

# GRAFISK MANUAL FÖR ILRECYCLING.COM



IL Recycling

# Inledning

Webben är en stor del av IL Recyclings ansikte utåt och med hjälp av vår webbplats vill vi få fler kunder som snabbare kommer till ett köpbeslut samt öka kännedomen om IL Recycling.

Det är viktigt att vår webbplats förenklar och tydliggör vårt erbjudande för våra kunder snarare än att den återspeglar vår organisations struktur.

Webben ska också vara en stark bärare av vårt varumärke kopplat till våra värdegrunder och hållbarhetsperspektiv.

Viktiga delar:

- Det bör klart och tydligt framgå vilka IL Recycling är och vad erbjudandet är.
- Det ska vara enkelt att komma i kontakt med IL Recycling och få hjälp eller bli kund.
- Varumärket ska framträda starkt och skiljas från våra konkurrenter därför är Återvinningsbar, bloggen och det talande bildmanéret viktiga faktorer i presentationen.

# Innehållsförteckning

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Inledning             | 1  |
| Innehållsförteckning  | 2  |
| Färg                  | 3  |
| Typografi             | 6  |
| Tone of voice         | 9  |
| Puffar                | 10 |
| Guidelines för puffar | 16 |
| Bilder                | 18 |
| Symboler              | 19 |
| Personalfoto          | 20 |
| Vid frågor            | 21 |

# Färg

För webben använder vi samma färger som från IL Recyclings övriga grafiska profil, dock är antalet färger reducerat till fyra stycken huvudfärger; Svart-grå, blå, röd och beige.

Som komplement till huvudfärgerna används en gråskala som går från en kall mörkare ton till en ljusare varm ton. Gråskalan kan användas för att tydliggöra och avskilja information och då huvudfärgerna inte räcker till.

OBS! Ett undantagsfall finns i den mobila navigationen där vi använder en tonad skala av den blå färgen.



**Svart**

**Seriöst  
Fakta**

#2c2a29



**Blå**

**Positivt  
Lugnande Säkert**

#009fda



**Röd**

**Alarmerande  
Chockande Farligt**

#cd202c



**Beige**

**Neutralt  
Lagom**

#b5aca6



#343a46



#606672



#68717a



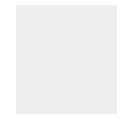
#878e96



#a1a6ac



#cccccc



#eeeeee



# Färg

2/3

## Blått

Den blå färgen är IL Recyclings huvudfärg och används för de flesta ytor som har viktiga element på sig. T.ex. huvudmenyn har en blå bakgrund med vita element. På startsidan har den blå bakgrunden i huvudmenyn en opacitet (transparens) på 90% för att förlänga känslan av huvudbilden.

## Färger i puffar

När man använder enfärgade puffar bör man tänka på att olika färger kommunicerar olika känslor.

Svart ger en känsla av seriositet och kan väljas när man har ett viktigt budskap att lyfta fram.

Blått upplevs som tryggt och livfullt. Används gärna när man har något positivt att säga.

Rött ger en känsla av "varning" och kan användas när man vill uppmärksamma något som är alarmerande och kanske inte är så positivt.

Beige känns neutralt och sakligt och kan användas när man egentligen inte vill ge någon vikt vid budskapet.

## Länkfärg

Länkar som inte ligger på en färgad platta ska ha huvudfärgen blå. Om en förtydligande ikon ligger intill en länk, t.ex. pil, så ska även denna ha samma blå länkfärg.



...na i förslutna behållare ➔ och system med stränga krav på säkerheten största delen av det sekretiserade materialet önder till små flingor. Papperet som inte återvinns kan aldrig återskapas.

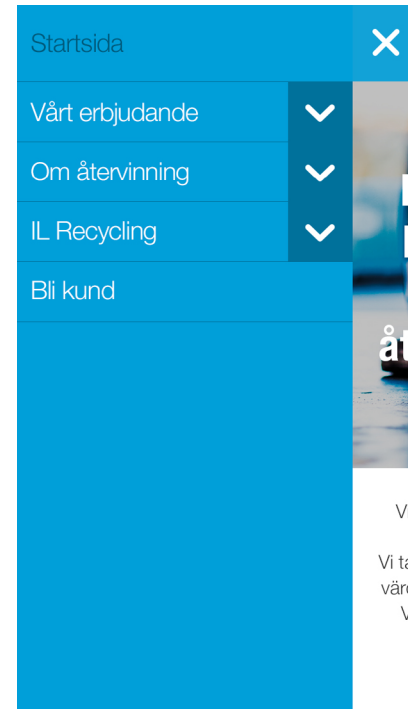
...narm insag tidigt att det krävs tid, kompetens och kunskap för att lyckas med ett effektivt miljöarbete. Tack vare detta samarbete med IL Recycling har vi nu en väl fungerande återvinningstjänstlösning i Strängnäs. [Läs mer ➔](#)

# Färg

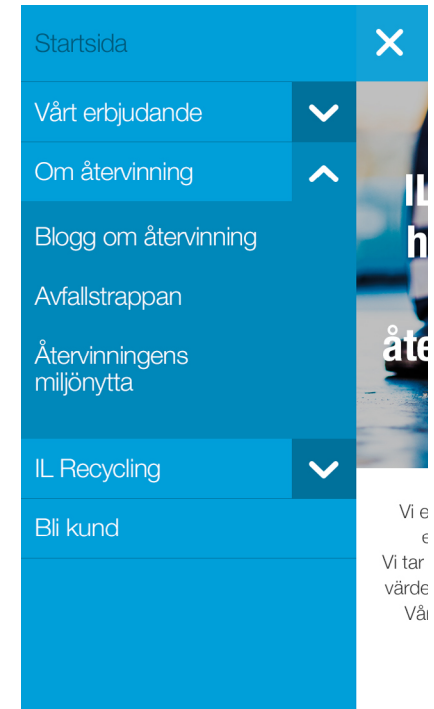
3/3

## Responsiv meny

I minsta läget på den responsiva versionen av ilrecycling.com har vi gjort ett undantag och lagt till två blå färger. Dessa färger utgår från den huvudblå färgen och har tonats mörkare.



#0f7299



#009fda

# Typografi

Huvudtypsnitt för IL Recycling både för webb och print är Helvetica Neue.

Helvetica Neue finns i olika varianter och på ilrecycling.com använder vi Condensed Bold, Light, Medium och Bold.

Helvetica Neue Condensed Bold används på rubriker på både sidor och i brödtext. Helvetica Neue Light används till allt annat; brödtext, bildtext, förklarande puff-text och även undermeny-alternativ.

Även huvudmenyn använder Light, dock när man markerar ett alternativ som aktivt byter vi till Medium. I undermenyn markerar vi ett alternativ med varianten Bold.

Utifall man behöver använda snedställd text kan vi även plocka in "Italic" och då varianten "Light Italic".

Här definierar vi även de mest vanliga användningsområden för rubriker och brödtext.

Helvetica Neue Condensed Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
?!@£\$€1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
?!@£\$€1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvetica Neue Medium

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
?!@£\$€1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Helvetica Neue Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
?!@£\$€1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Helvetica Neue Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
?!@£\$€1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

| Definition   | Grad / Storlek och Färg               | Typsnitt och Variant          |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|
| <b>H1</b><br>Största varianten av alla rubriker som inleder alla redaktionella sidor.  | 100 px, Svart-grå (#2c2a29)           | Helvetica Neue Condensed Bold |
| <b>H2</b><br>Underrubrik och rubrik för inledning av nya sektioner på redaktionella sidor.   | 50 px, Svart-grå (#2c2a29)            | Helvetica Neue Condensed Bold |
| <b>H3</b><br>Underrubrik och den mest vanliga rubriken som inleder olika stycken av de redaktionella sidorna.                                      | 22 px, Svart-grå (#2c2a29)            | Helvetica Neue Condensed Bold |
| <b>Ingress</b><br>Inledande information direkt under huvudrubriken för sidor.  | 30 px, Svart-grå (#2c2a29)            | Helvetica Neue Light          |
| <b>Brödtext / löptext</b><br>Mest använda varianten på hela siten, appliceras på tjänstebeskrivningar, nyheter, blogginlägg mm.                    | 18 px, Svart-grå (#2c2a29)            | Helvetica Neue Light          |
| <b>Bildtext</b><br>Förklarande bildtext som ligger direkt i anslutning till en bild.   | 18 px, Svart-grå (#2c2a29)            | Helvetica Neue Light          |
| <b>Länkar</b><br>Alla länkar i brödtext och där det inte råder speciella omständigheter, som t.ex. blå bakgrund, ska alltid vara blå.              | Efter omständigheterna, Blå (#009fda) | Efter omständigheterna        |
| <b>För-rubrik</b><br>En "för-rubrik" kan ibland användas för t.ex. datum för en nyhet eller ett blogginlägg. Ligger ovanför den aktuella rubriken. | 12 px, Svart-grå (#2c2a29)            | Helvetica Neue Light          |

- 1 H1, Stor huvudrubrik.
- 2 H2, Underrubrik 1.
- 3 H3, Underrubrik 2.
- 4 Ingress.
- 5 Brödtext / Löptext.
- 6 Minsta rubriken kallad "För-rubrik".
- 7 För text på färgad bakgrund används vit som text-färg.

## Om återvinning

- Blogg om återvinning
- Avfallstrappan
- Återvinningens miljönytta

# 1 Spaningar på smarta idéer och återvinning

4 Förutom att vi bloggar om återvinning och hållbarhet skriver vi även inlägg som handlar om smarta, hållbara idéer vi snubblat över i våra nyhetsflöden eller under någon resa i Sverige eller runt om i världen.

Trevlig läsning!  
Bloggredaktionen, IL Recycling

## 2 En värld där ingenting blir över

Vi har en vision om en värld där inget blir över. När inget blir över tar vi vara på jordens resurser och sluter kretsloppen. Det gör vi redan idag och det är så vi skapar värde – genom att samla in och förädla avfall och restprodukter till ny råvara. Vår roll är att öka andelen avfall som kan användas som resurs – genom återanvändning av råvara till produkter eller som bränsle där det kan ersätta fossila råvaror.

Det är extra viktigt att sluta kretsloppen för de icke förnybara resurserna, dvs. för de resurser det finns en begränsad mängd av på jorden. Exempel på sådana ämnen är metall, glas och plast (som tillverkas av olja). Vi ökade vår insamling av dessa typer av material under 2013, medan mängden hanterat papper fortsatte att minska som en följd av digitaliseringen i samhället. Under 2013 återvanns 88 % av det material vi hanterade och 12 % gick till energiutvinning. Av det icke förnyelsebara material vi samlade in gick hela 97 % till materialåtervinning.

Genom att sluta kretsloppen hushåller vi med materiella resurser, sparar energi och minskar utsläppen av klimatgaser. På så sätt tar vi oss steg för steg mot en värld där inget blir över.

3 Tidigare inlägg

Postat 18 Mär 2015  
En värld där ingenting blir över

Postat 18 Mär 2015  
Kan man återvinna en plastflamingo?

Postat 18 Mär 2015  
Blocket hyllar återanvändning

Arkiv

- Inlägg från 2013
- Inlägg från 2014

IL Recycling

Like g+

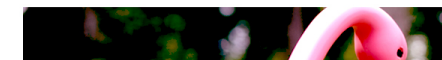
Vad tycker du?

7

Postat 24 Nov 2013  
av Bloggredaktionen

6

2 Tidigare inlägg



# Tone of voice

Vår tonalitet är en stor del av hur vi uppfattas utåt. Det är viktigt att vi framstår som pålitliga, professionella och att vi är ett kompetent bolag med lång erfarenhet i branschen.

## Varumärkesbyggande texter

Att exempelvis ha rubriken "Välkommen till vår värld där inget blir över" i anknytning till ett kontaktformulär ger en inbjudande känsla till en potentiell kund, det är ett budskap som värdar till samvetet och något större.

## Uppmaningar

Dagens webbavvändare är vana och effektiva i sitt surfande. Undvik övertydliga och långa formuleringar som t ex "Klicka på länken nedan för att komma till den här sidan". Det ger ett oproffsig och omodernt intryck. Håll uppmaningen i stället kort som t ex "Läs mer."

## Textinnehåll

Längden på rubriker är av stor vikt. Besökare vill surfa så effektivt som möjligt och vill därför snabbt få en överblick på innehållet. Använd därför så kort och tydligt budskap som möjligt.

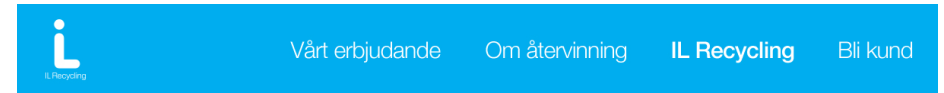
## Trevlighet

Som komplement till att berätta att IL Recycling är en självsäker och kompetent aktör är det viktigt att även visa en tillmötesgående och trevlig sida. För att locka nya medarbetare är formuleringen över lediga tjänster ett utmärkt ställe att ge en sympatiskt bild av företaget.

Exempel på "trevlig" text:

*IL Recycling är ett företag som drivs med passion och där affärer utvecklas tillsammans med kunder. Det kräver medarbetare med stort engagemang, hög kompetens och vilja att utvecklas. För att lyckas behöver vi vara en attraktiv arbetsgivare som både kan locka och behålla medarbetare med dessa egenskaper.*

*Vi är alltid intresserade av nya talanger, skicka in din ansökan idag.*



## IL Recycling

- Våra kunder
- Kundservice
- Nyheter
- Koncernstruktur & ledning
- Finansiell information
- Lediga jobb**
  - Informationschef
  - Ekonomiansvarig
- Pressinformation
- Kontakta oss

## Bli en av oss!

Vi uppdaterar vår hemsida när vi har behov av ny personal. Även om det inte finns några lediga tjänster just nu tar vi gärna emot ansökningar om du tror dig passa hos oss.

IL Recycling är ett företag som drivs med passion och där affärer utvecklas tillsammans med kunder. Det kräver medarbetare med stort engagemang, hög kompetens och vilja att utvecklas. För att lyckas behöver vi vara en attraktiv arbetsgivare som både kan locka och behålla medarbetare med dessa egenskaper.

Vi är alltid intresserade av nya talanger, skicka in din ansökan idag.

## Skicka in ansökan

Ditt namn Obligatoriskt

Din e-postadress Obligatoriskt

Personligt brev

Bifoga CV Vi tar emot cv i formaten pdf och doc/docx



### Lennart älskar sitt jobb på IL Recycling!

Vår mest trogna chaufför, Lennart, har 15år i ryggen när det gäller att hämta sopor i bostadsområden. "Jag älskar sopor", säger han och tar av sig kepsen för en förbipasserande dam som rynkar surt på näsan.



# Puffar

För att få bäst effekt av startsidan är det av stor vikt att puffarna på startsidan har unika och informativa budskap som snabbt visar bredden av vad IL Recycling kan erbjuda. Innehållet bör därför inte ha konkurrerande budskap.

## Pufftyper

Olika puffar kan ha olika utseende beroende på syftet. Antalet rader med små puffar bör vara max 3 st, men 2st är att föredra. Puffar som har lite mer komplicerat innehåll och erbjudande behöver en tydlig förklaring. En otydlig puff brukar inte leda till klick. Helheten på totala puffytan måste ha en jämn blandning av bildpuffar, faktapuffar, färgplattor och stämningbilder för att göra mest intryck hos besökaren.

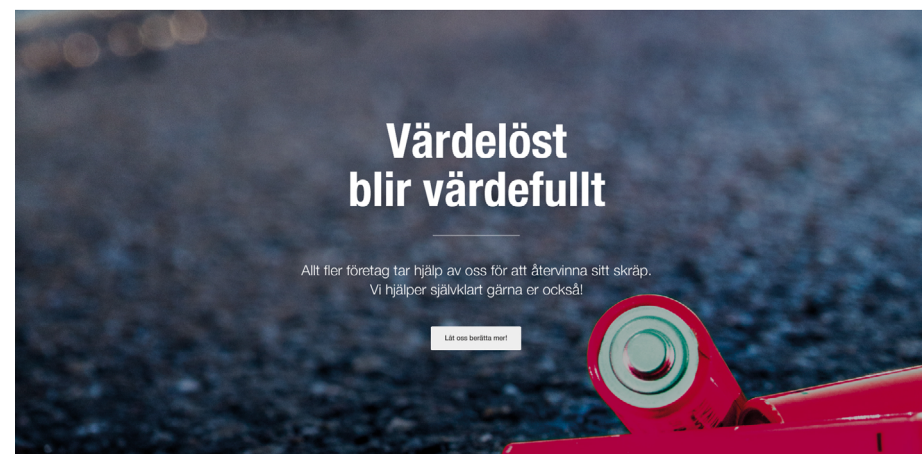
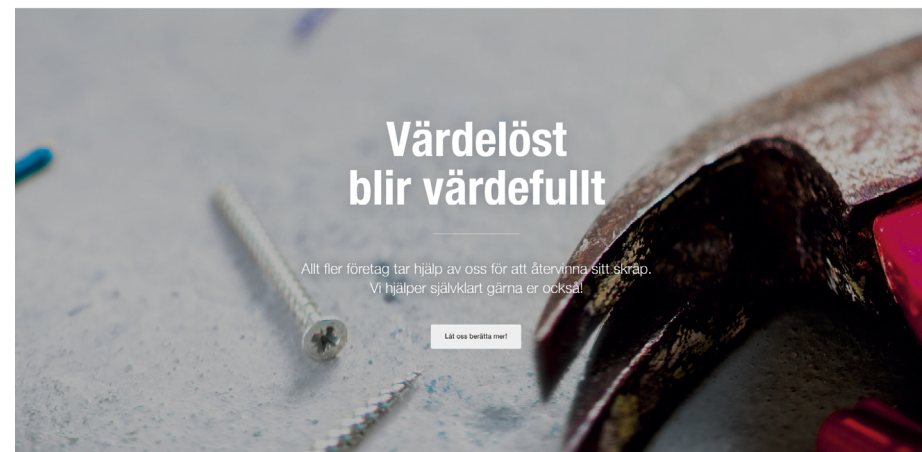
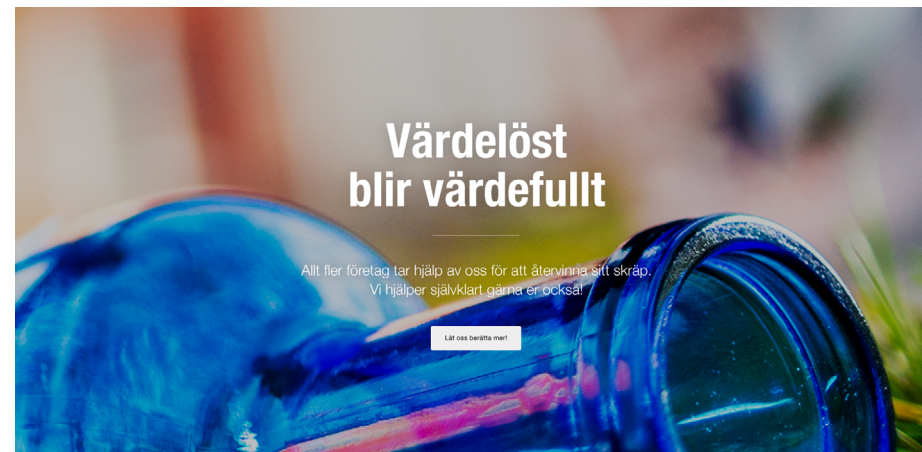
## Läsbarhet

Eftersom puffar kan ha olika bakgrunder så kan läsbarheten på texten i puffarna variera. För att öka läsbarheten ligger en svart tonplatta ovanpå puffbilden. Plattan är svart (#000000) färgplatta med 25% opacitet (transparens). På så sätt kan vi använda "röriga" bilder enligt vårt fotomanér och som stärker vårt varumärke samtidigt som faktiskt buskapet i texten går fram.

Puffar utan bakgrundsbild, dvs de enfärgade puffarna behöver ingen transparent svart platta, då läsbarheten redan är tillräckligt bra.

## Startpuff

Startpuffen ska tydligt presentera vilka IL Recycling är och därför behöver texten innehålla de viktigaste USP:arna samtidigt som den beskriver företaget så kort om möjligt. För att få största möjliga nytta bör en länk till att bli kund finnas med. Denna puff blir tydligast med en talande bild i ILRs fotomanér.



# Puffar

2/6

## Erbjudande

En puff med ett tillfälligt erbjudande (t.ex. hyra höstcontainer) eller något säsongrelaterat gör sig bäst med så kort copy som möjligt och en lockande bild.





# Puffar

3/6

## Tjänstebeskrivning

Puffar som leder vidare till de tjänster (t.ex. 360 grader, för brf, sekretesshantering etc) bör ha en tydlig beskrivande text som inte behöver vara fullt så kort som tillfälliga erbjudanden.

## Återvinning för kontor

Effektiv hantering av restprodukter  
tydligt informationsmaterial för korrekt sortering  
optimerade transporter för materialet mm.

## Kontorstjänster

Höstens erbjudande innebär kostnadsfri Rådgivning,  
Utställning av utrustning och hyra av utrustning!

## Sekretesstjänster

På de flesta företag finns känslig information och informationsbärarna är många, bl.a. sekretessbelagda dokument, hårddiskar och USB-minnen ...

# Puffar

4/6

## Fun facts

Denna pufftyp är varumärkesbyggande och informativ. Den finns där för att bryta av och lätta upp omgivande innehåll (t.ex. "Visste du att?", info kring återvinning, statistik).  
Texten ska vara oerhört kort och tydlig.  
Puffen kan ha en bakgrundsbild eller bara en färgad platta.



# Puffar

5/6

## Bild

För att rent grafiskt bryta av de olika puffarna kan en bild i ILRs fotomanér adderas som en "puff". Puffen behöver dock inte vara klickbar eller leda någonstans om man inte vill. Den fungerar främst som ett varumärkesbyggande element.



## Hösterbudande

Få kostnadsfri Rådgivning, Utställning av utrustning och hyra av utrustning!

# Puffar

6/6

## Nyhet

En nyhet är också en typ av puff som leder till att läsa mer.



## Återvinning för kontor

En lättanvänd och smidig återvinningslösning betyder oftast sänkta avfallskostnader och ökad trivsel på kontoret då de flesta medarbetare vill vara med och bidra till en hållbar miljö. [Läs mer](#) ➔



## Återvinning för handeln

Källsortering i handeln måste vara genomtänkt och anpassad. Vi skapar effektiv återvinning för handeln som inte stjälar onödigt utrymme från varken butik eller lager. [Läs mer](#) ➔

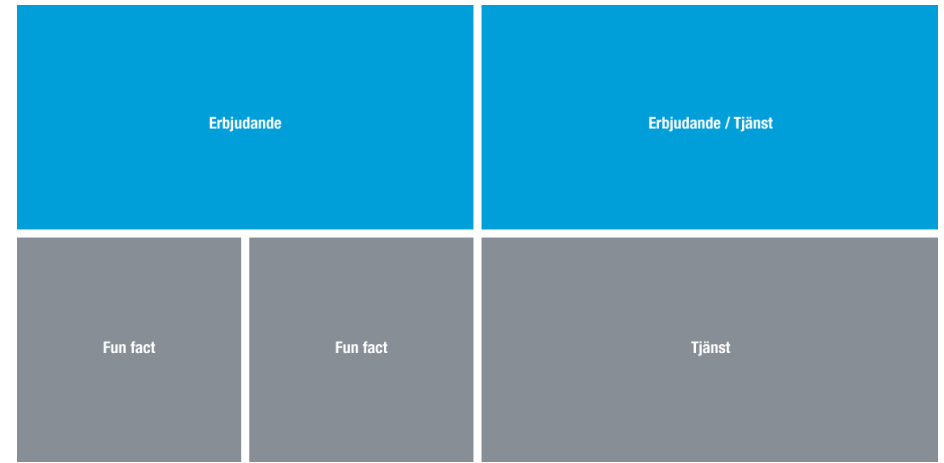
# Guidelines för puffar

Detta inkluderar inte den stora startpuffen med helskärmsbild överst på sidan.

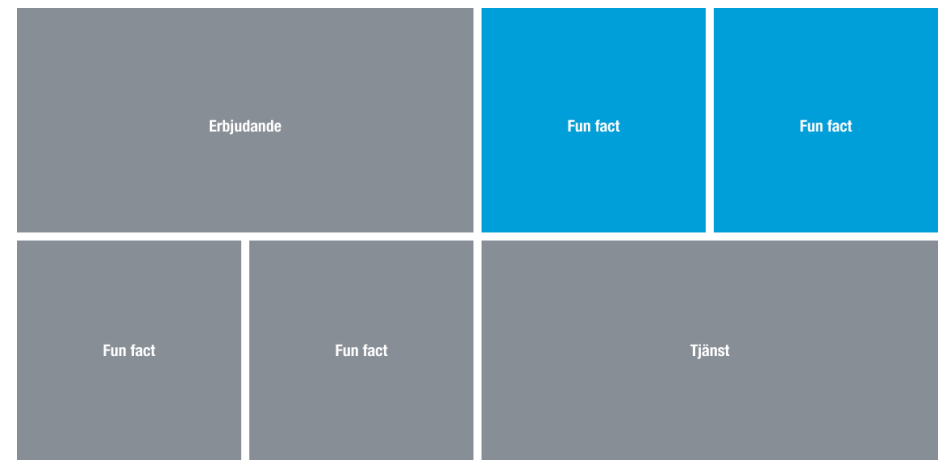
Det kan vara praktiskt att förbereda faktapuffar, t.ex. 8-10st så man alltid har något att lägga in vid behov.

**1**  
Ett erbjudande bör alltid placeras i första position och andra position. Om endast ett erbjudande finns kan andra positionen ersättas av en tjänst.

Vi rekommenderar att alltid ha ett erbjudande och en tjänst synligt



**2**  
Vill man alternera och bara ha en tjänst-puff kan även man lägga in Fun facts på andra-positionen.

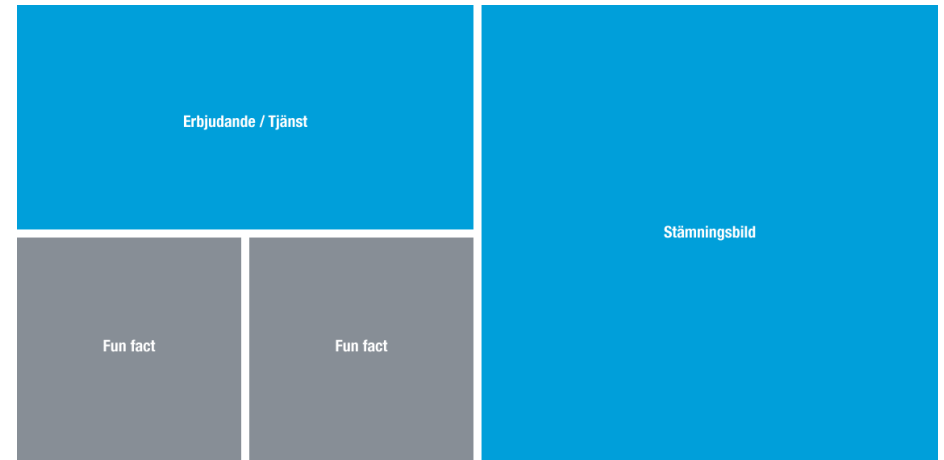


# Guidelines för Puffar

2/2

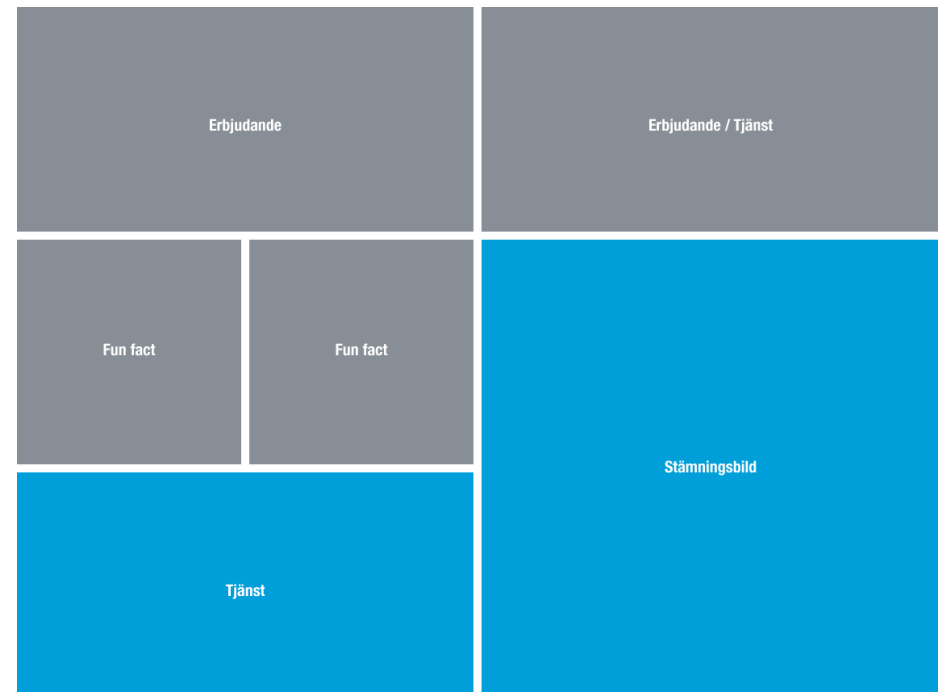
3

Har man endast en tjänst/erbjudande och inte vill fylla ut med Fun facts så fyller man ut med en stämningbild.



4

Vill man förlänga puffarean och göra något annorlunda och "piffa till" det lite så kan man addera ytterligare en rad och visa en stämningbild.





# Bilder

Vår bildbank består av två huvuddelar - varumärkesbyggande bilder och beskrivande bilder.

Delarna i sin tur är indelade i olika typer men alla bilder delar en gemensam tanke och inramning: våra bilder har alltid rena, fina och fräscha motiv, och alltid finns det något särskiljande, kanske till och med oväntat i bilden. Det kan vara skärpan eller perspektivet, färg-hanteringen eller hur motivet komponerats som skiljer sig mot andra. Våra bilder ska alltid vara IL Recycling.



# Symboler





För att förtydliga och lyfta information använder vi oss av symboler. Alla symboler går att justera till någon av IL Recyclings färger men prioritera den blå.

I menyer, förutom huvudmenyn, kan vi använda de symboler som matchar innehållet. Symbolen ligger alltid i eller på ett runt objekt definierat till höger.

Finns ingen symbol som motsvarar sidan så används en tom blå symbol.

## Symboler i meny

## Återvinning för

-  Kontor
-  Fastigheter
-  Industri
-  Tryckerier

## Om återvinning

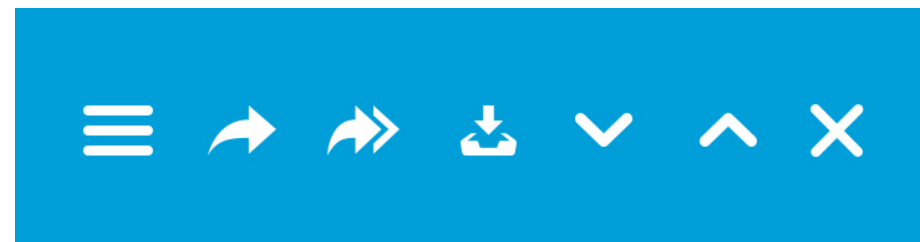
-  Blogg om återvinning
-  Avfallstrappan
-  Återvinningens miljönytta

## Mot färgad bakgrund



## Kompletterande symboler

Det finns även funktions-symboler för att fälla ner, stänga rutor mm. Fattas det symboler för funktioner ska dessa tas fram under denna process.





# Personalfoto

För att skapa en enhetlighet på våra medarbetarbilder är det viktigt att vi använder samma manér på foton. Personerna är fotograferade mot en helt vit bakgrund samt beskuren upptill så att hela huvudet syns - och nertill strax ovanför bröstet.

Vi vill gärna förmedla ett vänligt och tillmötesgående intryck på våra foton utan att det för den delen ska kännas tillgjort.



**Lars-Gunnar Almryd**  
VD & Koncernchef



**Kerstin Anderson**  
CFO & vice VD



**Henrik Modéer**  
Operativ chef,  
Miljötjänster & Återvinning



**Markus Ocklind**  
Operativ chef,  
Försäljning Råvaror & Trading



**Magnus Gyllenrapp**  
Operativ chef,  
Skrot & Metall



**Camilla Slunge Dowling**  
Chef Strategisk,  
utveckling & Hållbarhet

# Vid frågor

Vid frågor gällande koncept, struktur och innehåll kontakta  
Hanna Rönngvist.

Hanna Rönngvist, Kommunikationskoordinator.  
Vxl 010 452 50 00 | Tfn 010 452 51 39 | Mobil 0733 25 00 43