

Grafisk profil



REGION
SÖRMLAND

Innehåll

En ny riktning	SID 03
Varför grafisk profil?	SID 04
1) Värdeord	SID 07
2) Logotyp	SID 11
3) Färger	SID 21
4) Typografi	SID 29
5) Grafiska element	SID 35
6) Tonalitet	SID 43
7) Bildmanér	SID 49
8) Tillämpningar	SID 55

En ny riktning

Region Sörmlands varumärke handlar om organisationen Region Sörmland, men även om det Sörmland vi bidrar till att skapa. Vi går från att vara Landstinget Sörmland, Regionförbundet Sörmland och Sörmlands Kollektivtrafikmyndighet till att bli en gemensam organisation med en gemensam avsändare, Region Sörmland.

Alla delar av vår verksamhet ska vara synliga i vår kommunikation. För att skapa tydlighet och tillgänglighet för invånarna i Sörmland behöver vi berätta vad vi kan göra och var vi finns.

Vi arbetar inom ett brett spektrum av verksamheter och med vitt skilda uppgifter – men vi bidrar alla till bilden av Region Sörmland genom vårt sätt att möta människor i vårt arbete. Därmed är vi alla – hur olika våra jobb än är – beroende av varandra. Om vi uppträder enhetligt blir vi tydliga och lätta att kommunicera med och möjligheterna att skapa goda relationer ökar.

En enhetlig grafisk profil knyter samman våra verksamheter och skapar tydlighet för mottagarna av Region Sörmlands information. Den gemensamma logotypen, den stiliserade näckrosen, symboliserar regionen och dess verksamhetsgrenar. Blomman är helheten (regionen) och kronbladen delarna (de olika verksamheterna). Näckrosen är vårt kännetecken och bidrar till att ge en samlad och positiv bild av verksamheterna i Region Sörmland.

MARIA KARLSSON

Kommunikationsdirektör

Varför grafisk profil?

Alla invånare i Sörmland kommer förr eller senare i kontakt med någon av regionens olika verksamheter. Oavsett om det är i väntrummet på vårdcentralen, på bussen, biblioteket, muséet, i skolan eller hos tandläkaren, så är den grafiska profilen bland det första de möter.

Tillsammans är det vi i regionen som ser till att bilden av Region Sörmland håller ihop och kommunicerar det vi vill att den ska göra. När, var och hur invånarna än ser oss så ska hen omedelbart förstå att det är vi som kommunicerar. På de följande sidorna hittar du regler och rekommendationer för användning av näckrosen, hur vi pratar samt hur vi kombinerar våra färger, typsnitt och ikoner i vår kommunikation.



1

Värdeord

Fyra nyanser av Region Sörmland

Varumärket Region Sörmland ska på ett effektivt sätt kommunicera regionens två huvuduppdrag, hållbar regional utveckling och hälso- och sjukvård. Tillsammans har vi därför processat fram ord och begrepp som bäst beskriver vår gemensamma drivkraft. Dessa ord är en grund för den grafiska profilen.

Välmående

Att skapa och bibehålla en välmående region för våra invånare handlar inte bara om den fysiska hälsan. Det innebär välmående att ta hand om hela personen och omgivningen. Från sinnet och psyket till kroppen och knoppen. För en hållbar miljö. För intresset, humöret och lärandet. En välmående region i alla aspekter.

Pålitlighet

Vi ska vara pålitliga i alla lägen. Oavsett när, var och hur sörmlänningen träffar oss ska hen kunna lita på att få bästa möjliga service, hjälp och vägledning.

Tillsammans

Det är först när vi alla jobbar tillsammans som vi kan bli en välmående region. Till-sammans inom och mellan verksamheterna. Tillsammans över alla tänkbara gränser. Tillsammans i samhället. Det innebär att vi är välkomnande, inkluderande och tillgängliga – att vi tar hand om varandra.

Utveckling

Region Sörmland är en region i ständig rörelse. Vi ska alltid ligga i framkant vad gäller hållbar utveckling och vara sörmlänningens förstahandsval, oavsett vilken verksamhet det handlar om. Vi sätter stor vikt vid att alltid gå i samma riktning, i samma takt. Och den riktningen är framåt.





Logotyp

En näckros att samlas kring

En ny organisation betyder förstås också en ny identitet att förhålla sig till. Logotypen, näckrosen i vårt fall, är det i särklass viktigaste visuella elementet för igenkänning. Att vi alla kommunicerar under en och samma symbol gör det tydligt för invånarna att vi står för samma värden och att samtliga verksamheter ingår i det skattefinansierade utbudet. Eftersom logotypen i många fall är det enda mottagaren möter är det viktigt att den används på rätt sätt i alla lägen.

Läs mer om beslutet under LS-LED17-2108.



STÅENDE

Logotypen finns i både stående och liggande version. I första hand ska den stående användas men när formatet inte tillåter det bör du välja den liggande.

SVART / NEGATIV

Så här ser logotypen ut som negativ. Den används när den primära inte fungerar mot bakgrundsbild eller -färg, eller på grund av tryckteknik.

Den helsvarta versionen används i undantagsfall där den primära logotypen inte fungerar eller på grund av svart/vitt tryck.

MINSTA STORLEK

Den stående logotypen får aldrig vara mindre än 20 millimeter bred.

CMYK: 2 / 100 / 85 / 6
PMS: 186 C / 186 U
RGB: 200 / 16 / 46
HTML: C8102E
NCS: S 1080-Y90R

FRIYTA

För att vår logotyp alltid ska synas tydligt finns det en fredad zon, där varken text eller bild får förekomma. Zonen är minst höjden av ord bilden med vårt namn som i bilden anges som X. Avståndet används ovanför, under och åt sidorna. Var gärna generös med fritt utrymme, ju större desto bättre.

KOM IHÅG!
Logotypens röda färg får endast användas i näckrosen.

LIGGANDE

SVART / NEGATIV

MINSTA STORLEK

Den liggande logotypen får aldrig vara mindre än 35 millimeter bred.

KOMBINATIONSLGOTYP

FRIYTA

Den här versionen ska användas i allt material kopplat till hälso- och sjukvårdsinformation. Som till exempel patientinformation.



LJUSA BAKGRUNDER



Logotypen på platta får endast användas i undantagsfall, när bakgrunden inte fungerar med varken den primära eller negativa varianten.

Egenprofilerade varumärken

Inom organisationen finns flera starka och välkända varumärken. I varumärkeshierarkin benämner vi dessa som egenprofilerade verksamheter, vilket innebär att de kan behålla och utveckla sina egna profiler. För att tydliggöra samhörigheten med huvudvarumärket ska orden **En del av Region Sörmland** vara en del av logotypen. Vilka egenprofilerade verksamheter som ska finnas i Region Sörmland beslutas av regionstyrelsen.

Egenprofilerade varumärken är:

- Folk tandvården Sörmland
- Sörmlandstrafiken
- Nynäs Slott
- Sörmlands museum

Uppdragssymbol

För att det ska vara tydligt för invånarna om en utförare av tjänster och samhällsservice ingår i det skattefinansierade utbudet ska näckrosen användas med texten **På uppdrag av Region Sörmland**.

Andra texter kan också tas fram till symbolen:
Med stöd av Region Sörmland (vid stipendier) samt
I samarbete med Region Sörmland.

Dottervarumärken

Dottervarumärkena har en viss självständighet i förhållande till modermärket där de agerar med sitt namn tillsammans med näckrosen. För dottervarumärkena finns egna grafiska manualer.

Dottervarumärken är:

- Ökna naturbruksgymnasium
- Eskilstuna folkhögskola
- Åsa folkhögskola
- Dammsdalskolan
- Scenkonst Sörmland
- Biblioteksutveckling Sörmland
- Vårdcentralerna



Biblioteksutveckling
Sörmland



Vårdcentralen
Ekensberg



På uppdrag av
Region Sörmland



I samarbete med
Region Sörmland



På uppdrag av
Region Sörmland



I samarbete med
Region Sörmland

3

Färger

Tala regnbågens språk

En varierad och väl genomtänkt färgpalett utgör en av flera viktiga byggstenar i den grafiska profilen. Här hittar du våra fem profölfärger. Profölfärgerna är i sin tur indelade i olika block med en eller ett par komplementkulörer, nyanser av profölfärgen. Genom att kombinera dessa skapas en hel rad färgkombinationer för dig att välja och vraka mellan. Alla verksamheter ska kunna använda alla färger, vilket i sin tur innebär att ingen verksamhet kommer att ha sin "egen" färgpalett.



Varmorange



Cerise



Violett



Marin



Mossgrön

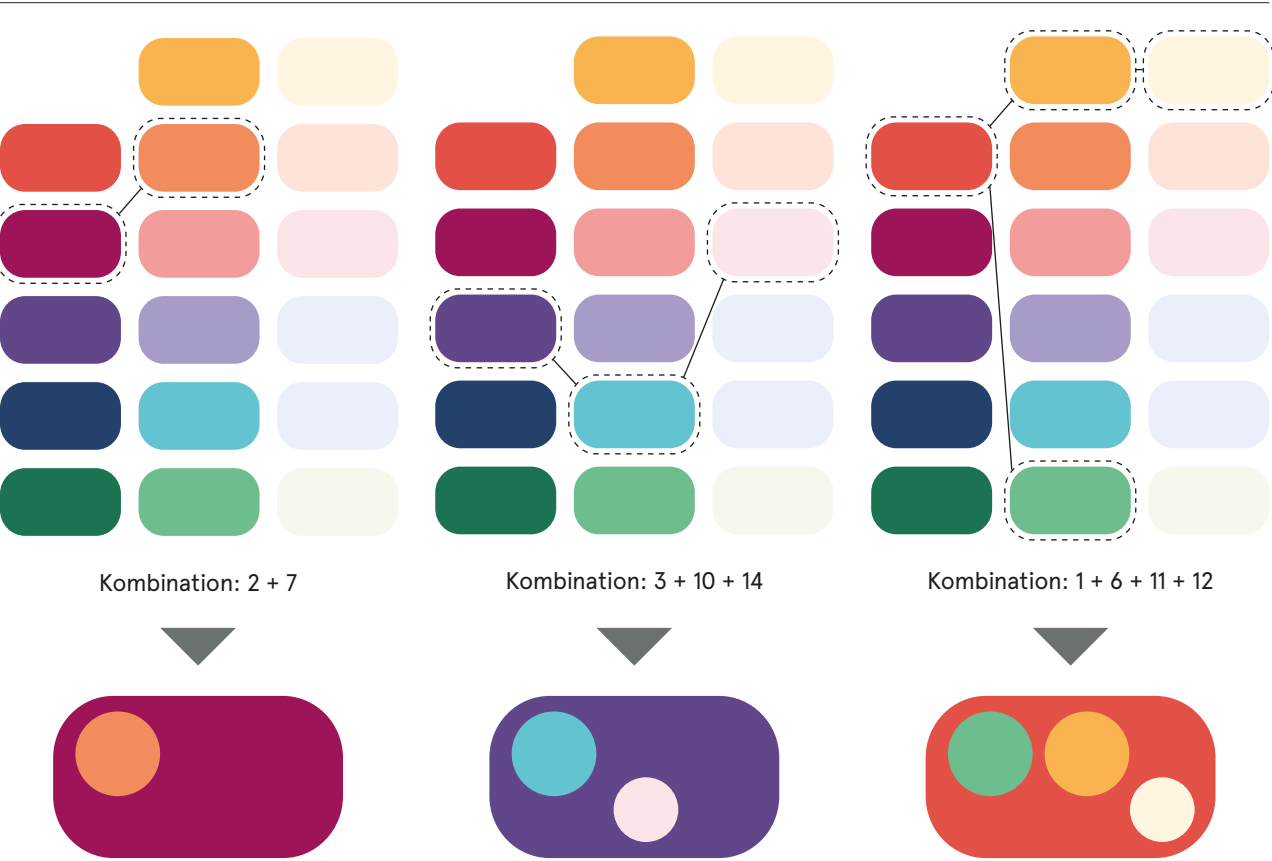
Profilfärgernas namn är inspirerade av såväl våra verksamheter som de värderingar som ligger till grund för dem. Färgerna är i sin tur indelade i sju block med ett visst antal komplementkulörer i varje.

VÅRA PROFILFÄRGER	KOMPLEMENTFÄRGER	KOMPLEMENTFÄRGER
	CMYK: 0 / 35 / 75 / O PMS: 1365C / 7409U RGB: 249 / 180 / 79 HTML: F9B44F NCS: S 0560-Y30R (6)	CMYK: 0 / 5 / 15 / O PMS: 120C 50% / 120U 50% RGB: 255 / 244 / 224 HTML: FFF4E0 NCS: S 0510-Y (12)
CMYK: 5 / 80 / 70 / O PMS: 7625C / 485U RGB: 226 / 80 / 70 HTML: E25046 NCS: S 1070-Y90R (1)	CMYK: 0 / 55 / 65 / O PMS: 1635C / 157U RGB: 242 / 140 / 92 HTML: F28C5C NCS: S 0560-Y70R (7)	CMYK: 0 / 15 / 15 / O PMS: 157C 30% / 157U 30% RGB: 253 / 227 / 215 HTML: FDE3D7 NCS: S 0510-Y50R (13)
CMYK: 30 / 100 / 30 / 20 PMS: 7648C / 676U RGB: 157 / 20 / 88 HTML: 9D1458 NCS: S 3055-R30B (2)	CMYK: 0 / 50 / 30 / O PMS: 197C / 487U RGB: 245 / 155 / 155 HTML: F39B9B NCS: S 1040-R10B (8)	CMYK: 0 / 15 / 5 / O PMS: 197C 30% / 197U 30% RGB: 252 / 228 / 233 HTML: FCE4E9 NCS: S 0510-R30B (14)
CMYK: 75 / 80 / 15 / O PMS: 7678C / Medium Purple U RGB: 97 / 71 / 137 HTML: 614789 NCS: S 3050-R60B (3)	CMYK: 40 / 50 / 5 / O PMS: 7445C / 666U RGB: 167 / 156 / 198 HTML: A79CC6 NCS: S 3020-R50B (9)	CMYK: 10 / 5 / 0 / O PMS: 2706C 40% / 2706U 40% RGB: 233 / 238 / 249 HTML: E9EEF9 NCS: S 0510-R70B (15)
CMYK: 95 / 75 / 30 / 20 PMS: 534C / 281U RGB: 36 / 64 / 108 HTML: 24406C NCS: S 5030-R70B (4)	CMYK: 60 / 0 / 20 / O PMS: 325C / 630U RGB: 99 / 195 / 209 HTML: 63C3D1 NCS: S 1050-B50G (10)	
CMYK: 85 / 30 / 75 / 20 PMS: 555C / 341U RGB: 26 / 114 / 81 HTML: 1A7251 NCS: S 5040-B90G (5)	CMYK: 60 / 0 / 55 / O PMS: 346C / 345U RGB: 110 / 189 / 143 HTML: 6EBD8F NCS: S 1050-G10Y (11)	CMYK: 6 / 0 / 10 / O PMS: 580C 20% / 580U 20% RGB: 244 / 248 / 237 HTML: F4F8ED NCS: S 0510-G40Y (16)
CMYK: 50 / 30 / 40 / 90 PMS: 447 C / 447 U RGB: 55 / 58 / 54 HTML: 373A36 NCS: S 7502-G	CMYK: 55 / 40 / 45 / 30 PMS: Cool Gray 9 C / 437 U RGB: 107 / 112 / 108 HTML: 6B706C NCS: S 5502-G	CMYK: 5 / 5 / 5 / O PMS: Cool Gray 1 C / Cool Gray 1 U RGB: 244 / 242 / 242 HTML: F4F2F2 NCS: S 1502-G

KOM IHÅG!
Den mörkgråa färgen används primärt vid skyltning.

För att skapa så mycket variation och så stort spelrum som möjligt använder vi oss av färgkombinationer över blockgränserna.

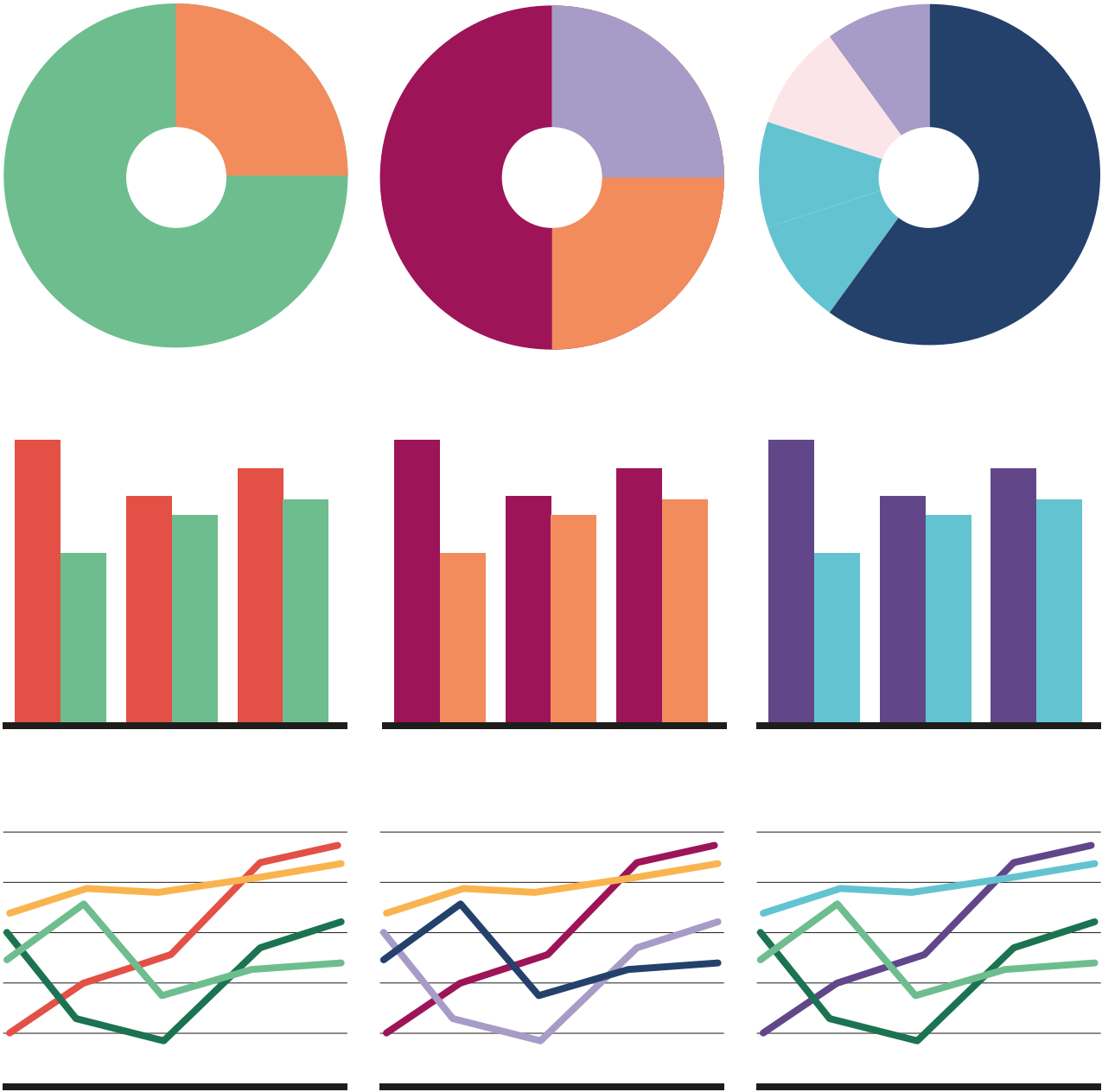
FÄRGKOMBINATIONSPRINCIPEN



När du tar fram en ny färgkombination, tänk på att höga kontraster bidrar till att skapa såväl effekt som tydlighet. Testa dig gärna fram, det finns inget facit men det finns förstås vissa kombinationer som fungerar bättre och sämre. Känns det klurigt? Kontakta oss på kommunikationsstaben så hjälper vi till.

KOM IHÅG!
Utgå alltid ifrån att en av färgerna i det vänstra blocket ska finnas med i kombinationen. Utöver den kan du välja en eller ett par färger till.

EXEMPEL PÅ FÄRGKOMBINATIONER I DIAGRAM



KOM IHÅG!
För tydliga diagram och tabeller,
se till att du har tydliga kontraster
mellan de olika färgerna.

4

Typografi

Riktigt bra typografi märks inte

Typsnittets viktigaste uppgift är att vara en tydlig och visuellt tilltalande bärare av innehållet och budskapet. Vi har valt ett som är lättläst och markant utan att för den sakens skull tappa fokus på vad vi vill berätta. Vårt primära typsnitt, Apercu, fungerar i både rubriker och brödtext, och såväl digitalt som analogt.

- Ett öppet typsnitt ökar läsbarheten.

ec | ec

- Det är varken komprimerat eller kondenserat.

- Runda prickar ger ett snällare intryck.

ä | ä

- Ger större möjlighet och variation.

- Lättlästa "a".

a | a

- Fungerar både i rubrik och brödtext.

Rubriker som är tydliga och får ta plats

Gia cuptatur alitae ea dic to venis ant quis magnat que ne ma dolup- ta nos estibustibus eaquia quam nonseque doluptat harum a sunda es aut apient, volupta seque sum untibus et autemod ipiciduntist eni nis nobit fuga. Namendit dolo incto dolorerum volectestiae porpore rest, sus, quid ma nos explabo. Seditia qui aut quate none vendus, occus magnihiliqui berrum fugit laut fugitatie periae ipsa.

Gia cuptatur alitae ea dic to venis ant quis magnat que ne ma dolup- ta nos estibustibus eaquia quam nonseque doluptat harum a sunda es aut apient, volupta seque sum untibus et autemod ipiciduntist eni nis nobit fuga. Namendit dolo incto dolorerum volectestiae porpore rest, sus, quid ma nos explabo. Seditia qui aut quate none vendus, occus magnihiliqui berrum fugit laut fugitatie periae ipsa.



IDENTITETSTYPSNITT:

Apercu

Så här ser Apercu ut i en brödtext. Tack vare att det är ett öppet och tydligt typsnitt fungerar det i såväl analoga som digitala sammanhang och är lättläst oavsett vikt.

APERCU REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU REGULAR ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU MEDIUM ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

KONTORSTYPSNITT:

Arial

Arial är vårt sekundära typsnitt, för de tillfällen då Apercu inte finns tillgängligt. Precis som Apercu är Arial ett öppet typsnitt och ska användas i både rubrik och kortare texter.

ARIAL REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

ARIAL REGULAR ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

ARIAL BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

Times New Roman används i längre texter och rapporter.

RAPPORTTYPSNITT:
TIMES NEW ROMAN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

TIMES NEW ROMAN ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

TIMES NEW ROMAN BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789 – §!“#€%&/()=?



GRAFISKA
Element

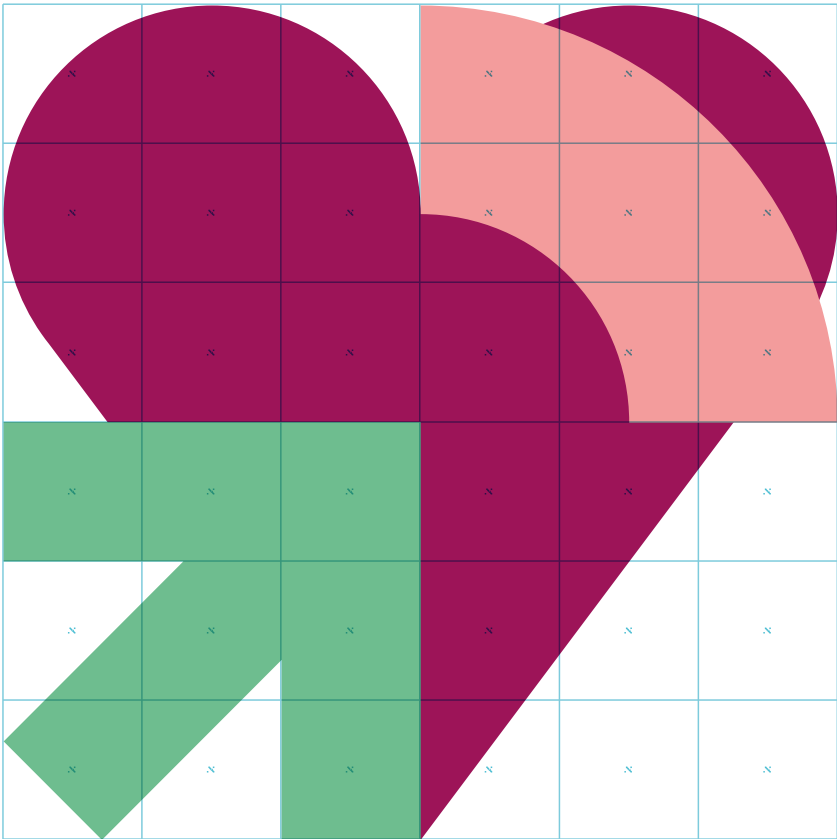
Grafiska element är nyckeln till igenkänning

Grafiska element hjälper till att förstärka och rama in ditt budskap. Genom att utnyttja de olika färgkombinationerna eller addera bilder kan du med enkla medel förstärka budskapet och innehållet för en trycksak, rapport eller ringa in viktiga poänger i ett Facebook-inlägg. De grafiska element vi tagit fram är enkla och symmetriska i sin utformning, vilket är en stor fördel ur tillgänglighetssynpunkt.

Tänk på att all kommunikation vi gör ska genomsyras av våra fyra värdeord – att vi är en välmående och pålitlig region som utvecklas tillsammans.



GRAFISKA ELEMENTENS UPPBYGGNAD



De grafiska elementen är uppbyggda enligt ett symmetriskt rutnät för att det enkelt ska kunna tas fram varianter efter behov. Syftet med symbolerna är att visualisera och förtydliga budskapet. De kan med andra ord lika gärna fungera som ett mönster eller som ett sätt att lyfta viktigt innehåll.



Exempel på användning

De grafiska elementen hjälper till att skapa ett karaktäristiskt uttryck som förstärker att det är Region Sörmland som kommunicerar. Eftersom det finns ett nästintill oändligt antal sätt att bygga upp en bild på har vi delat in dem i olika nivåer. Från en lättare variant till mer komplexa sammansättningar.



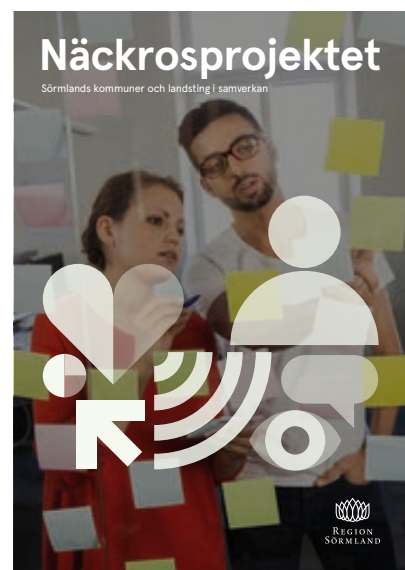
SOLIDA

De grafiska elementen kan användas i sitt grundutförande, i helt solida färger. Ett enkelt sätt att uppnå en mer spännande och dynamisk effekt är att addera ytterligare en färg. Antingen genom att ge ikonerna olika färger eller att färgsätta rubriken.



BILDFYLLEDA

De grafiska elementen kan också fyllas med bilder istället för färger. Viktigt att tänka på är att det grafiska elementets form är till för att hjälpa bilden och förstärka budskapet.



OPACITET

Du kan även använda olika opacitet för att skapa dynamik. Kombinera gärna olika symboler med varierande opacitet för att bygga upp ett mönster som förstärker budskapet eller känslan.

Symbolerna i sina olika utföranden hjälper dig att skapa ett karaktäristiskt uttryck. Ett mönster som i sin tur förstärker känslan av att det är Region Sörmland som kommunicerar. Och eftersom det finns ett nästintill oändligt antal sätt att bygga upp en bild på har vi delat in dem i olika svårighetsgrader. Från de lättare varianterna till mer komplexa sammansättningar som ställer högre krav på dig som formgivare.



NIVÅ 1

Max två olika symboler kombineras men får liv av lekfulla färgkombinationer.



NIVÅ 2

Ett större antal symboler (max fyra) kombineras för att skapa ett mer komplext mönster.



NIVÅ 3

Här kombineras en stor mängd olika symboler som tillsammans bygger ett budskapsstärkande mönster. Antingen med bildfyllning eller färgblock. Hör gärna av dig till kommunikationsstaben för ytterligare vägledning.



Tonalitet

Vad säger du egentligen?

Precis som med vår färgpalett är det viktigt att språket håller en viss ton. Oavsett vad vi säger och när vi gör det, bör all kommunikation genomsyras av Region Sörmlands värderingar. Från att välja det enklare ordet så att alla förstår, till att våga vara framåtsträvande och undvika gammalmodiga uttryck och klyschor. Med hjälp av följande rekommendationer kan vi se till att lämna sörmlänningen med en tydligare och mer enhetlig bild av vilka vi är.



Språkliga rekommendationer

Att tänka på när vi skriver och pratar:

- **Lagom personliga och informella**
 - Säg ”du”, inte ”ni”
 - Undvik facktermer när vi är osäkra på ifall målgruppen förstår innebörden
 - Om facktermer behövs, förklara deras betydelse
 - Skriv ut hela ordet istället för att använda förkortningen
- **Livliga och pigga**
 - Var hellre positiva än negativa och skriv hellre vad man får göra än vad man inte får göra
 - Undvik daterade och gammaldags uttryck och ord
 - Välj ett uppmuntrande tilltal, det ska kännas enkelt att vara i kontakt med oss
- **Anpassa språk efter målgruppens förutsättningar**
 - Förenkla, förklara och hjälp målgruppen att förstå
 - Undvik facktermer i så hög utsträckning som möjligt
- **Välkomnande och inkluderande**
 - Uppmuntra alltid till dialog, vi gillar att prata med våra mottagare
 - Ställ gärna frågor för att uppmuntra till samtal
 - Tänk på att tillgänglighetsanpassa alla texter genom att se till att de är skrivna med ett vårdat, enkelt och begripligt språk
 - Tänk även på att uppbyggnaden ska vara logisk och gärna kompletteras med sammanfattningar och ordförklaringar
 - Använd språk och ord som inte exkluderar någon med utgångspunkt i diskrimineringsgrunderna: kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning, ålder)
 - Undvik daterade och gammaldags uttryck och ord

Att skriva för att informera:

- **Klarspråk**
 - Skriv tydligt och rakt på sak, undvik omskrivningar
 - Förenkla, förklara och hjälp kunderna att förstå
 - Berätta det som behövs, varken mer eller mindre
 - Undvik långa och invecklade meningar med flera bisatser
 - Använd gärna Klarspråkstestet:
<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/klarsprak/attskrivaklarsprak/klarsprakstestet.html>
- **Seriösa och professionella**
 - Sväva inte ut i formuleringar eller ordval
 - Undvik onödiga adjektiv

Att skriva för att påverka:

- **Seriösa och professionella, utan att vara tråkiga**
 - Undvik onödiga adjektiv
 - Använd humor i lagom doser, men se till att inte vara exkluderande i ordval eller ton
- **Personliga och informella**
 - Använd talspråk i den mån det är möjligt
 - Skriv ut hela ordet istället för att använda förkortningen

Checklista för texter

- Vad är syftet med texten?
- Vem ska läsa den?
- Vad ska hen få ut av texten?
- Vad behöver jag berätta för att budskapet ska gå fram?
- Vilken känsla vill jag lämna mottagaren med?

*För ytterligare tips och rekommendationer,
läs gärna Skrivregler för Region Sörmland.*



Bildmanér

Fina ramar räddar inte dåliga bilder

Att skapa och hitta bilder som kommunicerar allt det vi står för kan kännas som en svår uppgift. Det handlar om att förmedla en pålitlig och välmående region där vi utvecklas tillsammans samtidigt som vi tar avstånd från stereotyper och normativa skildringar. Men det finns förstås en hel del saker att tänka på som kan hjälpa dig under arbetets gång.

Vi gör till exempel alltid vårt yttersta för att spegla verkligheten, vilket innebär att vi alltid strävar efter att visa riktiga invånare och anställda i sörmländska miljöer. Alla som kommer i kontakt med våra bilder ska på något sätt kunna känna igen sig i de personer och situationer som representeras. Det betyder att sörmlänningen – oavsett kön, könsidentitet, etnicitet, religion, funktionsförmåga, sexuell läggning och ålder – ska känna sig välkommen hos oss.

Tänk även på att alltid följa reglerna i dataskyddsförordningen när du ska publicera en bild.





När möjligheten finns väljer vi bilder med lokal förankring. Såväl vackra sörmländska skogar och lantliga idyller som stadsmiljöer hör hemma i vår bildbank.



Hos Region Sörmland arbetar vi tillsammans, och vi lägger stor vikt vid att den där särskilda teamkänslan ska förmedlas. I alla rekryterings- och arbetsrelaterade sammanhang visar vi därför alltid minst två personer.



Tänk på att använda bilder som ger en positiv känsla och inte bekräftar stereotypa genusperspektiv. Alla ska kunna känna igen sig i våra bilder, vilket gör att vi tänker lite extra på mångfald vad gäller kön, etnicitet, ålder och funktionsvariation.



Tillämpningar

Det goda exemplet

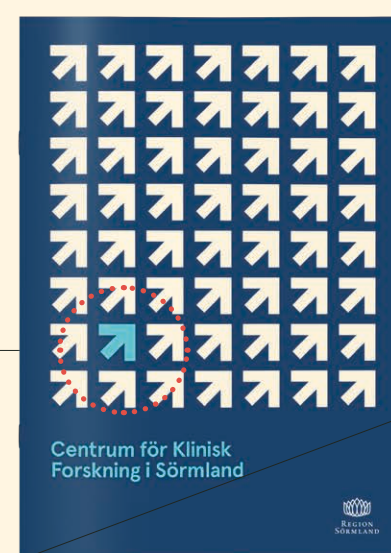
Men det kan förstås vara lurigt att ta alla dessa regler och riktlinjer och applicera dem på verkligheten. Vilka färger ska jag kombinera? Hur får jag till en kärnfull rubrik och vilken bild förmedlar bäst mitt budskap? Ta en titt på det här uppslaget och gå sedan vidare till tillämpningsexemplen.

Fundera gärna en extra gång på vad du förmedlar med din bild. Finns det någon mångfald? Förstärker vi genussstereotypa förhållningssätt? Spana in kapitlet "Bildmanér" för mer inspiration.

De grafiska elementen finns till ditt förfogande för att hjälpa till att förstärka eller visualisera ett budskap. Lägg lite särskild eftertanke på hur du kombinerar, komponerar och färgsätter dem. Bläddra till "Grafiska element" för att läsa mer.

Hur du placerar logotypen beror på vilken bakgrundsfärg eller -bild samt vilket format du har valt. Samtliga regler hittar du i kapitlet "Logotyp".

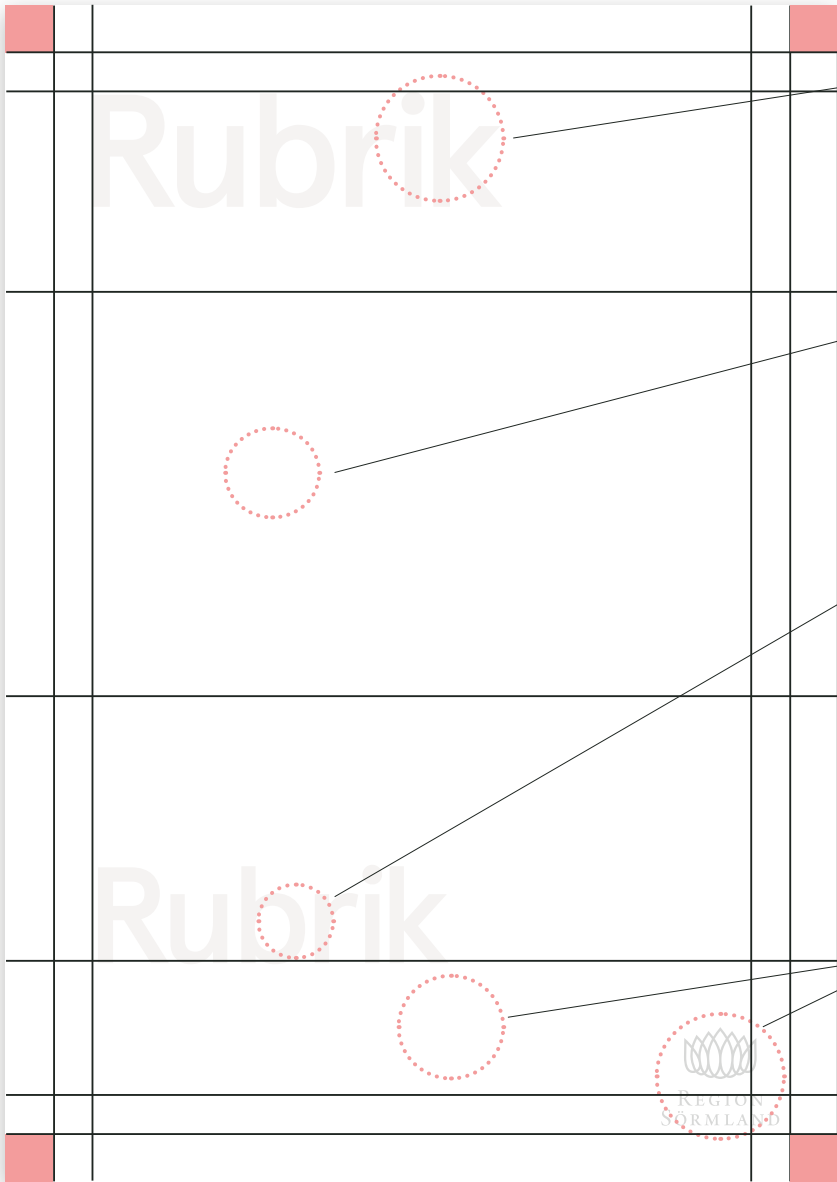
Tänk på vad du säger – vad är budskapet som ska kommuniceras? Vad vill du att din mottagare ska veta, känna och göra när hen tagit del av din text? Få ytterligare tips om hur du bäst formulerar dig i "Tonalitet".



Trycksaker

För att underlätta formgivningen av en ny trycksak använder vi en strukturmall som grund för konstruktionen. Men tänk på att förhållandet mellan ytorna beror på det valda formatet. Det är med andra ord inget exakt recept utan ska endast hjälpa till att skapa systematik och enhetlighet.

GRIDSYSTEM FÖR OMSLAG



Beroende på format och bakgrunds- bildens komposition kan du välja att placera din rubrik här.

Här bör den viktigaste delen av din bild eller dina grafiska element synas. Det innebär att vi undviker rubriker och textstycken.

Beroende på format och bakgrunds- bildens komposition kan du välja att placera din rubrik här.

Den här ytan är till för kompletterande information och logotyp. Logotypen placeras alltid i höger hörn.

EXEMPEL PÅ ANVÄNDNING



EXEMPEL PÅ BAKSIDOR



Tänk på att begränsa informationen till det allra viktigaste och att ha en tydlig avsändare.

Kontorstryck

Med kontorstryck menar vi enklare trycksaker du kan göra själv med hjälp av mallar. Vid sådana tillfällen kan du med fördel använda icke utfallande bilder.

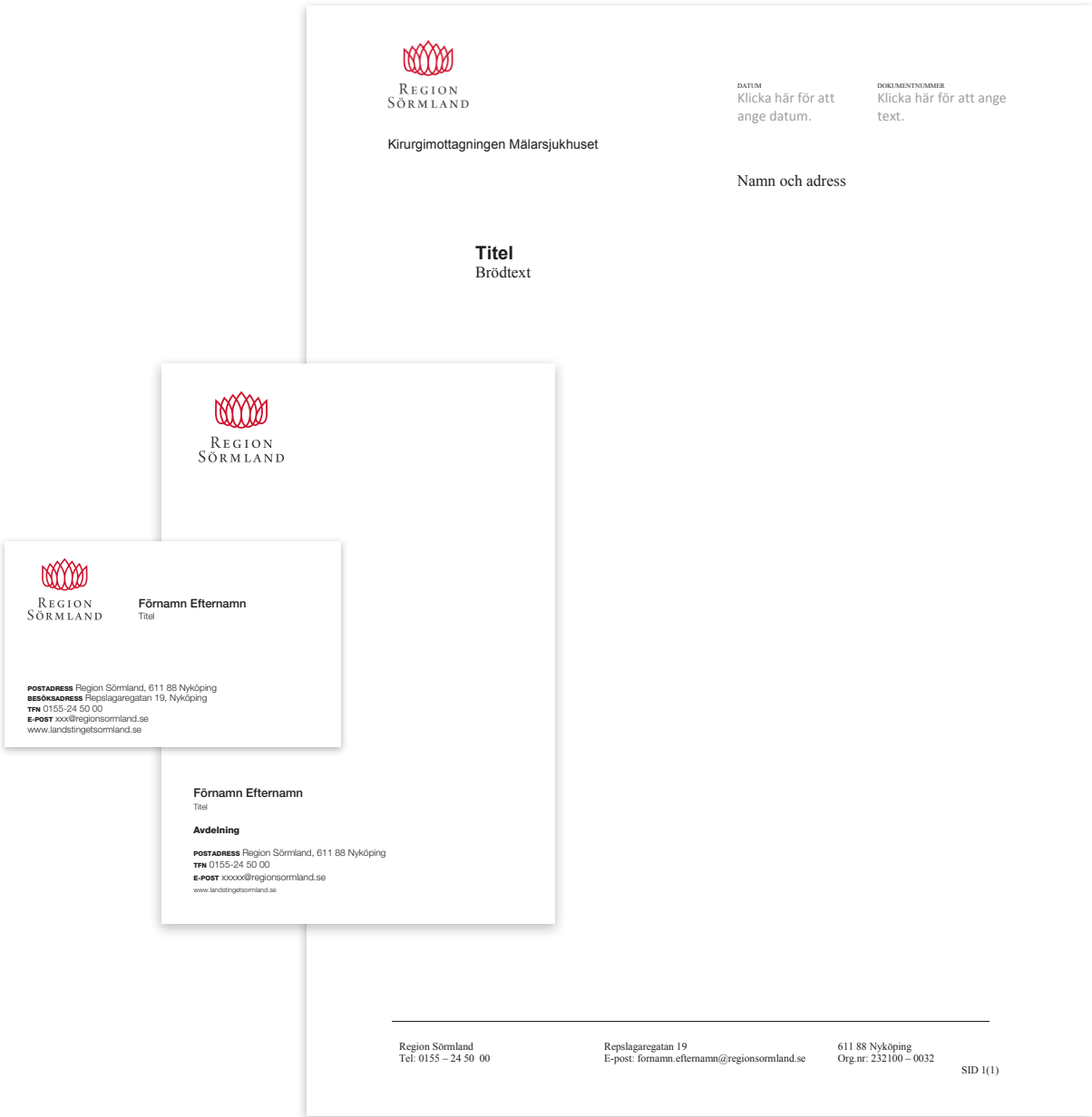


EXEMPEL PÅ BAKSIDOR



Kontorsmaterial

Vid behov finns färdiga mallar för brevpapper, kuvert och vistikort.



Powerpoint

KAPITEL

11/25

Stora rubriker

- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå
 - Underliggande nivå
- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå





Vi har tagit fram en enkel presentationsmall som fungerar för flera olika typer av innehåll.

KAPITEL

11/25

Stora rubriker

- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå
 - Underliggande nivå
- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå





Mailsignatur

Förnamn Efternamn
Titel

Enhet
Postadress: Region Sörmland, Postnummer Stad
Besöksadress: Gata XX, Stad
Telefon: xxx – xx xx xx, Mobil: xxx-xxx xx xx
e-post: fornamn.efternamn@regionsormland.se



www.regionsormland.se
www.1177.se

Annonsering

REKRYTERING



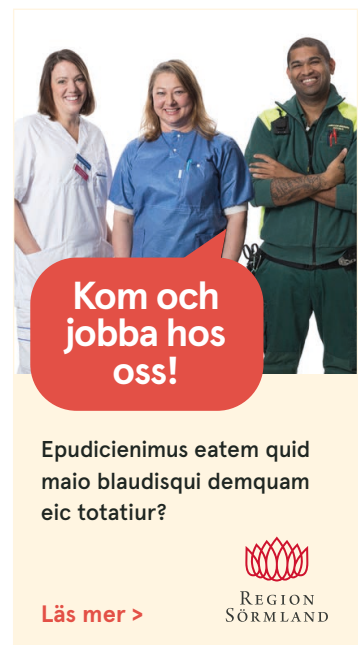
Kom och jobba hos oss!

Epudicienimus eatem quid maio blaudisqui demquam eic totatiur?

[Läs mer >](#)

REGION SÖRMLAND

Tänk på att vara så kortfattad och kärnfull som möjligt i rubriker och brödtexter. I digitala sammanhang behöver vi vara särskilt snabba och länkar alltid till ytterligare information. Bilden tillsammans med pratbubblan ska alltid ta upp minst 50 % av hela annonsen.



Kom och jobba hos oss!

Epudicienimus eatem quid maio blaudisqui demquam eic totatiur?

[Läs mer >](#)

REGION SÖRMLAND



Kom och jobba hos oss!

Epudicienimus eatem quid maio blaudisqui demquam eic totatiur?

[Läs mer >](#)

REGION SÖRMLAND

ÖVRIG ANNONSERING

En kort och tydlig rubrik som är relevant för målgruppen

Pudi doloritium et elendis aut idelest, cone pe-lignis nos aut eturero dolupidi odit, con res aut ipis doloruptint abore nonecum, quas experias si qui con non nam earum dolestium di odiatur.

Mellanrubrik

- Vidicae. Et aut omnimet faciunt.
- Estinverit architia num resedit atempor
- Equi reriaer spictor auta cum incia dis num laboribus.
- Culpa et minctaerit ut eum net

Välkomna!

regionsormland.se



KOM IHÅG!

Det finns flera färgkombinationer att använda sig av, se kapitel Färger.

Utställningsmaterial

Tänk på att vara kortfattad och kärnfull i ditt utställningsmaterial. Om du har flera olika budskap, addera då hellre en eller flera rollups för att göra det så enkelt som möjligt för mottagaren att ta del av det du vill berätta. Utnyttja även färgkombinationerna och de grafiska elementen för att skapa kontraster och dynamik.

KOM IHÅG!
Logotypen placeras alltid i överkant så att den syns även i folkmassor.



Profilkläder



Region Sörmlands profilkläder pryds av näckrosen framtill. Beroende på plaggets färg kan du välja mellan den primära, svarta och den negativa logotypen.



Om kläderna hör till ett dottervarumärkes verksamhet ska näckrosen placeras på höger ärm och dottervarumärkets namn framtill.

Kampanjkläder

Särskilda kampanjkläder har Region Sörmlands logotyp framtill och kampanjbudskapet på baksidan.



PROFILPRODUKTER

På Insidan finns det möjlighet för dig att handla profilprodukter ur upphandlat sortiment.



Fordon

Finns det flera logotyper som behöver synas? Se till att de inte placeras för nära varandra.



