dalaenergi



Visuell identitet

Varumärket Dala Energi



Ett varumärke lika kraftfullt som den brusande älven och lika varm som den glödande solnedgången.

En guide till vår grafiska identitet och varumärke

Dala Energi. Ett varumärke lika kraftfullt som den brusande älven och varm som den glödande solnedgången som sakta sänker sig nedanför bergen.

Längs de slingrande grusvägarna, den brusande älven och de böljande bergen hittar du en energi som du inte hittar någon annanstans. Vi kallar den Dala Energi.

Den visuella kommunikationen för varumärket Dala Energi bygger på hållbarhet, bygden, och människorna som lever, bor och verkar här.

Manualen består av riktlinjer och förklaringar kring hur vi använder varumärkets grafiska identitet både internt och externt för att skapa en enhetlig kommunikation och stark igenkänning.

Innehåll

Logotyp

4 Logotyp
5 Variationer
6 Frizon och minsta storlek
7 Placering
8 Placering på bilder

Färg

9 Primärfärger
10 Sekundärfärger
11 Komplementfärger

Typografi

12 Primärt typsnitt
13 Sekundära typsnitt
14 Tillämpningar
15 Rubriker

Grafiska element

16 Gula former
17 Bygden
18 Organiska former

Bilder

19 Bildmanér
20 Bygden
21 Människor
22 Svartvitt

Inspiration

23 Inspiration

Kontakt

28 Kontakt



Logotyp

Vår logotyp består av vårt namn Dala Energi i svara gemener, placerad i en gul kvadrat. Skarpa kontraster som påkallar uppmärksamhet precis som våra medarbetares varselfärgade kläder.

De två orden är sammansatta och särskiljer sig med olika tyngder på typsnittet.

dalaenergi

Logotyp

VARIATIONER

För att passa i flera sammanhang finns fler färgsättningar samt en fristående variant av logotypen utan kvadraten.

När logotypen används fristående utan rutan ska den med fördel placeras på gul botten. Viktigt är alltid att texten framgår tydligt och att loggan passar i sitt sammanhang.







Positiv logotyp

Den positiva logotypen har svart text mot en platta i primärfärgen gul. Den gula logotypen används i så stor utsträckning det är möjligt.





Negativ logotyp

Den negativa logotypen används när vår gula variant inte ger tillräcklig kontrast, t. ex. mot foto, gul bakgrund eller vid enfärgstryck.

Logotyp

FRIZON & MINSTA STORLEK

Vårt varumärke kännetecknas främst av vår logotyp och det är därför viktigt att den har god läsbarhet och att dess frizon är tillräckligt stor.

Minsta frizon är ordet ”dala” i logotyptexten, med undantag på logotypen med bakgrundsplatta som är utfallande i överkant och i nederkant har frizon där ”dala” står på högkant.

Logotypen ska ha god läsbarhet och bredden ska därför inte vara mindre än 15 mm. Detta gäller både logotyp med färgplatta och utan.





Minsta tillåtna bredd: 15 mm



Logotyp

PLACERING

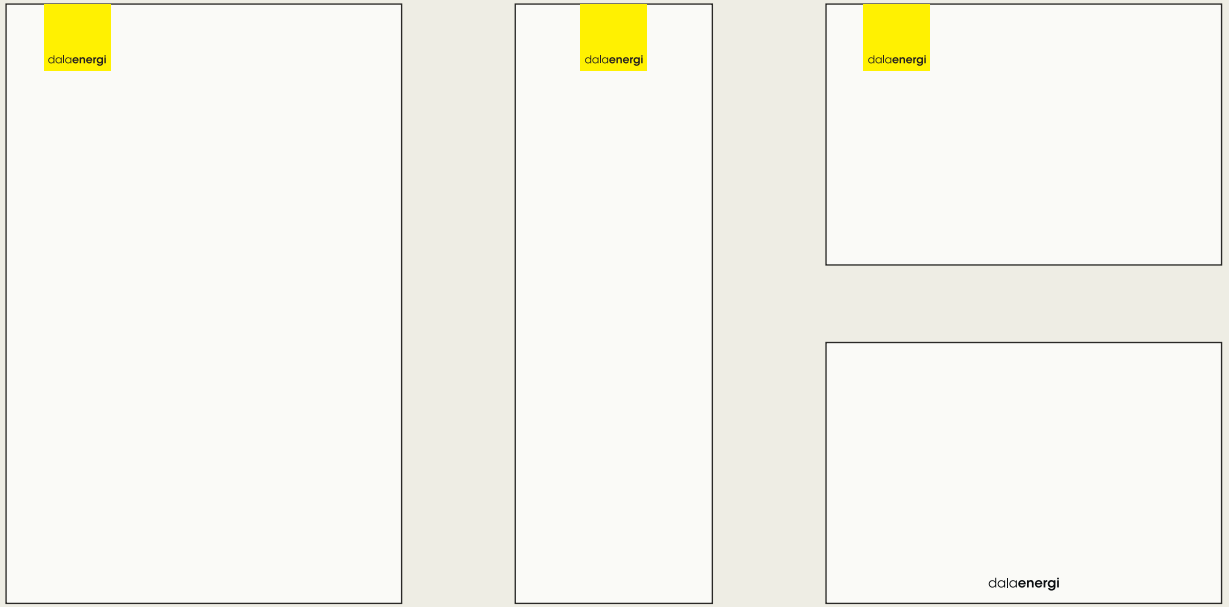
Logotypen ska placeras till vänster och utfallande i överkant i största möjliga mån. I vissa fall gör sig logotypen bäst centrerad, t. ex. i stående panoramaformat, se mitten-exemplet till höger.

Avståndet mellan logotypen och vänster ytterkant ska vara samma som logotypens bredd från och med ordet ”energi” till och med högerkanten.

Vid tryck kan extra utfall behöva läggas till för att den gula plattan ska behålla sin proportion (1:1).

Kan logotypen med färgplatta inte monteras utfallande så ska främst textversionen användas. Den har fri placering, förutsatt att den har god läsbarhet.





Logotyp

PLACERING PÅ BILDER

Vi använder gärna och ofta bilder i vår kommunikation. Logotypen ska placeras på en lugn yta och aldrig på ett parti som försämrar läsbarheten.

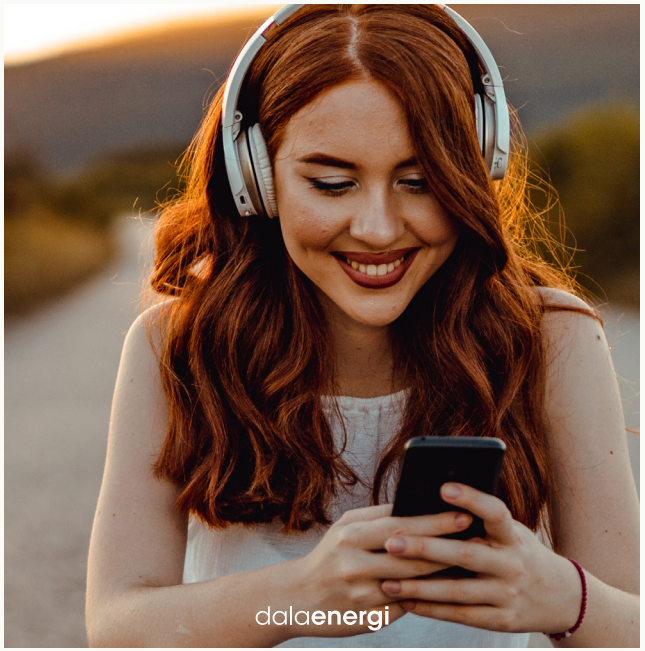
Använd gärna den positiva logotypen med gul platta. Regler för placering finns på tidigare sida.

I de sammanhang där avsändare inte behöver framträda lika tydligt går det bra att använda logotypen med enbart text.









Färger

PRIMÄRFÄRGER

Våra primärfärger är de färger som finns i logotypens olika varianter.

Den gula färgen måste återges korrekt för att bibehålla vår starka profil och ska så långt det går användas i 100%.

I logotypen används 100 % svart, men för en mjukare ton använder vi en mörkgrå ton i övrig produktion.

Energi
PMS: 102
CMYK: 4, 0, 89, 0
RGB: 255, 236, 0
HEX: #ffec00

Blackout
PMS: 426
CMYK: 77, 67, 61, 84
RGB: 24, 24, 24
HEX: #181818

Svart
PMS: Black 6
CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: #000000

Vit
PMS: White
CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 255, 255, 255
HEX: #ffffff

Färger

SEKUNDÄRFÄRGER

Sekundärfärgerna är våra profilfärger. De bidrar till en varm och välkomnande framtoning och får gärna användas för att skapa liv.

Använd gärna sekundärfärgerna i kombination med primärfärgerna.

Skogsgrön
PMS: 7497
CMYK: 53, 43, 68, 36
RGB: 105, 101, 72
HEX: #696548

Soldis
PMS: 454
CMYK: 21, 15, 32, 1
RGB: 211, 207, 181
HEX: #d3cfb5

Siljan
PMS: 534
CMYK: 92, 75, 41, 38
RGB: 38, 55, 83
HEX: #263753

Himmelsblå
PMS: 5425
CMYK: 61, 27, 27 , 6
RGB: 107, 154, 171
HEX: #6b9aab

Slamröd
PMS: 7524
CMYK: 30, 68, 58, 30
RGB: 145, 81, 75
HEX: #91514b

Koppar
PMS: 7566
CMYK: 24, 65, 91, 15
RGB: 177, 97, 39
HEX: #b16127

Färger

KOMPLEMENTFÄRGER

Komplementfärger kallar vi denna palett av knalliga och pastelliga färger. Dessa används sparsamt t. ex. på pratbubblor, ikoner och andra mindre dekorativa element.

Komplementfärgerna kan också användas i kampanj eller trycksak till särskilda tillfällen som inte kräver stark Dala Energi-profilering.

Rosa
CMYK: 0, 71, 35, 0
RGB: 245, 107, 125
HEX: #f56b7d

Ljus rosa
CMYK: 0, 47, 19, 0
RGB: 244, 164, 175
HEX: #f4a4af

Grön
CMYK: 65, 0, 75, 0
RGB: 96, 181, 100
HEX: #60b564

Ljus grön
CMYK: 37, 16, 48, 2
RGB: 176, 189, 148
HEX: #b0bd94

Persika
CMYK: 0, 56, 44, 0
RGB: 241, 141, 127
HEX: #f18d7f

Ljus persika
CMYK: 0, 25, 27, 0
RGB: 250, 206, 185
HEX: #faceb9

Blå
CMYK: 82, 27, 37, 10
RGB: 6, 132, 145
HEX: #068491

Ljus blå
CMYK: 36, 5, 16, 0
RGB: 176, 213, 217
HEX: #b0d5d9

Orange
CMYK: 0, 46, 63, 0
RGB: 250, 161, 99
HEX: #faa163

Ljus orange
CMYK: 1, 24, 48, 0
RGB: 249, 204, 146
HEX: #f9cc92

Gul
CMYK: 0, 35, 95, 0
RGB: 249, 177, 4
HEX: #f9b104

Ljus gul
CMYK: 5, 10, 46, 0
RGB: 247, 227, 161
HEX: #f7e3a1

Typografi

PRIMÄRT TYPSNITT

Poppins är en modern sans serif som likt en kameleont kan ge karaktär till orden med sina många skärningar.

Vi använder **Poppins** i det mesta, både digitalt och i tryck, och det är fritt fram att använda lämplig skärning, dvs. även skärningar utöver de vi visar här intill.

I rubriker använder vi max en tyngd, men med möjlighet att belysa ord med hjälp av italic-versionen av samma tyngd.

Ac/Dc

Poppins Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Poppins Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Poppins Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Poppins Semibold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Poppins Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Poppins Regular Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Poppins Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Poppins Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Typografi

SEKUNDÄRA TYPSNITT

Minion Pro är en klassisk serif som vi främst använder i kombination till Poppins. **Minion Pro** används även främst vid längre löpande texter.

I presentationer, interna dokument, brev och e-post där ovanstående typsnitt ej går att tillämpa används **Arial**.

Ac/Dc

Minion Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Minon Pro Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Minion Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Minion Pro Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Ac/Dc

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

Typografi

TILLÄMPNINGAR

Exempel och förslag på hur vi använder de olika typsnitten, och till vad.

Ingress
Poppins Regular.
Används till förstasidor, kapitelsidor, intron etc.

Mål är en viktig del av vår utveckling som hjälper oss att fokusera på önskade resultat och strategier för att uppnå dem.

Rubrik
Poppins Bold + Bold Italic.
Används till förstasidor, kapitelsidor, intron etc.

Fem fokusområden *för framgång*

Brödtext
Minion Pro Regular.

Tydliga mål och engagerade medarbetare är avgörande för att skapa en positiv företagskultur och för att öka motivationen och prestationen i arbetet mot en hållbar framtid.

Vårt fokus ringar in hela verksamheten, då vi arbetar aktivt med att minska vår klimatpåverkan, främja hållbarhet i leverantörsledet, hjälpa våra kunder att minska sin energiförbrukning, engagera våra medarbetare i arbetet samt att skapa tillväxt i bolaget.

Vi arbetar också aktivt med att förbättra befintliga mål för att uppnå bättre resultat och uppfylla våra hållbarhetsambitioner. Ett exempel på det är fokusområdet ”Affär”, som tillkom inför år 2023.

Poppins
Genomgående användning av Poppins i ingress, rubrik och text, med variation av skärning.



Poppins + Minion
Poppins Bold i rubriker och kategorisering.
Minion Pro i löptext.



Text i pratbubbla
Poppins Bold + Bold Italic.



Typografi

RUBRIKER

Exempel och förslag på hur vi använder typsnitten i rubriker.

Huvudrubrik
Poppins Bold samt Bold Italic på enstaka ord som ska belysas extra.

Tillsammans är vi Dala Energi

Poppins
Genomgående användning av Poppins i ingress, rubrik och text, med variation av skärning.



Poppins + Minion
Poppins Bold i rubriker och kategorisering. Minion Pro i löptext.



Grafiska element

GULA FORMER

Ett grafiskt element har syfte att lyfta en layout och skapa ytterligare igenkänning av varumärket.

Vår gula primärfärg är en fanbärare för vårt varumärke, men kan stundtals vara svår att använda i grafiska produktioner. Med de gula formerna som är hämtade från logotypens form kan den gula färgen enkelt användas och fungera som en härligt syrlig ingrediens som höjer hela layouten – precis som en färsk gul citron.

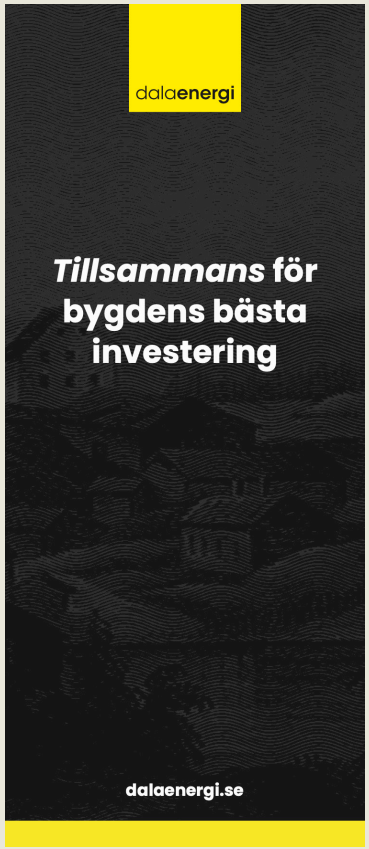
De gula formerna löper längst med andra element, oftast i ytterkant vid en grafisk produktion. De kan också användas i ett markerande syfte, som vid en ingress eller ett menyval på webbplatsen.













Grafiska element

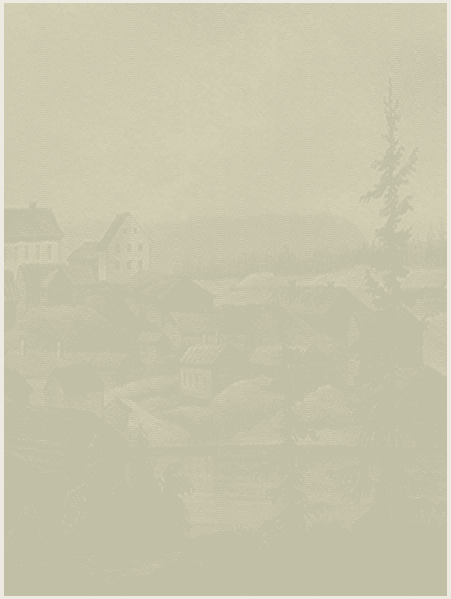
BYGDEN

Att vi brinner för bygden visas inte bara i våra affärsmål och vårt lokala engagemang, utan även i vårt grafiska element *bygden*.

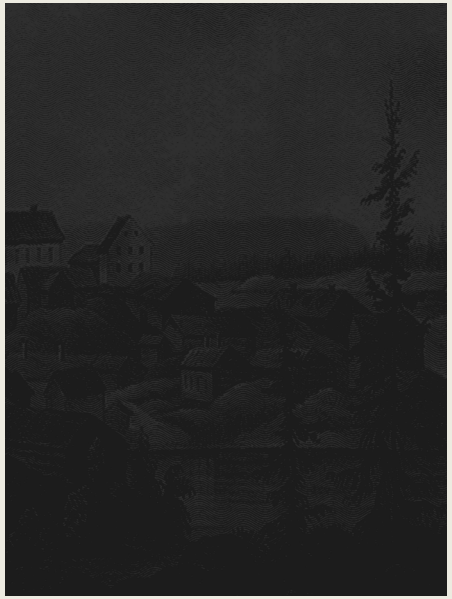
Bygden är en vektoriserad illustration som är fri att beskära efter behov i grafiska produktioner och som med fördel färgsätts med valfri profilfärg.

Illustrationen passar bra som subtil bakgrund i grafiska produktioner. Se exempel på föregående sida.









Grafiska element

ORGANISKA FORMER

Organiska former är ett ständigt återkommande inslag i det grafiska uttrycket när information behöver sticka ut och synas.

Den mjuka organiska formerna skapar en vänlig tonalitet och går att applicera på geometriska figurer, liksom pratbubblor och bildhållare.

Formerna får färgsättas fritt inom primär-, sekundär- och komplementfärger på ett sätt som passar aktuellt material.

Typsnittet i formerna är Poppins Bold om inte omständigheter kräver annat.

55 minuter **är den genomsnittliga avbrottstiden per kund/år**

Verksamhet med nytta för ägare, kunder och hela bygden.





”Våra fantastiska medarbetare är avgörande för att vi ska lyckas med vårt hållbarhets-arbete”

Bilder

BILDMANÉR

Vi verkar för framtidens bygd och vill återspegla det i vår bildanvändning. Bilderna ska återspegla Dalarna och dess natur samt de som bor och verkar här.

Ledordet för en perfekt bild är *energi*. Det hittar vi i naturen, bygden, människorna och medarbetarna.

Bilderna ska vara av god kvalitet och motivet ska vara klart, gärna med kort skärpedjup. Känslan från bilden ska vara äkta, glad och krispig.

För ännu starkare anknytning till varumärket får det gärna finnas gula detaljer i bilden.

I vår interna bildbank finns foton att använda i kommunikation och marknadsföring, eller så kompletterar vi med bilder från vårt konto på iStock.



Bilder

BYGDEN

Vi verkar för framtidens bygd och vill återspegla det i vår bildanvändning. Bilderna ska återspegla den miljö och natur som finns lokalt här i Dalarna.

Bilderna porträtterar både utomhus- och inomhusmiljö, där vi visar på den variation som finns i vår bygd. Allt från böljande berg till modern kontorsmiljö.













Bilder

MÄNNISKOR

I våra bilder figurerar det ofta människor. Det är våra kunder, ägare och medarbetare som tillsammans gör Dala Energi och detta visar vi gärna i våra bilder.

Människorna i bilderna speglar verkligheten där kön, etnicitet, storlek, livssituation och ålder med mera visas i en härlig blandning.















Bilder

SVARTVITT

Ibland behöver vi använda oss av svartvita bilder för att låta den grafiska profilens färger och element komma fram mer tydligt.

Vår svartvita konvertering har god kontrast och ibland lägger vi även en transparent overlay med 100 % svart över fotot för att text ska framhävas bättre.

Den svartvita redigeringen har en mjuk toning från mörkgrått till nästan vitt. Den är hög i kontrast utan att tappa sina mjuka övergångar.









Inspiration

INSPIRATION

Följande sidor innehåller förslag och inspiration på hur man kan använda vår visuella identitet.

Med regler följer undantag, och det viktigaste i varje produktion är att helheten ska spegla och andas Dala Energi.







År 2022, ett år som går till historien. Aldrig har energifrågan varit en så omdebatterad fråga berättar *vd Bengt Östling.*

"Vi ska leda den omställning som krävs"

Elpriser och elförsörjning var på både gott och ont ett av 2022 års mest diskuterade ämnen. Det positiva är att medvetenheten ökar och att vi med små medel kan bli mer energieffektiva och spara på energi. El har de senaste 30 åren varit för lågt prissatt för att vi ska vara sparsamma och använda el förständigt. 2022 slog pendeln åt andra hållet och elen blev för högt prissatt, vilket gav en riktig kalldusch. Ser jag tillbaka på min uppväxt var det helt naturligt att vara sparsam. Tiden i duschen var självreglerande med en liten varmvattenberedare, och om det mot förmodan fanns mycket varmvatten så öppnade farsan kranen i en andra delen av huset och då kom det bara kallvatten för att få stopp på slösandet i duschen. I det stora hela fungerar elmarknaden, många glömmer bort de låga elpriserna vi hade bara för några år sedan, 2020. Men det finns stor förbättringspotential att utveckla elmarknaden så att hushållskunder och mindre företag kan fortsätta verka och leva enkelt, bekymmersfritt och hållbart.

Det bästa sättet att skydda sig mot höga elpriser är att själv äga sin elproduktion. Det var så det började för mer än 125 år sedan där man gick ihop i belysningsföreningar för att elektrifiera bygden för att leva bekymmersfritt. Vi ser en enorm efterfrågan från kunder som vill producera sin egna el och då främst genom solceller men också som andelsägare i större sol- och vindkraftsanläggningar. Genom att kunderna direkt eller indirekt äger elproduktion kommer fördelarna av relativt låga produktionskostnader tillfalla hushåll och företag i Sverige. Det gäller även med en marknadslösning som innebär att vi importerar höga europeiska elpriser på spotmarknaden och oberoende av hur handelsutbytet med våra grannländer utvecklas. En annan fördel är att kunderna kan se investeringar i elproduktion som en försäkring mot höga priser och elbrist. Det perspektivet saknar rena elproducenter.

Dala Energi och vår ägarmodell är en lösning i att äga en del av den infrastruktur som är så [illegible] fått. Våra kunder har möjlighet att bli delägare och många är det redan. Vi investerar i elnät, fibernät och elproduktion. Dessa investeringar har endast varit möjliga tack vare att ägare har investerat i bolaget. Investeringar som genererar vinster, där en del delas ut till våra aktieägare och en del återinvesteras för att fortsätta utveckla bolaget för att skapa mer värde för kunder och ägare.

Vi fortsätter att utveckla Dala Energi för att leda den omställning som krävs. Vi är bara i början av den så kallade elektrifieringen 2.0, som handlar om att energikällor som tidigare varit baserade på fossila bränslen, ersätts med mer hållbara alternativ. Det betyder att vi ska byta ut bensin- och dieselbilar mot elbilar, investera i förnybar energi, men också utveckla befintlig vattenkraft. Samtidigt ska vi inte glömma att vi kan energieffektivisera och komma långt genom att använda el klokare. Vi kommer under närmaste åren se en enorm utveckling inom energidigitalisering som ger digitala verktyg för konsumenter och mindre företag att på ett enkelt sätt optimera kostnader och användning av el. Som ett hållbart bolag tar vi hänsyn till miljö-, sociala- och ekonomiska aspekter i vår verksamhet för att skapa långsiktigt hållbara lösningar. Det handlar om att balansera ekonomiska mål med ansvar för människor och miljö, där vi bidrar till att skapa en hållbar utveckling i vår bygd. Summerar man utvecklingen senaste tio åren har vi lyckats skapa en stor värdetillväxt. Bland annat har leveranssäkerheten kraftigt förbättrats, bygden har fått tillgång till bredband via fiber och vi har skapat förutsättningar för en höjd utdelningsnivå till aktieägarna.

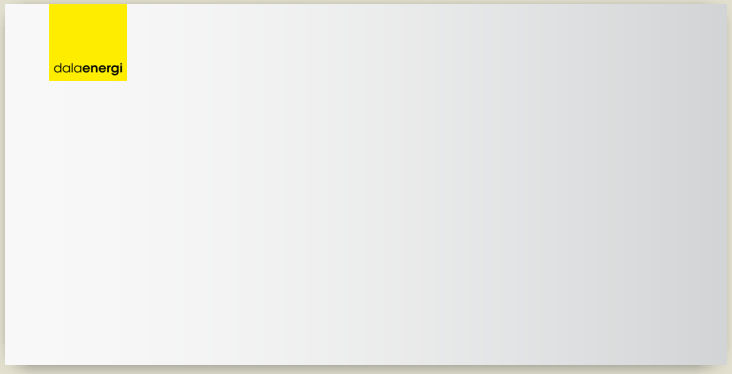
Det är människor som gör att Dala Energi utvecklas och att vi när våra strategiska mål. Jag vill tacka alla medarbetare i Dala Energi, våra intressebolag och övriga samarbetspartners för goda insatser under 2022. Jag ser med spänning fram emot den fortsatta utvecklingen där vi *tillsammans* fortsätter utveckla Dala Energi till nytta för ägare, kunder och alla i vår bygd.

HÄLSNING FRÅN VD



Inspiration









Inspiration













NYHET FÖR VÅRA KUNDER

Vid strömavbrott är vi bara ett sms bort

Visste du att vi erbjuder alla våra kunder en kostnadsfri tjänst som innebär att du får ett sms eller mail om din fastighet blir strömlös?

Registrera ditt telefonnummer på *Mina Sidor* på www.dalaenergi.se så informerar vi dig om det blir strömlöst, uppdaterar dig med prognos och berättar när avbrottet är åtgärdat.

Skanna QR-koden för att registrera ditt telefonnummer via Mina Sidor som du enkelt loggar in på med Mobilt Bank-ID.

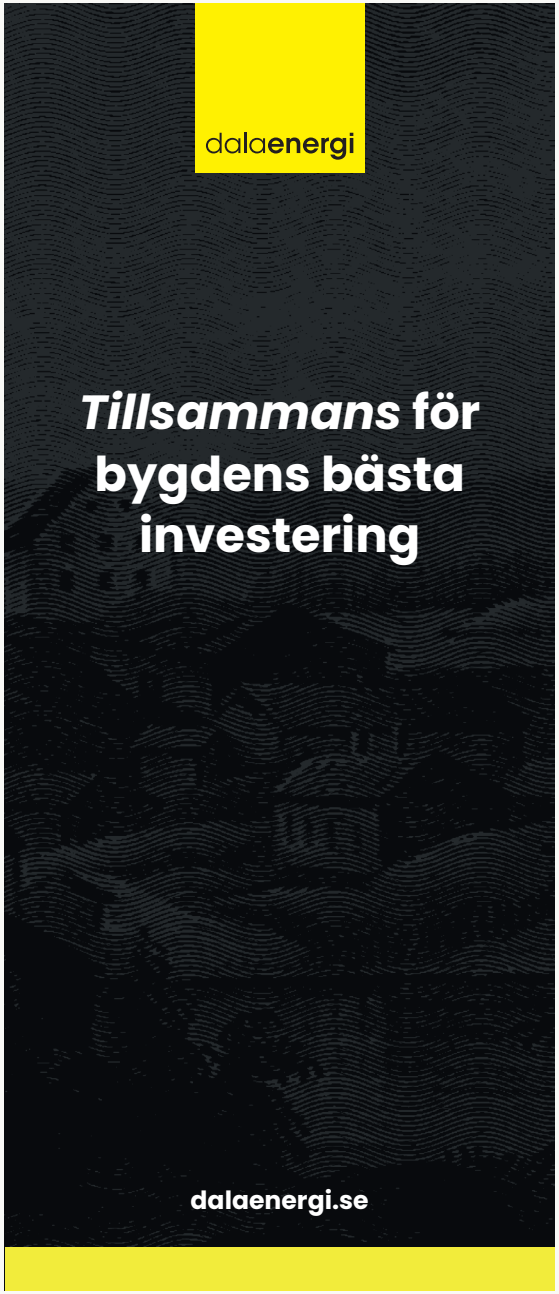




Inspiration











En guide till vår grafiska identitet och varumärke

Om du har frågor kring material och vår grafiska identitet eller önskar veta mer om hur varumärket Dala Energi kan tillämpas får du gärna kontakta oss.

Veronica Bergström
Kommunikationsansvarig
0247-738 31
veronica.bergstrom@dalaenergi.se

Uppdaterad 20 september 2023.