ska röras varje dag.

Hur har du det?

Det är aldrig försent att börja.

Utgå alltid ifrån människans egen situation.

Ju mer kunskapen delas, desto större blir den.

Spänn av och var glad

Ju mer du delar med dig, desto mer har du kvar”

Positionering

Ompositionering från sjukhem till hälsohem

Man ska kunna komma till Alfta enbart för den goda matens och den vackra naturens skull, för att njuta och må bra på ett hälsosamt sätt i balans med sig själv och tillvaron. Ett Qurhem för både kropp och själ på djupet, ett ”multihus för hälsa”.

- Kärnvärden:
- Upplevelse
- Omtanke
- Mening

NY POSITION: Hälsosam livsnjutning

Tidigare har hälsosam livsstil och njutning av mat och dryck stått i motsatsförhållande till varandra. Att vara hälsosam har tidigare varit lika med att vara tråkig. Att vara en livsnjutare har tidigare varit lika med frosseri som slutar med en säker död. Alfta ställer dessa valda sanningar på ända genom att kombinera dessa båda kontrahenter på ett nytt sätt och lägga beslag på positionen ”Hälsosam livsnjutning” genom att erbjuda BÅDE spetskompetens inom rehabilitering, vård och hälsa OCH spetskompetens inom mat och dryck. Hälsa är inte bara är avkok och linser, inte bara späkning. Man behöver inte vara en dålig människa för att man älskar god mat, dryck och livets goda, tvärt om! Men på ett nytt sätt! Kombinationen hälsosamt och njutning gör att det blir tilltalande för alla. Det är helt OK att njuta på ett hälsosamt sätt. Detta är skillnaden och *Alftas unikit!*

Personlighet

Sveriges ”Patch” Adams

När vi arbetar med varumärken försöker vi vaska fram varumärkets personlighet genom att jämföra varumärket med en person.

Självklart är Jern och Ruth Alfta personifierade, det är få varumärken som har sådana starka ikoner. Men vi kan också inspireras av en annan personlighet:

Den amerikanske läkaren ”Patch” Adams – gestaltad i en film med samma namn med Robin Williams i huvudrollen. Man kan säga att Jern är Sveriges Patch Adams. Och man kan också säga: ”Patch Adams är USAs Jern Hamberg!”

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –

Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor

Beskrivning av Alftas personlighet

Alfta är genuint kunnig, öppen, empatisk, social och intresserad av människors välbefinnande. Alfta är förankrad i landsbygden, men också berest i storstäder i Sverige och i världen. Alfta är ingen lantlolla med trånga värderingar eller en fisförnäm översittare, utan en öppen, vidsynt och tänkande visionär som följer med vad som händer inom sina specialområden. Alfta tar till sig ny forskning och nya trender om de är bra men är också själv den som bryter nya marker genom egen forskning och utveckling och står gärna på barrikaderna om så krävs. Alfta har varit mycket framgångsrik, men har också drabbats av många svårigheter som hon klarat av, rest sig ur och tagit nya tag, därför har Alfta också förståelse för människor som har det svårt.

Kommunikativa riktlinjer

Tonalitet

I all verbal kommunikation ska vi ha ett tilltal som attraherar näringsliv och privatmarknaden, såväl som landstingssegmentet. Genuint mänskligt med mycket framtidshopp, värme och glädje. Vi vinnlägger oss om korrekta formuleringar med tanke på att alla människor ska förstå. Naturligt, jordnära och enkelt.

Kommunikationsfilosofi

Stärk det friska!

Vi utgår ifrån Alftas filosofi "Stärk det friska!" Vi ska så gott som aldrig tala "sjukdom", "smärta" eller "motverka" utan alltid bara "friskhet", "välbefinnande" och "öka"! INTE "Det här programmet motverkar stelhet och tar bort smärta" UTAN "Det här programmet ökar rörligheten, gör dig mjukare och får dig att må bättre".

Kommunikativ idé – komparering

Bättre och bättre dag för dag!

En av Jern Hambergs filosofier var att utgå från patientens egen situation. Den kommunikativa idén bottnar i Alftas uttryck "Att stärka det friska". Vi fokuserar inte på sjukdomen, det dåliga. Vi fokuserar på det som är friskt, det goda och det som kan bli bättre, steg för steg. Vi stärker hoppet och tron på att det kommer att bli bra. Målet med rehabiliteringen är ju att komma tillbaka, att må bättre och bättre dag för dag!

Att komparera!

Den kommunikativa idén bygger på adjektivets möjlighet att kompareras och vi använder förstås bara POSITIVA adjektiv. Bra, bättre, bäst. God, godare, godast. Frisk, friskare, friskast. De adjektiv vi använder på det här sättet är de korta, kärnfulla adjektiven. Vi använder aldrig sammansatta adjektiv (ofta substantiv + adjektiv eller verb+adjektiv) som kompareras genom att sätta "mer" framför, t.ex "Njutningsfull, mer njutningsfull, mest njutningsfull" eller blir långt och svårt att säga; "njutningsfull, njutningsfullare, njutningsfullast." Det blir krångligt.

Det är viktigt att man använder rätt adjektiv till rätt kundgrupper!

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Exempel på användbara adjektiv

Stark, starkare, starkast
Frisk friskare friskast
God, godare, godast
Glad, gladare, gladast
Lugn, lugnare, lugnast
Pigg, piggare, piggast
Smidig, smidigare, smidigast
Skön skönare skönast
Mjuk mjukare mjukast
Bra bättre bäst
Mysigt mysigare mysigast
Härligt härligare härligast
Ljuvlig, ljuvligare, ljuvligast
Det får inte vara för mycket ”pekpinne” därför kan Sund, sundare, sundast
är lite tveksam, men den kanske kan användas vid speciella produkter eller för speciella målgrupper.

Komplement till kompareringen

Substantiven och eventuellt de lite krångligare adjektiven använder vi istället för att förstärka och förtydliga de komparerade adjektiven:
Här stärker vi livslusten.
Här stärker vi det friska.
Här stärker vi upplevelsen.
Här stärker vi det goda.
Här stärker vi njutningen.
Välbefinnandet
Välståndet
Kreativiteteten
Hälsan
Glädjen...

Nya produkter

Fin, finare, finast – Här stärker vi skönheten!

Speciella kampanjer för ”Må bra med både yta och djup” – Viktigt att addera till utbudet för de nya kundgrupperna!

Lycklig, lyckligare, lyckligast – Här stärker vi kärleken!

Bröllopskampanj: Vigsel i Alfta kyrka, middag på Quren och bröllopsnatt i Andrummet!

Nära, närmre, närmst – Här stärker vi familjen!

Anhöriga kan åka till Alfta för att få vara tillsammans.

Rehab eller Quren?

QUREN ÄR PLATSEN (Mat, boende, träning, livsstil, naturen, upplevelser)

REHAB ÄR TJÄNSTEN (Onkologi, ortopedi, neuro, etc)

Åk till Quren och få Rehab.

På AlftaQuren kan du bo, äta gott, lära dig saker, komma i form, livsnjuta, ta hand om dig själv, ändra din livsstil, träna, vara ute i naturen. Ett Qurhem.

Har du behov av det kan du även få högkvalitativ rehabilitering efter svåra sjukdomar. Rehab är en ”produkt” som du kan få på Quren. ”Kom till Alfta Quren och få rehab!” Du åker inte till Rehab. Du åker till Quren. Quren kan innehålla fler tjänster och produkter.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Målgruppens behov

Utgå från människans behov

En av Jerns filosofier var att utgå från patientens egen situation. Alftas styrka ligger i flexibiliteten från till livsstilsförändring och livsnjutning till svåraste neurologiska rehabilitering. Detta är också en balansgång eftersom det kan vara svårt att kombinera de olika kundgrupperna samtidigt. Det är därför mycket viktigt att utgå från kundernas behov i kommunikationen.

Kundgrupp 1 – Quren: Här är människan frisk men vill förbättra sitt hälsotillstånd. Kanske lever hon ett stressigt vardagsliv och vill förebygga och investera i sig själv. Kanske känner hon att hon är på väg att bränna ut sig eller har haft lindriga symptom. Kanske behöver hon äta hälsosammare för att må bättre och gå ner i vikt. Det hon i första hand behöver och efterfrågar är avkoppling, träning, friskvård, kulturell stimulans och upplevelser i kombination med ett trevligt boende i en avstressande miljö med god, näringsrik och njutningsfull mat. Hon vill känna att hon pysslar om sig själv och hämtar krafter och att det finns tillgång till expertis inom kostrådgivning och friskvård, hon vill kunna njuta med gott samvete. Dessa människor vill INTE prata sjukdom och ser inte sig själv som sjuka. Detta är viktigt i kommunikationen.

Kundgrupp 2 – Rehab: Här är människan sjuk eller på väg att tillfriskna från en allvarlig sjukdom eller olycka. Cancer, stroke, reumatism, ortopediska skador etc. Ur människans synvinkel är det primära intresset för henne att BLI FRISK eller återhämta sig från en svår sjukdom. Hon kommer till Alfta för att få tillgång till medicinsk expertis i kombination med avkopplande miljö och god, hälsosam mat. Därför är det också det som är primärt i kommunikationen, att ha ett hurtigt "allt går bara man vill"-tilltal, ignorera kundens problem och låtsas som ingenting skulle vara en skymf mot människan.

Payoff

Skilnaden i kommunikationen mellan Alfta Rehab och Alfta Quren

Vi ser att Alfta Rehab och Alfta Quren är två varumärken som kompletterar varandra och har två helt olika kundgrupper som man inte kan kommunicera till på samma sätt. Även i bildval måste man tänka på kundernas utgångsläge.

ALFTA REHAB – Här stärker vi det friska.

Hur du än mår i dag, vill vi att du ska må bättre i morgon.

ALFTA QUREN – Här stärker vi det goda.

Hur bra du än mår idag vill vi att du ska må ännu bättre i morgon.

- Bylinen "Hur du än mår idag... är tänkt att vara rubriker i annonser, foldrar och broschyrer.
- Payoffen "Här stärker vi..." är tänkta att kunna stå för sig själva i anslutning till loggan.

I ALL kommunikation är det oerhört viktigt att ta med i beaktande VILKEN av dessa målgrupper vi i FÖRSTA hand kommunicerar till, så det blir rätt anslag! På följande sidor ges exempel på säljande texter för Rehab respektive Quren.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –
Kommunikationsplattform kommer efter implementeringarna 10 sidor	

Om Alfta Rehab

Vi vill att våra gäster ska få upplevelse, omtanke och mening, hälsosam mat, hälsosamma aktiviteter samt tillgång till expertis inom friskvård, hälsa och rehabilitering.

Alfta är ett litet samhälle i hjärtat av Hälsingland med vacker natur och kulturbygd. På en kulle mitt i byn, med utsikt över den lilla sjön Kyrktjärn, ligger en stor, gul byggnad som rymmer Alfta Rehab och AlftaQuren.

Alfta Rehab har medicinsk specialistkompetens och bedriver friskvård, rehabilitering och utbildning inom bl. a onkologi, neurologi och smärta.

På Alfta Rehab har vi hjälpt människor komma tillbaka till livet i över 50 år. Grunden lades av läkaren Jern Hamberg som tillsammans med sin hustru Ruth startade Alfta Rehab i början av 60-talet och sedan dess varit pionjärer inom rehabilitering, kost, livsstil och hälsa med ett passionerat engagemang för människors välbefinnande. Alfta har alltid drivits utifrån en livsfilosofi om människans egen inneboende kraft och att ta tillvara det friska i alla människor.

Alfta Quren är restaurang och boende med fokus på friskvård, hälsosam livsstil och livsnjutning för både kropp och själ. Alfta Quren är ett multihus för hälsa med gym, träningssal och varmvattenbassäng.

Alfta Quren står för naturligt, enkelt boende och mat med mening – kunskap om ren, enkel mat som tillför positiva saker till din kropp. Du ska kunna komma hit enbart för den goda matens och den vackra naturens skull, för att njuta och må bra på ett hälsosamt sätt i balans med dig själv och tillvaron.

Vi vill erbjuda dig nya vägar att komma i form, nya tankesätt och nya vanor. När har varit på Alfta kommer du hem med olika verktyg för ett fortsatt hälsosamt liv. En hjälp till en långsiktig förändring av din livsstil, både mat, motion och hälsa.

Så länge det finns liv finns det hopp. Varje litet steg framåt är ett stort framsteg.

Mer information finns på www.alftarehab.se eller telefon 0271-58 000.

INNEHÅLL

Inledning	02
Tema	03
Tema	04
Färg	05
Färg	06
Färg	07
Logotyp	08
Logotyp	9
Logotyp – Pay off	10
Logotyp – Frizon	11
Typsnitt	12
Grafiskt element	13
Exempel	14
Exempel	15
Bildspråk människor	16
Exempel mat	17
Exempel annons/omslag	18
Exempel miljö	19
Exempel aktivitet	20
Exempel jul	21
Implementeringar	22 –

Kommunikationsplattform kommer
efter implementeringarna 10 sidor

Om Alfta Quren

Alfta Quren är restaurang och boende med fokus på friskvård, hälsosam livsstil och livsnjutning för både kropp och själ.

Alfta är ett litet samhälle i hjärtat av Hälsingland med vacker natur och kulturbygd. På en kulle mitt i byn, med utsikt över den lilla sjön Kyrktjärn, ligger en stor, gul byggnad som rymmer Alfta Quren och Alfta Rehab.

Alfta Quren står för naturligt, enkelt boende och mat med mening – kunskap om ren, enkel mat som tillför positiva saker till din kropp. Du ska kunna komma hit enbart för den goda matens och den vackra naturens skull, för att njuta och må bra på ett hälsosamt sätt i balans med dig själv och tillvaron. Här finns gym, träningssal och varmvattenbassäng. Alfta Quren vill vara ett multihus för hälsa som bidrar till ett friskare liv för alla människor.

Alfta Rehab har medicinsk specialistkompetens och bedriver friskvård, rehabilitering och utbildning. Alfta Rehab har sedan början av 60-talet varit pionjärer inom rehabilitering, kost, livsstil och hälsa med ett passionerat engagemang för människors välbefinnande. Alfta har alltid drivits utifrån en livsfilosofi om människans egen inneboende kraft och att ta tillvara det friska i alla människor.

Vi vill erbjuda dig nya vägar att komma i form, nya tankesätt och nya vanor. När har varit på Alfta kommer du hem med olika verktyg för ett fortsatt hälsosamt liv. En hjälp till en långsiktig förändring av din livsstil, både mat, motion och hälsa.

Det är aldrig för sent att börja ditt nya liv. Varje litet steg framåt är ett stort framsteg.

Mer information finns på www.alftauren.se eller telefon 0271-58 000.