

# Grafisk manual

2019-01-03



# Förord

EBR, ElnätsBranschens Riktlinjer, är ett dottervarumärke till Energiföretagen Sverige. Genom att tydliggöra EBR och samtidigt använda gemensamma plattformar där det är fördelaktigt, stärker vi de båda varumärkena och tillvaratar möjliga synnergivinster. EBR:s visuella identitet bygger på detta och innebär att vi måste vara tydliga och konsekventa för att göra både skillnaden och samhörigheten begriplig för vår omvärld.

Denna grafiska manual omfattar endast de områden där EBR används ensamt eller tillsammans med Energiföretagen. För områden som inte beskrivs i denna manual gäller Energiföretagens visuella identitet.

Genom att använda oss av en liten men väl definierad uppsättning byggstenar systematiskt och konsekvent, skapar vi tydlighet, vilket är både tids- och kostnadseffektivt. I denna grafiska manual definierar vi byggstenarna och hur vi använder dem samt ger exempel på faktiska applikationer att inspireras av.

Om du är osäker på hur du ska använda dig av dem i något sammanhang, tveka inte att höra av dig till kommunikationsansvarig så får du hjälp.

Tillsammans skapar vi en tydlig bild av EBR och relationen till Energiföretagen Sverige – hur väl vi lyckas är helt upp till oss själva.



En del av Energiföretagen Sverige

# Innehåll

## BYGGSTENAR

Det vi bygger vår igenkänning på, vår visuella identitet, är fyra grundläggande byggstenar: logotyp, typografi, färg och bild. Här finns reglerna för hur vi använder dem.

<b>Våra varumärken</b>	<b>4</b>
<b>Logotyp</b>	<b>5</b>
Logotypens färger	6
Logotypens placering	7
En eller två logotyper?	8
<b>Typografi</b>	<b>9</b>
Open Sans	9
Calibri	10
<b>Färg</b>	<b>11</b>
Färgpalett	11
Färgtoner	12
<b>Bild</b>	<b>13</b>
Foto	13
Illustrationer	14
Informationsgrafik	15


## APPLIKATIONER

Här visar vi exempel på hur vi använder våra byggstenar i praktiken. Generellt anges inga mått här då samtliga enheter finns som digitala original och/eller mallar.

<b>E-postsignatur</b>	<b>16</b>
<b>PowerPoint</b>	<b>17</b>
<b>Broschyror, kataloger och rapporter</b>	<b>18</b>
Broschyror, kataloger och rapporter	18
Färgkodade broschyrer, kataloger och rapporter	19
<b>Roll-ups</b>	<b>20</b>

## NAVIGATION

Innehållsförteckningen är länkad – dubbelklicka på den sida du vill komma till.

För att komma tillbaka till innehållsförteckningen dubbelklickar du på  i sidfoten.

# Våra varumärken

**Energiföretagen Sverige** är vårt modervarumärke och representeras av en egen logotyp.

**EBR – ElnätsBranschens Riktlinjer** – är ett dottervarumärke till Energiföretagen Sverige. EBR har en egen logotyp och vi beskriver EBR som en del av Energiföretagen Sverige.

**EBR ESA – EBR Elsäkerhetsanvisningar** – är ett produktvarumärke under EBR och har ingen logotyp. Vi skriver alltid EBR ESA för att tydliggöra att det är våra elsäkerhetsanvisningar.

**EBR ESA Q** – är även det ett produktvarumärke under EBR och har ingen logotyp. Vi skriver alltid EBR ESA Q för att tydliggöra att det är vår kunskapsbank.

Energiföretagen Sverige, EBR, ESA och ESA Q är registrerade varumärken som tillhör Energiföretagen Sverige.

Om du är osäker på hur du ska använda dig av dem i något sammanhang, tveka inte att höra av dig till kommunikationsansvarig så får du hjälp.

I avsnittet "En eller två logotyper?" i denna manual finns vägledning kring när Energiföretagens logotyp respektive EBR:s ska användas.



# Logotyp

Vår logotyp är ett skyddat varumärke som inte får ändras eller förvanskas – det gäller såväl form som inbördes proportioner. Använd alltid korrekta original, dvs de filer vars namn börjar med "EBR\_LOGO" eller "EBR\_EF\_LOGO".

Logotypen får endast återges i de färgställningar som beskrivs i denna manual. Den primära versionen är grön på vit bakgrund. Övriga färgställningar visas på sidan "Logotypens färger".

## Med eller utan undertext?

När EBR-logotypen förekommer utan utrymme att förklara vad EBR är, använder vi en logotyp som vi kallar "EBR\_EF\_LOGO" eller "EBR-EF-logotypen". Den har en textrad under som lyder "En del av Energiföretagen Sverige" i fördefinierad storlek, placering och typsnitt. Använd den färdiga logotypen istället för att göra egna varianter, så att vi är konsekventa.

I de fall den färdiga logotypen av utrymmesskäl blir så liten att texten inte går att läsa, använder vi EBR-logotypen utan text under. Försök om möjligt finna en naturlig placering på annan plats för texten "En del av Energiföretagen Sverige", i typsnittet Open Sans regular.

## Ge logotypen tillräckligt med utrymme

För att logotypen inte ska "växa ihop" med andra element i formgivningen behöver den få lite "luft" runt om. Den ytan ska vara minst lika stor som stapeln i "b" i logotypen är bred.

Det enda vi placerar närmare är vår undertext "En del av Energiföretagen Sverige" eller, i förekommande fall, vår adress eller webadress.



← EBR\_LOGO\_GRÖN



En del av Energiföretagen Sverige

← EBR\_EF\_LOGO\_GRÖN



← Fri yta runt logotypen

# Logotypens färger

## Standardfärg

Logotypens primära färg är grön. Det är vår "EBR-grön" som beskrivs under "Färgpalett". Vid behov kan vit eller svart användas istället.

## Områdesfärger

För att förenkla både för våra intressenter och oss själva använder vi färger för att tydliggöra olika verksamhetsområden. Istället för att logotypens färg riskerar att konkurrera med dem låter vi logotypen förekomma i samma färg, på de ytor där vi använder respektive områdesfärg.

Områdesfärgerna finns definierade under avsnittet "Färgpalett".

I praktiken innebär det att logotypen kan användas i någon av vår färgpaletts alla färger, men endast i rätt sammanhang: dvs där den representerar ett specifikt verksamhetsområde.

## Färg på logotypens undertext

När texten "En del av Energiföretagen Sverige", vår adress eller webbadress sätts under logotypen ska den alltid vara svart oavsett logotypens färg, utom då både den och logotypen är vita.



**Observera** att bakgrunden inte får göras till en form som ger logotypen en ny, yttre form. Exemplet avser endast visa den vita logotypen utan att färga in hela sidan.



Logotypen får endast återges i någon av våra andra färger, utöver grön, vit och svart, för att tydliggöra ett specifikt verksamhetsområde.



Undertexten är alltid svart utom då både den och logotypen är vita.

# Logotypens placering

Vår logotyp har sin visuella tyngdpunkt i mitten då "b-stapeln" sticker upp. Det gör att den passar lika bra i vänsterställd placering som centrerad. Hur den används i olika sammanhang framgår av mallarna och, i förekommande fall, beskrivning av respektive av respektive applikation i denna manual.

I exemplen till höger visas de två primära placeringarna: i övre vänstra hörnet respektive centrerad i botten. Den första lämpar sig framförallt på broschyrframsidor, block och webbsidor, medan den andra, centrerade i botten, passar annonser, affischer och broschyrbaksidor.

Undantagen bekräftar regeln och undantag måste få göras för att åstadkomma optimalt resultat. Ett exempel är PowerPoint-mallen.

Vid centrering i höjddled är det viktigt att logotypen placeras optiskt centrerad, inte strikt matematiskt. Det betyder att den i realiteten placeras lite ovanför mitten, för att uppfattas i balans och inte sträva varken uppåt eller nedåt.

## Konsekvent format skapar lugn och tydlighet

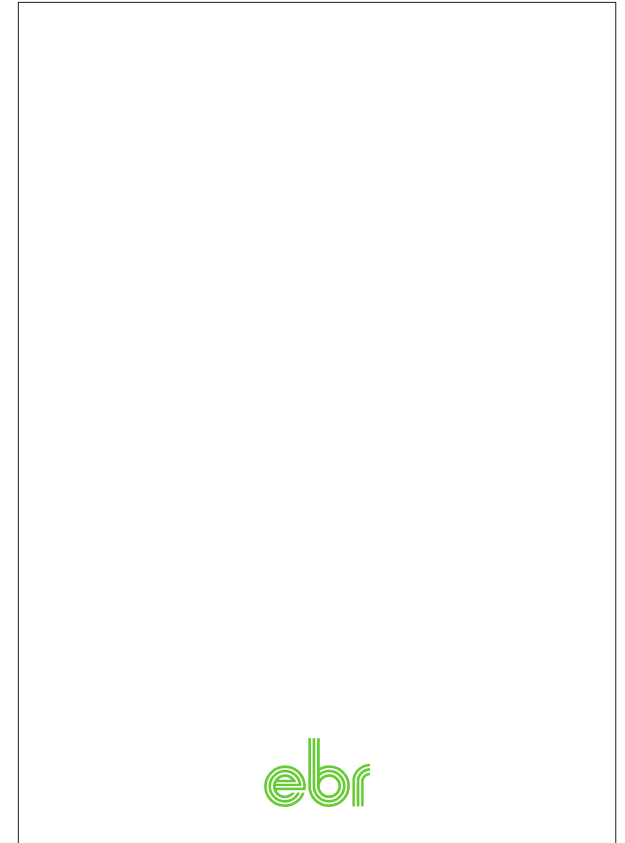
Vi kan omöjligt definiera logotypstorlekar för alla applikationer men för det vanligaste formatet, A4, har vi en grundregel: 35 mm bredd på logotypen. Då logotypfilerna är 100 mm breda innebär det att vi skalar ner den till 35 %. För digitala applikationer och trycksaker i stora format eller udda proportioner gäller gott omdöme som tumregel, om inte mallar finns.

## Glöm inte "friytan"

Ge logotypen tillräckligt med utrymme runt om så att den inte "ramlar ut" eller "växer ihop" med något annat element. "Friytan" finns definierad under avsnittet "Logotyp".



Vänsterställd: Lika marginal mellan "e" och ovkant som mellan "e" och vänsterkant ger logotypens placering bra balans, såvida inte funktionen kräver bredare vänstermarginal. Observera att "b-stapeln" inte får ligga närmare ovkant än friytan medger.



Centrerad: Lika marginal åt vardera sidan. Avståndet mellan logotyp och underkant får gärna vara lika högt som "e" när layouten inte fordrar annat, så skapar enkelt vi ett konsekvent utseende.

# En eller två logotyper?

I de allra flesta sammanhang använder vi *antingen* EBR:s eller Energiföretagens logotyp för att tydliggöra vem som är ansvarig för innehållet eller avsändare av budskapet.

## Endast EBR

Vi använder vanligtvis endast vår egen logotyp och visar vår samhörighet med Energiföretagen i text, antingen direkt under logotypen eller på annan plats i samma applikation. Exempel på sådana applikationer och sammanhang är våra handböcker samt EBR Metod- och maskindagar.

## Endast Energiföretagen

I applikationer och sammanhang där Energiföretagen hänvisar till EBR används endast Energiföretagens logotyp, till exempel på Elnätsdagarna och i Energiföretagens sociala medieposter.

## Inget undantag utan regel

I enstaka fall finns önskemål att använda de båda logotyperna tillsammans, till exempel i e-postsignaturen. Då det är viktigt att logotypernas format och placering är både balanserat och konsekvent har vi en enkel tumregel: EBR-logotypen ska vara två tredjedelar så bred som Energiföretagens logotyp, de båda logotyperna ska vara centrerade i höjled gentemot varandra och avståndet mellan dem ska – när det är möjligt – helst motsvara EBR-logotypens bredd.





# Typografi: Open Sans

**Open Sans är vårt förstahandsval** av typsnitt i alla sammanhang där det är tillgängligt. I de fall vi inte kan använda det, t.ex. i MS Word-dokument som ska kunna redigeras av andra, utanför vår organisation, ersätter vi Open Sans med Calibri.

## Varför Opens Sans?

Open Sans är ett modernt och lättläst typsnitt, skapat både för digitala plattformar och trycksaker. Det är dessutom fritt att använda.

## Hur använder vi Open Sans?

Den absolut viktigaste principen för vår typografi är att den ska vara lättläst. Det åstadkommer vi med några enkla regler:

- Rubriker och texter skrivs versal-gemena (både stora och små bokstäver). Undvik hela ord och meningar i versaler (stora bokstäver).
- God kontrast mellan rubrik, mellanrubriker och text både i grad (storlek) och vikt (tjocklek) tydliggör hierarkin och leder ögat rätt.
- Konsekvent användning av de olika vikterna ökar också igenkänningen.
- Radavstånd som ger tydliga rader – utan att bli en svart massa (som det blir vid för små avstånd) eller att falla isär i randiga sjok (som det blir vid för stora avstånd) – får vi om det är 1,2–1,4 gånger textstorleken. En text i 10 punkters storlek ska med andra ord ha 12–14 punkters radavstånd.

## Open Sans Light

- Rubriker från 18 punkter och uppåt, versal-gemena.
- Texter i minst 8 punkter. Inte ljusa på mörk bakgrund.

## *Open Sans Light Italic*

- Utmärkning av enstaka ord eller kortare text, istället för fet text.

## Open Sans Regular

- Rubriker i 18 punkter och mindre, versal-gemena.
- Texter upp till 11 punkter.

## *Open Sans Italic*

- Utmärkning av enstaka ord eller kortare text, istället för fet text. Även användbar till bildtexter.

## Open Sans Semibold

- Utmärkning av enstaka ord i text med Light – inte till regular pga att kontrasten blir för liten

## *Open Sans Semibold Italic*

- Undvik Semibold Italic, så att vi inte får för många varianter och därmed skapar otydlighet.

## Open Sans Bold

- Små rubriker, mellanrubriker och utmärkning av enstaka ord i text med Regular.

## *Open Sans Bold Italic*

- Undvik Bold Italic, så att vi inte får för många varianter och därmed skapar otydlighet.

## Open Sans Extrabold

- Endast i undantagsfall där synligheten eller kontrasten skulle bli för dålig med någon av de andra vikterna.

## *Open Sans Extrabold Italic*

- Undvik Extrabold Italic, så att vi inte får för många varianter och därmed skapar otydlighet.

# Typografi: Calibri

Calibri använder vi när vi vill att andra, som inte har Open Sans, ska kunna använda våra Word-, Excel- och PowerPoint-dokument eller när våra presentationer ska köras från en dator som inte har Open Sans installerat.

## Varför Calibri?

Calibri följer med som standardtypsnitt i Windows och Mac OS är inte alltför olikt Open Sans för att kunna fungera som ersättare vid behov.

## Varför inte alltid Calibri?

Calibri har inte så många vikter (tjocklekar) som Open Sans, är inte riktigt lika stringent och ger ett lite klumpigare intryck än Open Sans. Det syns inte minst i längre texter, där Calibri ger hela textblocket ett svartare, tyngre och därmed mindre inbjudande intryck.

## Hur använder vi Calibri?

Samma principer som för Open Sans gäller för Calibri – läsbarheten är högsta prioritet och den får vi på samma sätt:

- Rubriker och texter skrivs versal-gemena (stora och små bokstäver). Undvik hela ord och meningar i versaler (stora bokstäver).
- God kontrast mellan rubrik, mellanrubriker och text både i grad (storlek) och vikt (tjocklek) tydliggör hierarkin och leder ögat rätt.
- Konsekvent användning av de olika vikterna ökar också igenkänningen.
- Radavstånd som ger tydliga rader får vi om det är 1,2–1,4 gånger textstorleken. En text i 10 punkters storlek ska med andra ord ha 12–14 punkters radavstånd.

## Calibri Light

---

- Rubriker från 18 punkter och uppåt, versal-gemena.
- Texter i minst 8 punkter. Inte ljusa på mörk bakgrund.

## *Calibri Light Italic*

---

- Utmärkning av enstaka ord eller kortare text, istället för fet text.

## Calibri Regular

---

- Rubriker i 18 punkter och mindre, versal-gemena.
- Texter upp till 11 punkter.

## *Calibri Italic*

---

- Utmärkning av enstaka ord eller kortare text, istället för fet text. Även användbar till bildtexter.

## Calibri Bold

---

- Små rubriker, mellanrubriker och utmärkning av enstaka ord i text.

## *Calibri Bold Italic*

---

- Undvik Bold Italic, så att vi inte får för många varianter och därmed skapar otydlighet.

# Färgpalett

Vår färgpalett domineras av vitt och grönt och kompletteras med sex klara färger.

## Grön är vår profilmfärg

Vår gröna använder vi som vår profilmfärg och förstahandsval för logotypen.

## Slösa med vitt!

Var inte snål med vita ytor – vit bakgrund skapar bra kontrast till alla våra färger och ger ett fräscht och luftigt intryck.

## Hur använder vi vår färgpalett?

Grundregeln är att vi använder grönt och vitt som dominerande färger.

De kompletterande färgerna är främst avsedda att användas var för sig till att tydliggöra våra olika verksamhetsområden samt i diagram eller andra grafiska element där fler färgsignaler behövs för åtskillnad.

## Samordning med Energiföretagen

Alla våra färger, utom vår blå och Energiföretagens magenta, är gemensamma. Det betyder att specifikationerna i olika färgsystem är överensstämmande och att vi vid behov kan dela mallar och filer utan problem.



## Grön

CMYK 60-0-100-0  
RGB 102-204-51  
HEX 66CC33  
PMS 368



## Vit

CMYK 0-0-0-0  
RGB 255-255-255  
HEX FFFFFFFF  
PMS -



## Ljusblå

CMYK 100-0-0-0  
RGB 0-159-227  
HEX 009EE3  
PMS Pantone Process Cyan



## Gul

CMYK 0-20-90-0  
RGB 255-204-0  
HEX FFCC00  
PMS 123



## Lila

CMYK 67-83-0-0  
RGB 139-51-183  
HEX 8B33B7  
PMS 7442



## Blå

CMYK 100-75-0-0  
RGB 0-72-153  
HEX 004899  
PMS 286



## Orange

CMYK 0-70-100-0  
RGB 255-103-31  
HEX FF671F  
PMS 165



## Grå

CMYK 0-0-0-67  
RGB 119-119-119  
HEX 777777  
PMS Pantone Cool Gray 9  
(närmast men mörkare)

# Färgtoner

De flesta av färgerna i vår färgpalett kan användas i toner men inte riktigt alla. Här förklarar vi varför och hur.

## Varför använda toner?

Toner av färgerna i vår palett kan användas för att antingen utöka den vid behov eller för att kunna skapa lugn genom att minska antalet färger och ändå få variation.

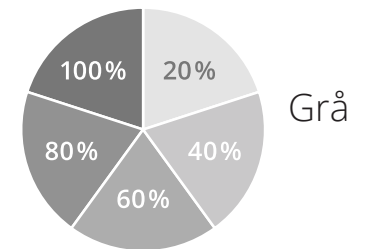
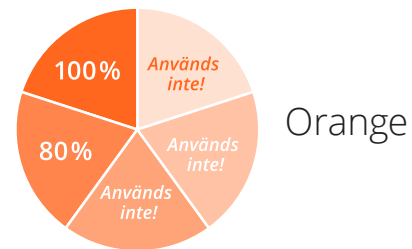
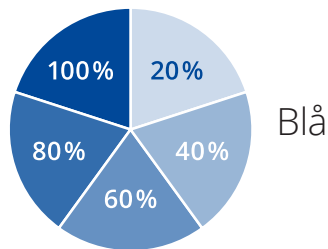
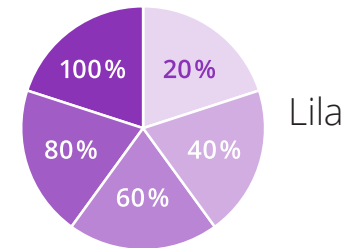
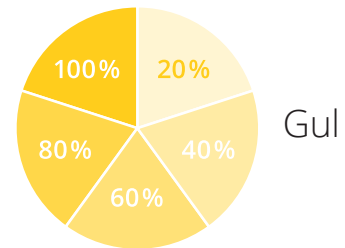
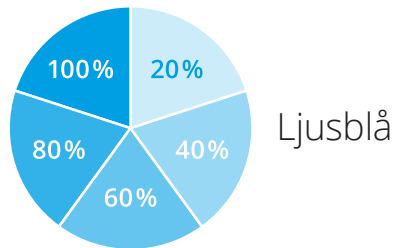
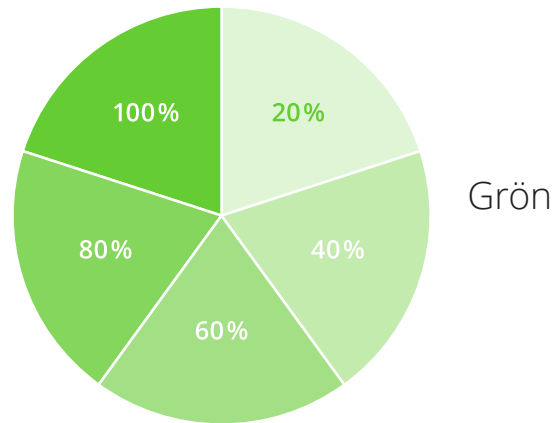
## Varför fungerar inte alla färger i toner?

Alla våra färger utom orange fungerar fint i toner. Orange har tyvärr egenheten att mer uppfattas som hudfärg i vissa toner, än som en ton av ursprungsfärgen. Därför använder vi inte toner under 75 procent.

## Hur använder vi våra färgtoner?

Grundregeln är att vi använder färgtoner på mindre ytor och låter de ursprungliga färgerna dominera. Det gäller framförallt vår viktigaste profilfärg: grön.

Ett estetiskt och effektivt sätt att skapa lugn är att använda en eller ett par, tre färger kombinerade med toner i steg om 20 eller 25 procent i taget – mindre skillnad än så kan vara svår att uppfatta.



# Foto

I många fall klarar vi oss utmärkt med Energiföretgens bildmanér men till två ändamål behöver vi andra typer av bilder:

- Utbildning/instruktioner
- Profilerings/synliggöra EBR och våra verksamhetsområden

## Foto för utbildning/instruktioner

Som syftet antyder ska dessa bilder ska vara tydliga och pedagogiska. Det ställer höga krav på komposition, skärpa, ljussättning och naturlig färgåtergivning. Bildernas karaktär är dokumentärt berättande.

## Foto för profilering av EBR och verksamhetsområden

Dessa bilder är mer av symbolisk karaktär än instruktiva. Kraven på komposition, skärpa, ljussättning och färgåtergivning är mer av estetisk natur än pedagogisk. Profilerande bilder för EBR kan till exempel göras monokromt gröna eller i duplex med grönt och svart.



# Illustrationer

De illustrationer som är utmärkande för EBR har ofta uppgiften att förstärka eller förklara en instruktion. För detta ändamål kan de lämpa sig bättre än ett foto då det är lättare att isolera och fokusera på vad vi vill visa – ett foto ger oss även en mängd detaljer runt omkring som kan vara rent oväsentliga. För att skapa igenkänning och tydlighet i vårt illustrationsmanér har vi formulerat några tumregler, beroende på vilket ändamål de syftar till.

## Tekniska illustrationer

Hit räknar vi de instruktiva illustrationerna. Utmärkande för våra tekniska illustrationer är att de endast bygger på färger och färgtoner, utan konturlinjer och främst visar de detaljer som är avgörande för förståelsen. Så lite som möjligt av miljön runt omkring visas för att skapa avsett fokus.

## Ikoner/piktogram/symboler

Vi använder ikoner/piktogram i huvudsak till två olika funktioner:

1. Att återge dem som återfinns i anläggningar. För denna kategori gäller att de följer branschstandard.
2. För att underlätta att hitta på vår webb eller i kataloger, handböcker med mera. Dessa ska följa Energiföretagens manér så att vi kan använda varandras ikoner.



# Informationsgrafik

Informationsgrafik kan vara allt från enkla diagram till avancerade kombinationer av illustrationer, foto, text och siffror. Vi har valt att hålla vår informationsgrafik enkel och tydlig både för igenkänning och för att vara lätta att förstå.

## Varför informationsgrafik?

Grundregeln för vår informationsgrafik är att den ska tydliggöra budskapet och förenkla förståelsen – den får aldrig vara ett självändamål och aldrig så komplicerad att det behövs en lång förklaring för att den ska vara begriplig.

Med ett sammanhållet manér kan vi dessutom ganska enkelt skapa igenkänning och därmed göra informationsgrafiken till ytterligare ett signum för oss.

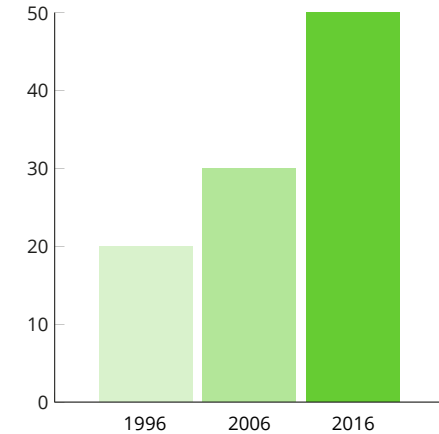
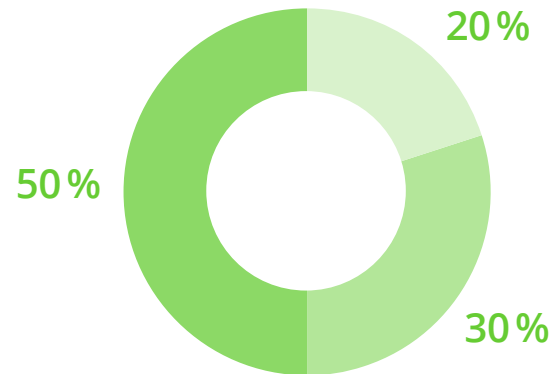
## Hur definierar vi "vårt" manér?

Precis som med illustrationer och ikoner använder vi oss av enkel, tydlig och "platt" grafik med jämntjocka sammanhängande linjer.

Färgsättningen hämtar vi från vår färgpalett och prioriterar grönt och vitt där det är möjligt.

Typsnitten i informationsgrafiken är Open Sans eller Calibri, beroende på användningsområde – se respektive typsnitt för deras användning.

Är du tveksam om informationsgrafiken håller sig inom vårt manér, ta hjälp av kommunikationsansvarig eller annan kommunikatör.



# E-postsignatur

Vår e-postsignatur skiljer sig inte från Energiföretagens mer än att EBR-logotypen finns med, i de proportioner som anges i avsnittet "En eller två logotyper?". När du skickar e-post i vårt namn ska e-postsignaturen följa anvisningarna här.

1. Hälsningsfras – Calibri 11 punkter
2. Namn – Calibri fet 11 punkter
3. Titel/avdelning – Calibri 11 punkter
4. Telefonnummer – Calibri 11 punkter
5. E-postadress – Calibri 11 punkter, länkad
6. Logotypkombination Energiföretagen och EBR, där EBR:s logotyp är två tredjedelar så bred som Energiföretagens och centrerad i höjddled
7. Postadress, länkad webbadress, och Twitteradress – Calibri 11 punkter
8. Länk till fakturerings-, leverans- och besöksadresser – Calibri kursiv 9 punkter

① Med vänliga hälsningar

② **Förnamn Efternamn**

③ **Avdelning**

④ +46 8 677 xx xx  
+46 7xx xxx xxx

⑤ [fornamn.efternamn@energiforetagen](mailto:fornamn.efternamn@energiforetagen).

⑥  **ENERGI**  
FÖRETAGEN



⑦ Energiföretagen Sverige  
101 53 Stockholm, Sweden  
[energiforetagen.se](http://energiforetagen.se)

[twitter.com/energiforetagen](https://twitter.com/energiforetagen)

⑧ *Fakturerings-, leverans- och besöksadresser:*  
[eneraiforetagen.se/kontakt/](http://eneraiforetagen.se/kontakt/)

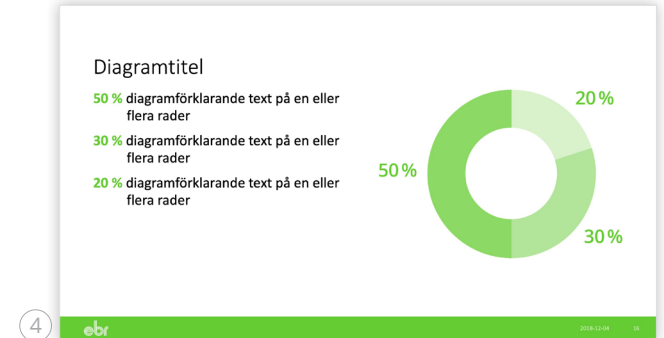


# PowerPoint-mall

Kommunikationsansvarig tillhandahåller och uppdaterar löpande vår PowerPoint-mall. Använd alltid den senaste utgåvan på servern så bidrar du till att vi sprider både rätt uppgifter och en konsekvent bild av oss.

Här bredvid visar vi några av de många mallsidor som finns tillgängliga i vår PowerPoint-mall. Observera att de exempel som visas här var aktuella vid tidpunkten för denna manualutgåva men kan ha uppdaterats sedan dess.

1. Startside med bild och logotyp
2. Start-/slutsida med logotyp
3. Titelsida med bild, rubrik och logotyp
4. Diagramexempel
5. Bildside med rubrik och sidfot
6. Textside med rubrik, bullets, bild och sidfot.



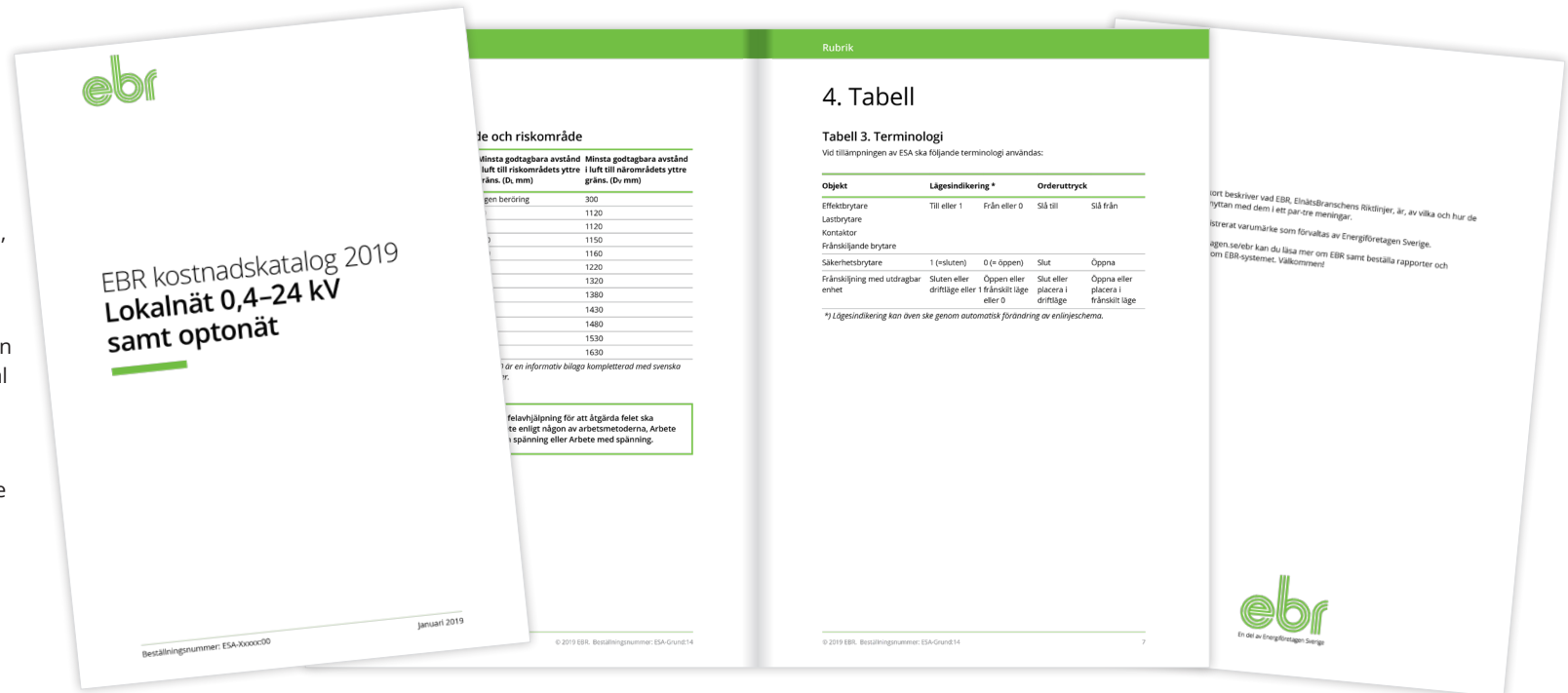
# Broschyrer, kataloger och rapporter

Konsekvensen i vår visuella identitet blir påtaglig när vi ställer våra broschyrer, kataloger och rapporter bredvid varandra i ett broschyrställ.

Hur vi placerar logotypen, använder typsnitten och färgerna, blir direkt jämförbart och skapar, rätt använt, ett samlat intryck genom de möjligheter som finns i mallarna. Logotypens placering kan anpassas till vilken vänstermarginal ändamålet kräver och ändå ge en tydlig igenkänning och släktskap layoutmässigt.

Färgerna kan varieras beroende på område, med en specifik färg i logotypen, linjen under rubriken och linjen i sidfoten. Rubriken och texten i sidfoten är alltid svarta. Vilka färger som reserverats för vad framgår på nästa sida.

Här visas exempel från vår katalog- och rapportmall.



EBR-logotypen är placerad upptill för att synas i broschyrställ. Rubriken är uppdelad i två avdelningar med kontrasterande tjocklek (vikt) för att underlätta läsningen. Den vilar på en tjock linje i samma färg och bredd (35 mm på A4-format) som logotypen.

I inlagans överkant återkommer färgen från framsidan i sidhuvudet samt i linjer och grafik. Eventuella foton och illustrationer är i full färg.

På baksidan är EBR-EF-logotypen centrerad i sidled nedtill, på ett avstånd från underkant som motsvarar "e" i logotypen. Logotypen är 35 mm bred på A4-format.

# Färgkodade broschyrer, kataloger och rapporter

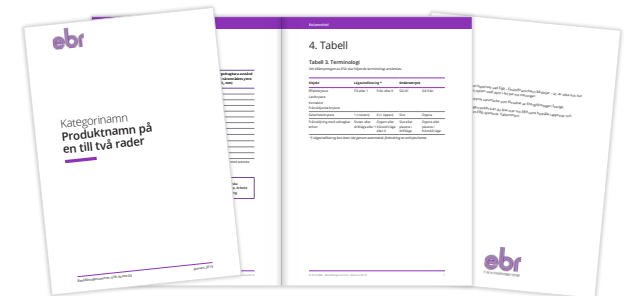
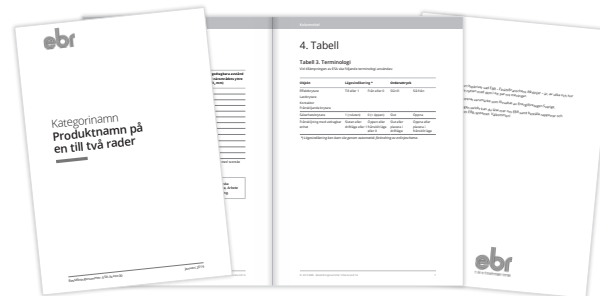
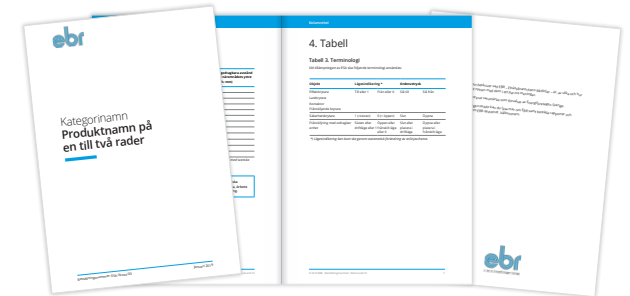
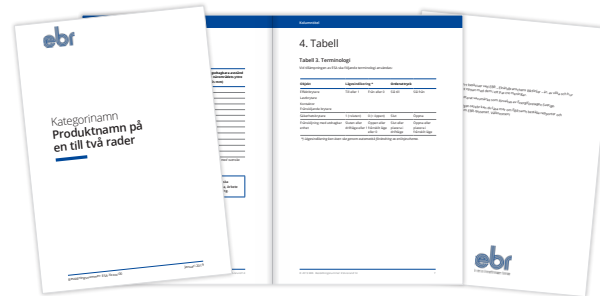
För att underlätta igenkänning av material för specifika områden använder vi färgkodning, där varje område har en dedikerad färg i vår palett. Färgen används i logotypen – både på fram- och baksida – linjen under rubriken och linjen i sidfoten samt i sidhuvudet och linjer i inlagan.

Rubriker och texter är alltid svarta. Här visas exempel skapade med vår katalog- och rapportmall.

## Områdesfärger

Konstruktioner	Blå	RGB 0-72-153
Byggteknik (Arbetsanvisningar)	Orange	RGB 255-103-31
Underhållsteknik	Ljusblå	RGB 0-159-227
Kostnadskatalog	Grön	RGB 102-204-51
Produktionsteknik (PB & PU)	Grön	RGB 102-204-51
Informationshandlingarna	Grå	RGB 119-119-119
Beredning	Grå	RGB 255-255-255
HMS-U	Gul	RGB 255-204-0
Nya snabba handlingar inte etablerade metoder	Lila	RGB 139-51-183

*Observera att färgspecifikationerna avser material för digital publicering – för material som ska tryckas gäller motsvarande CMYK-specifikationer, se avsnittet "Färgpalett".*



# Roll-ups

Rätt utformade är roll-ups effektiva budskapsbärare och identitetsskapare. Ett enkelt sätt att göra intryck och synas är att låta våra profilmärken grönt och vitt ta för sig.

Layouten är motsvarande som för Energiföretagen så att de fungerar väl tillsammans vid behov.

Stora vita versal-gemena rubriker med kontrastverkan mellan Open Sans light och semibold eller bold gör dem synliga och läsbara på långt håll.

Med EBR-EF-logotypen konsekvent placerad mot vitt i toppen syns vi och skapar igenkänning.

Vi kan också använda illustrationer, ikoner eller utfallande fotografier på våra roll-ups. För att lyckas med en roll-up finns några enkla tumregler att hålla sig till:

- Logotypen i toppen – då syns vi även på avstånd.
- Korta budskap i stora versalgemena rubriker – tänk på läsavståndet och hur länge du själv står och läser på en roll-up när du bestämmer innehåll.
- Inga viktiga budskap under knähöjd, såvida inte din roll-up kommer att stå på en upphöjd scen eller podium.
- Om du inte har en roll-up att jämföra med när du gör din layout, ställ dig framför en vanlig dörr och visualisera hur du tänkt dig – formatet och proportionerna är likartade.





En del av Energiföretagen Sverige