

Brand Guidelines

Visuell identitet och marknadsföringsstrategi



Innehållsförteckning

Logotyp	3	Bildspråk	22
Huvudlogotyp	4	Val och uttryck	23
Sekundär logotyp	5	Detaljer	24
Ikonlogotyp	6		
100% Eldriven	7	Mockups	25
Frizon	8	Mailsignatur	26
Favikon	9	Visitkort	27
Placering	10	Kläder	28
Don'ts	11	Bussannons	29
		Busshållplatsannons	30
Typsnitt	12	A4-annons	31
Hanken Grotesk	13	Solstol	32
Översikt	14		
Användning - Webb	15	Marknadsföringsstrategi	33
		Mål och syfte	34
Färger	16	Text och ton	35
Digitala färger	17	Målgrupp	36
Tryckfärger	18	Hur vi kommunicerar	37
		När vi skriver	38
Ikoner	19	Slogans	39
Översikt	20		
Användning	21		

Avsnitt 1

Logotyp

Logotypen är Renalls ansikte utåt. Den representerar vår identitet och ska användas konsekvent i alla sammanhang.

Logotyp

Huvudlogotyp

Den primära logotypen. Favoritsymbolen placeras till vänster om namnet och används i alla huvudsammanhang: webb, tryck, presentationer och officiell kommunikation. Detta är standardversionen och ska användas när inget annat anges.

Nedladdning

Logotypen finns att ladda ner i flera format för alla behov .svg för digitala och skalbara sammanhang, samt .png för snabb och enkel användning i presentationer och dokument.



Logotyp

Sekundär logotyp

En kompakt, centrerad version med favikonen ovanför logotypnamnet. Används sparsamt i sammanhang med begränsat utrymme eller där ett mer vertikalt, balanserat uttryck fungerar bättre, till exempel sociala medier, profilbilder och mindre format.



Logotyp

Ikonlogotyp

Den mest reducerade logotypvarianten. Endast symbolen och "R". Avsedd för mycket små ytor där huvud- eller sekundär logotyp inte får plats, exempelvis appikoner, favicons eller små märkningar i digitala gränssnitt.



Logotyp
100% Eldriven

En kompletterande logotypversion som används på företagets elektriska fordon. Symbolen markerar Renalls satsning på hållbar drift och ska endast användas i detta specifika sammanhang.



Logotyp
Frizon



Frizon

Använd favikonen för att säkerställa tillräckligt med utrymme runt logotypen. Det gäller för alla varianter av logotypen.

Minsta storlek

Minsta rekommenderade storlek för logotypen är 20mm i bredd.

Logotyp
Favicon



Placering

Säkerställ att faviconen har tillräckligt med utrymme i förhållande till logotypen. Den ska inte placeras i linje med logotypens nederkant, utan något högre i linje med logotypens högsta bokstav för att ge ett mer dynamiskt intryck.

Logotyp

Placering



Centrering

När logotypen används centrerad; använd extra utrymme på högersida för att accentuera det centrerade läget.



Vänster/högerjusterad

Logotypen kan placeras i valfritt hörn av en layout. Tänk på frizonen.

Logotyp
Don'ts



Tryck inte ihop logotypen



Använd ingen egen färgsättning på logotypen.



Logotypen ska alltid synas tydligt. Lägg inte logotypen på för plottriga bilder.



Skeva eller rotera inte logotypen. Vissa undantag finns för exempelvis fordonstryck.

Användning

Använd inte logotypen eller faviconen som fristående ikon, knapp, bakgrund eller dekorativt element. Faviconen ska endast förekomma tillsammans med logotypen.

Avsnitt 2

Typsnitt

Typsnitt är den visuella stilen på all text och ger varumärket en sammanhängande känsla. Rätt typsnitt förstärker budskapet och är en viktig del av identiteten.

Typsnitt

Hanken Grotesk

**Hållbar miljöservice.
Dygnet runt, året om.**

Typografi

Användning

Headlines (SemiBold)

Hanken Grotesk/SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\]

Ladda ner

Användandet

Rubriker använder Hanken Grotesk SemiBold för karaktär och tyngd. Brödtext och övrig kommunikation i Hanken Grotesk Regular för tydlighet och modernitet.

Body (Regular)

Hanken Grotesk/Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\]

Accent (Light)

Hanken Grotesk/Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\]

Typografi

Användning - webb

Huvudrubrik (H1)	56px/42pt	Hanken Grotesk/Semibold
Semirubrik (H2)	40px/30pt	Hanken Grotesk/Semibold
Underrubrik (H3)	32px/24pt	Hanken Grotesk/Semibold
Body Bold (B1)	20px/15pt	Hanken Grotesk/Regular
Body (B2)	16px/20pt	Hanken Grotesk/Regular
Button & Meta	16px/12pt	Hanken Grotesk/Regular

Vikter

Pixlar för skärm. Points för papper.
Använd px i digital design, pt i print.
Samma typografi – olika måttssystem –
samma känsla.

Sans Serif

Rubriker (H1–H3) och brödtext använder
sans serif för tydlighet och modernitet.

Avsnitt 3

Färger

Färgpaletten är de färger som representerar varumärket.
Rätt färger stärker varumärkets identitet och igenkänning.

Färger

Digitala färger

Primära

Logotyp/Ikoner/Knappar

Digital röd

HEX #E63946

RGB 230, 57, 70

CMYK 0, 75, 69, 10

Favicon/Grafiska element

Frisk grön

HEX #20A756

RGB 32, 167, 86

CMYK 81, 0, 49, 35

Sekundära

Typografi/Ikoner/Bakgrund

Mörkgrå

HEX #3C3C3B

RGB 60, 60, 59

CMYK 0, 0, 2, 77

Typografi/Ikoner/Bakgrund

Vit

HEX #FFFFFF

RGB 60, 60, 59

CMYK 255, 255, 255

Accendent

Typografi/Länkar eller call-to-action

Ljusgrå

HEX #B3B1B0

RGB 179, 177, 176

CMYK 0, 1, 2, 30

Typografi/Länkar eller call-to-action

Digital svart

HEX #121212

RGB 18, 18, 18

CMYK 0, 0, 0, 93

Färger

Tryckfärger

Primära

Logotyp/Ikoner

Djup röd

Pantone 185 C

Favicon/Grafiska element

Smaragdgrön

Pantone 347 C

Sekundära

Typografi/Ikoner/Bakgrund

Mörkgrå

Pantone Cool Gray 11 C

Typografi/Ikoner/Bakgrund

Vit

Pantone White

Avsnitt 4

Ikoner

Ikonpaketet är en viktig del av det visuella språket och hjälper till att skapa igenkänning, tydlighet och enhetlighet i kommunikationen.

Ikoner

Översikt

Ikonerna kompletterar text och grafik, och används för att snabbt förmedla budskap eller vägleda användaren visuellt.

De är utformade med samma formspråk, proportioner och linjevikt för att fungera harmoniskt tillsammans och stärka varumärkets uttryck i både digitala och tryckta sammanhang.



Avfall & Återvinning



Miljöprojekt



Jordtjänster



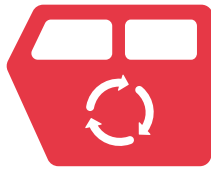
Kranbil & transport



Spol & sug



Jordprodukter



Container



Avfallskärl



Miljöskåp



Hem



Storsäck
(Återvinning)



Storsäck
(Trädgårdsavfall)



Storsäck
(Jord)



Släp
(Lastbil)



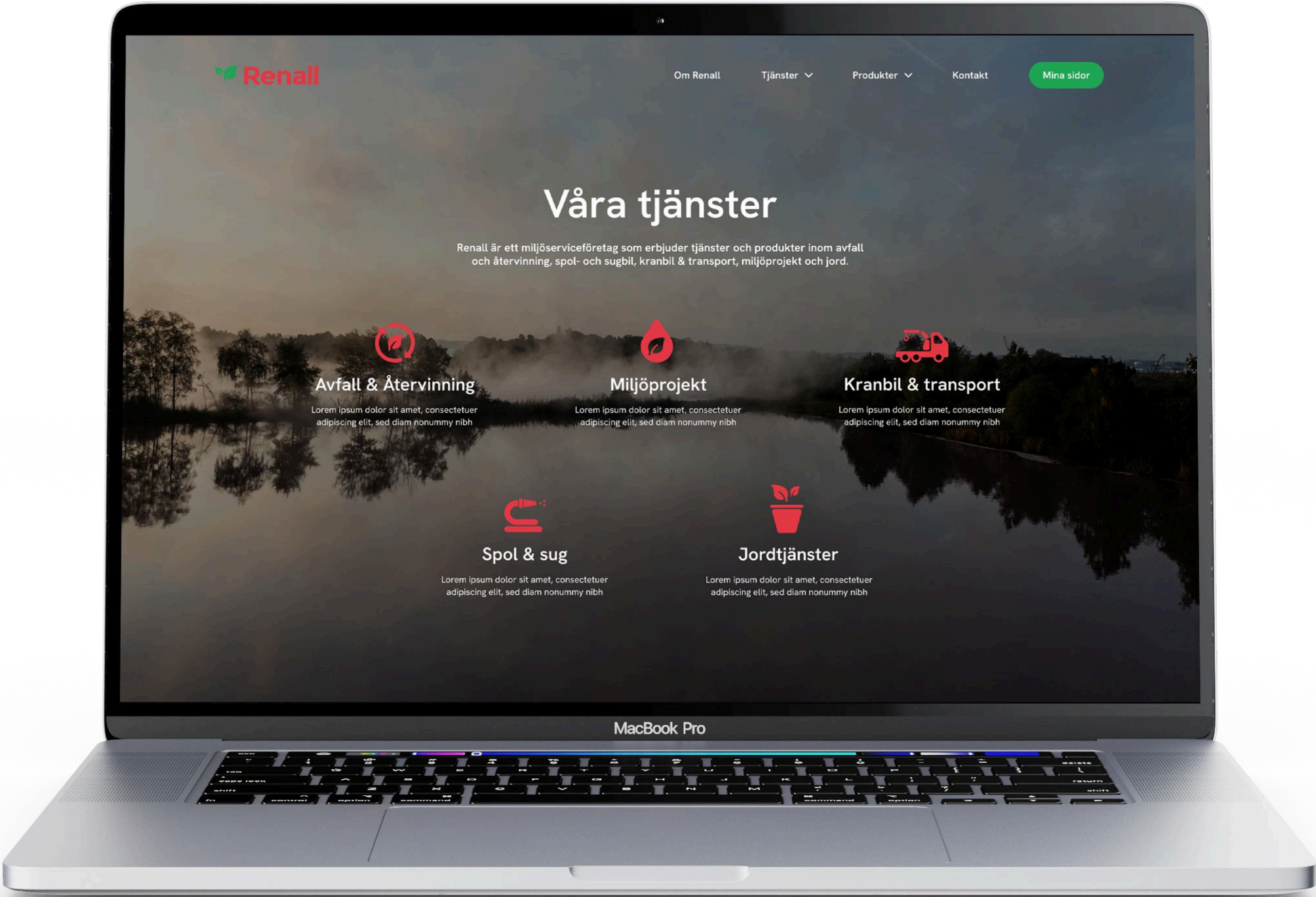
Släp
(Kärra)

Nedladdning

Samtliga ikoner finns att ladda ner i .png .svg .pdf i färgerna röd, vit och mörkgrå.

Ikoner

Använding webb



Avsnitt 5

Bildspråk

Bildspråket är stilen och känslan i alla bilder som används för varumärket.

Bildspråk

Uttryck

Renalls bildspråk ska förmedla pålitlighet, hållbarhet och närvaro. Bilderna visar riktiga människor, riktiga miljöer och verkliga uppdrag och aldrig något tillrättalagt eller överdrivet.



Konsekvens

Bildspråket är konsekvent. Lika nivå och stil på alla kommunikationsytor. Webb, broschyrer, sociala medier för att bygga igenkänning och varumärkesidentitet.

Människor i bild

När människor syns ska de upplevas stolta, engagerade och naturliga i sitt arbete.

Bildspråk

Detaljer

Komplettera gärna med
detaljbilder som visar struktur
och material (metall, vatten, jord,
trä) för att skapa taktilitet och
autenticitet.



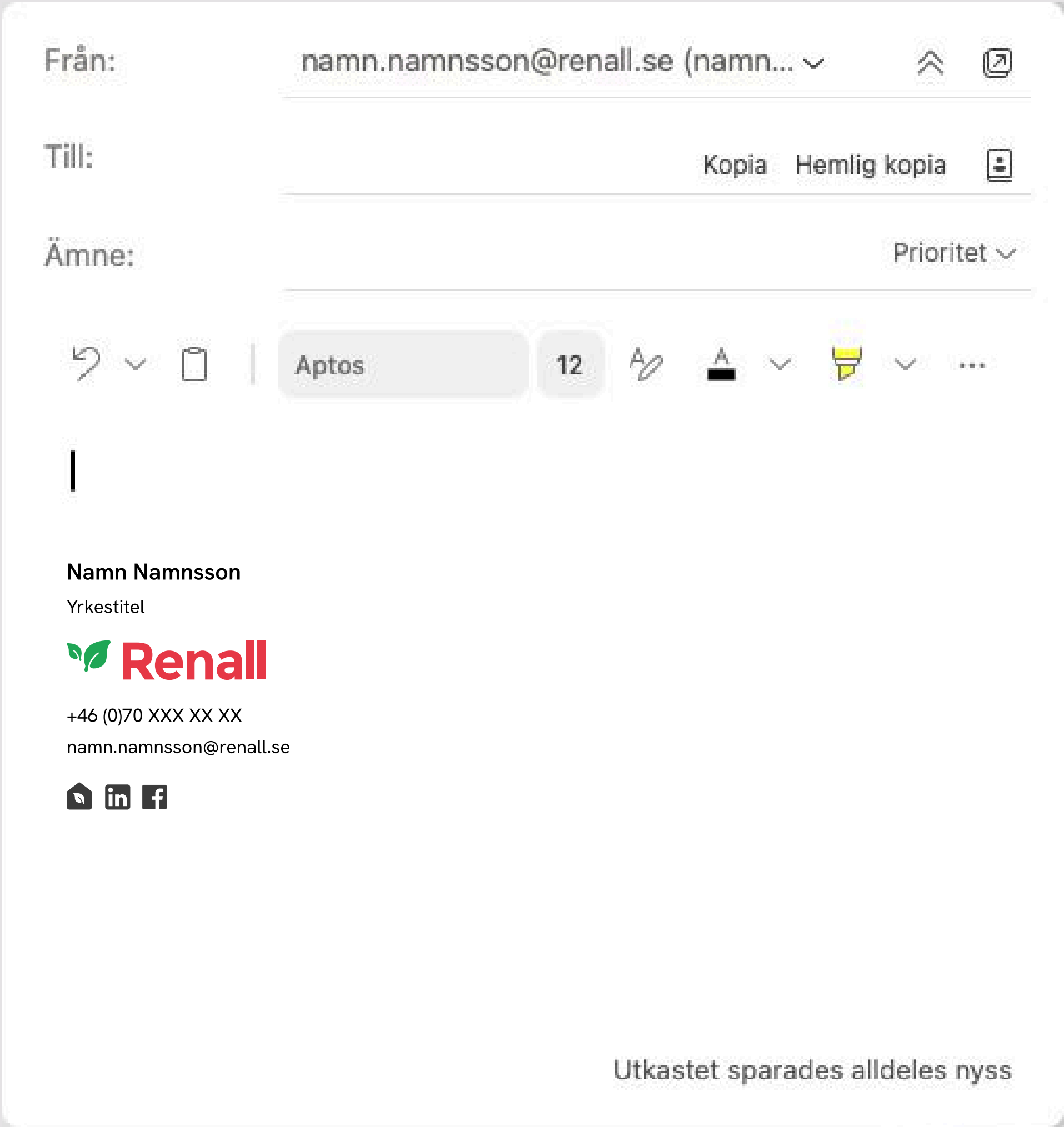
Avsnitt 6

Mockups

Färgpaletten är de färger som representerar varumärket.
Rätt färger stärker varumärkets identitet och igenkänning.

Mailsignatur

Mailsignaturen innehåller Namn/
Efternamn. Yrkestitel. Renall-logotyp.
Telefonnummer. Mailadress. Ikoner för
Hem, LinkedIn & Facebook.



Visitkort



Kläder

Säkerhetskläder



Placering

När vår logotyp appliceras på grövre arbetskläder där arbetet kräver hög synbarhet, både om natten och om dagen, ska målsättningen alltid vara att logotypen framträder på ett tydligt och snyggt sätt.



Tygberoende

I situationer där klassificeringen påverkas av märkning på det fluorescerande tyget väljer vi märkning på kontrastfärgen.

Vardagligt



Placering

Logotypen får gärna placeras centralt på bröstet på tröjor utan krage.



Monokrom

För en mer vardaglig uttryck kan den monokroma varianten (svart/vit) av logotypen användas.

Annonser

A4

Hållbarhet och vi menar det

Vår bransch har stor inverkan på miljön, inte minst genom CO2-utsläpp som är kopplade till transporter. Men eftersom vår påverkan är stor är våra möjligheter att göra skillnad också stora.

Läs mer om vår hållbarhetssatsning och ta reda på vad som är bäst för dig på renall.se.



För oss är hållbarhet nyckeln till framgång.

Vår bransch har stor inverkan på miljön, inte minst genom CO2-utsläpp som är kopplade till transporter. Men eftersom vår påverkan är stor är våra möjligheter att göra skillnad också stora.

Genom ett kontinuerligt arbete, både själva och tillsammans med våra kunder, kan vi minska vår miljöpåverkan och åstadkomma en hållbar utveckling.

Läs mer om vår hållbarhetssatsning och ta reda på vad som är bäst för dig på renall.se.



Solstol



Avsnitt 7

Marknadsföringsstrategi

Marknadsföringsstrategin och den grafiska profilen arbetar tillsammans för att skapa en konsekvent och tydlig varumärkesupplevelse.

Den grafiska profilen säkerställer att det visuella uttrycket är enhetligt, medan strategin fokuserar på att nå rätt målgrupper med relevanta budskap. Tillsammans bygger de en stark grund för er kommunikation, både visuellt och innehållsmässigt.

Mål och Syfte

Marknadsföringsstrategin är utformad för att

- Öka varumärkeskännedom inom branschen.
- Positionera Renall som en attraktiv arbetsgivare.
- Bygga långsiktiga relationer med branschaktörer.

Det är grunden för hela strategin. Tydliga mål säkerställer att alla aktiviteter är riktade mot samma resultat, vilket skapar fokus och effektivitet i arbetet.

Text och ton

Att tänka på innan ni skriver.

Vem?

Vem skriver du till? Tänk alltid att du pratar med någon, inte till många. Anpassa ton och innehåll efter mottagarens kunskap, situation och intresse.

Varför?

Varför ska läsaren bry sig? Gör det tydligt vilken nytta, känsla eller insikt de får av att läsa vidare.

Vad?

Vad vill du att läsaren ska göra, känna eller tänka efter att ha läst texten? Formulera alltid med ett syfte: informera, engagera eller inspirera till handling.

Var?

Var ska texten användas? På webben skummar vi, i tryck läser vi. Hjälp läsaren att ta till sig budskapet med korta stycken, tydliga rubriker, luft, punktlistor och konkreta exempel.

Målgrupp

Strategin riktar sig till:

Primära målgrupper

- **Professionella beställare inom samhällsbyggnad och industri**
Renall vänder sig främst till personer som upphandlar, beslutar eller påverkar miljö- och avfallstjänster. Projektledare, miljöchefer, fastighetsförvaltare och entreprenörer.

De söker: Pålitliga leverantörer som förenklar vardagen, säkerställer miljökrav och levererar utan krångel.

Vi vill signalera: Kompetens, struktur och förtroende.

- **Offentlig sektor och kommuner**
Miljöstrateger, upphandlare och VA-ansvariga som vill samarbeta långsiktigt med en trygg partner.

De söker: Stabilitet, hållbarhet och samhällsnytta.

Vi vill signalera: Ansvar, transparens och lokal förankring.

Sekundära målgrupper

- **Bygg- och fastighetsaktörer**
Byggbolag, bostadsutvecklare och fastighetsägare som behöver flexibla lösningar för avfall, återbruk och sanering.

De söker: Effektivitet och snabb återkoppling.

Vi vill signalera: Handlingskraft, erfarenhet och problemlösning.

- **Medarbetare och framtida talanger**
Renall vill attrahera människor som bryr sig om miljö, ansvar och ordning.

De söker: En trygg arbetsplats att vara stolt över.

Vi vill signalera: Stolthet, engagemang och trygghet.

- **Lokala kunder och samarbetspartners**
Privatpersoner, mindre företag och aktörer som möter Renall i sin närmiljö.

De söker: Enkelhet, tillgänglighet och personlig service.

Vi vill signalera: Närhet, omtanke och pålitlighet.

Budskap & Tonalitet

Hur vi kommunicerar

Hos Renall är vi tydliga, ansvarstagande och alltid handlingskraftiga. Vi talar med, inte till människor och ser varje dialog som en möjlighet att skapa trygghet och framdrift.

Vi tror på:

- **Tydlig nytta:** Vi visar vad vi gör och varför det spelar roll: “Hållbarhet och vi menar det.”
- **Lokal närvaro:** Vi är där du är: “För ett renare Örebro / Linköping / Norrköping ...”
- **Hela vägen:** En helhetslösning från start till slut: “Hållbart hela vägen.”

Vi är...

Vänliga men proffsiga

Lösningsorienterade

Pålitliga och tillgängliga

Nära och engagerade

Tydliga och raka

Jordnära och trovärdiga

Hållbara - på riktigt

Handlingskraftiga

Transparenta

Vi är inte...

Byråkratiska eller distanserade

Problemfokuserade

Svårnådda eller opersonliga

Opersonliga

Överdrivet tekniska eller fluffiga

Marknadsflosklande eller självgoda

“Greenwashade” eller ytliga

Avvaktande eller otydliga

Otydliga eller dolda i vårt sätt att kommunicera

Budskap & Tonalitet

När vi skriver

Framhäv vad vi gör	→	“Vi erbjuder kompletta och hållbara avfalls- & återvinningslösningar.”
Koppla alltid till varför det spelar roll för läsaren	→	“... vilket gör att du kan sänka dina avfallskostnader och bidra till en hållbar miljö.”
Avsluta med tydlig handling eller nästa steg (CTA)	→	“Kontakta oss för att få en skräddarsydd lösning.”

Anpassa uttrycket till kanal och publik

på webben är tonen något kortare, punktlister hjälper, rubriker och luft gör texten lättare att skumma.

Budskap & Tonalitet

Slogans

Hållbarhet och
vi menar det

Visar att hållbarhet inte bara är ett
fluffigt ord. Det är centralt för oss.

Hållbart
hela vägen

Markerar att vi levererar helheten,
från idé till utförande.

För ett renare
[ortnamn]

Lokal koppling som stärker vår roll i
regionen och ger identitet där vi verkar.

Buss

Hållbart hela vägen



Busshållplats

För ett renare Örebro



Tack!

Framtagen av
Larenius & Partners
victor@detektiv.se
+46 (0)72 234 35 60

