

Riktlinje för varumärke och visuell identitet

Förord

Det här är en reviderad version av Region Örebro läns grafiska profilmanual från 2015. Genomförda ändringar har gjorts för att säkerställa att vår information och kommunikation är tillgänglig, användbar och begriplig för så många som möjligt – oavsett om den sker muntligt, på papper, via webb eller i andra digitala kanaler.

Vårt mål är att alla invånare oavsett syn- eller hörselnedsättning, funktionsnedsättning, läs- och skrivsvårigheter eller med annan bakgrund än svensk, ska kunna ta till sig av vår information, uppfatta oss som en tydlig avsändare och kunna kommunicera med oss på sina villkor.

Anpassningarna som det innebär för vår visuella identitet handlar till stor del om kontraster och textstorlek, användning av våra färger samt vår typografi. Huvudsakligen har dessa ändringar genomförts:

- Den **grafiska manualen** från 2015 och dokumentet **Mått och detaljer** som tillkom efter 2015 samt dokumentet om **visionen** som tillkom 2018 har slagits ihop till ett dokument, med namnet **Riktlinje för varumärke och visuell identitet**. Tillämpningar i olika kanaler har lagts i ett separat rutindokument.
- I logotypen har kram-ö:t fått tydligare kontraster genom att toningen har tagits bort. Mellanrummen mellan bokstäverna i ordbilden har glesats ut för att öka läsbarheten.

- Färgerna i färgkartan har justerats något för att öka graden av tillgänglighetsanpassning och användbarhet på skärm. En vägledning för kontrastvärden har tillkommit för att göra vår kommunikation anpassad för alla invånare oavsett funktionsnedsättning och oavsett kanal, digital som analog.
- Typografin har setts över. Istället för fem olika fonter föreslås två licensfria fonter som har hög läsbarhet och fungerar väl både i digitala och analoga kanaler och oavsett intern eller extern mottagare.
- Dekorelementet vågen har fått tydligare kontraster då toningen har tagits bort. Antalet alternativ för vågens utseende har minskats ner för att skapa en ökad enhetlighet och igenkänning.
- Avsnittet om tonalitet har utvecklats för att bidra till att vi i kommunikationen framstår som trygga, nära och med framåtanda.
- Ett avsnitt om språk har tillkommit som betonar ett vårdat, enkelt och begripligt språk liksom att språket ska vara jämlikt och inkluderande och där vi har en positiv och personlig ton i språket, i enlighet med Språklagen
- Bildmanéret har utvecklats med bildkategorier och en checklista vid fotografering för att bidra till en varierad bildbank som kan fungera i många olika kanaler.
- Ett ikonmanér har tillkommit för att underlätta en enhetlig användning av ikoner för att förstärka våra budskap i text och bild.
- Ett system för layout har tillkommit som ska underlätta placering av logotyp, dekorelement och andra enheter i formgivningen på korrekt sätt.
- Riktlinjer för tillgänglighetsanpassade diagram och grafik har uppdaterats ytterligare utefter lagkraven kring tillgänglighet.

Marjetta Leijonhufvud

Kommunikationsdirektör, Region Örebro län

Innehåll

Inledning	4	Rutnätssystem	24
Krav på tillgänglighet	5	Rutnät	24
Tonalitet	6	Dekorelement och logotyp i rutnätssystemet	25
Språk	7	Dekorelement i rutnätssystemet	26
Logotyp	8	Typografi	28
Symbol	8	Typsnitt	28
Familjevarumärke	8	Färger	29
Versioner	8	Primärfärger	30
Frizon och storlekar	9	Sekundärfärger	31
Färger	9	Sekundärfärger kontrast	32
Bakgrunder	10	Accentfärger	33
Placering	11	Accentfärger kontrast	33
Felaktig användning	12	Exempel	34
Varumärkeshierarki	13	Exempel tonplattor	35
Vision	19	Diagram och grafik	36
Placering	20	Bildmanér	37
Dekorelement vågen	21	Bildkategorier	38
Grunden	21	Bildmanér checklista	41
Varianter	22	Bildbank	42
Tillämpningar	23	Ikonmanér	43

Inledning

– en trovärdig, tydlig och tillgänglig kommunikation

Hur vi presenterar oss som organisation har stor betydelse för vilka vi är, vårt anseende och vilket förtroende som vi bygger hos våra målgrupper. Vår visuella presentation hjälper oss att stärka de värden vi står för och som vi vill att våra målgrupper ska förknippa med Region Örebro län.

Genom att konsekvent använda grafiska element och ett genomtänkt språk har vi en starkare inverkan hos mottagaren. Vår närvaro i allt fler kanaler ökar också behovet av ett sammanhållet kommunikativt uttryck.

De här riktlinjerna styr oss i det kommunikativa arbetet där vi arbetar för att våra målgrupper ska uppleva vår kommunikation som trovärdig, tydlig och tillgänglig.

Trovärdig genom att vara korrekt, relevant, faktabaserad, uppdaterad, ärlig och präglad av öppenhet.

Tydlig genom att vara målgruppsanpassad, aktiv, konkret och saklig. Vi uttrycker oss vårdat, enkelt och begripligt.

Tillgänglig genom att ske på mottagarens villkor och i relevanta kanaler, vara inkluderande, lätt att hitta, underlätta dialog och ske i rätt tid.

Vår vision – **Tillsammans skapar vi ett bättre liv** – ger oss riktningen framåt och bidrar till att skapa en gemensam identitet för alla oss som företräder Region Örebro län. Vi når vår vision genom samarbete, utveckling och professionalism.

Krav på tillgänglighet

Som offentlig myndighet har Region Örebro län krav på sig att leva upp till Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/2102 om tillgänglighet avseende offentliga myndigheters webbplatser och mobila applikationer (Webbtillgänglighetsdirektivet) samt Lag (2018:1937) om tillgänglighet till digital offentlig service.

Uppskattningar säger att cirka 10-30 procent av befolkningen har någon form av funktionsnedsättning (Myndigheten för delaktighet). Lagen gör det enklare för användare att se och höra innehåll, men alla har nytta av en ökad tillgänglighet, inte bara personer med funktionsnedsättning.

En funktionsnedsättning är heller inte alltid permanent, utan kan vara tillfällig. Det är också svårt att veta vem i en målgrupp som har ökade behov av tillgänglighet. Därför är det viktigt att vi utformar all vår information och kommunicerar på det sätt som inkluderar så många som möjligt så ofta vi kan.

Vad innebär tillgänglighetskraven för vårt varumärke och vår visuella identitet?

Lagkraven innebär att våra webbplatser, intranät, dokument, pdf:er och appar ska uppfylla kraven på tillgänglighet. För att kunna uppfylla de kraven måste vi säkerställa att vi utformar vår visuella kommunikation på rätt sätt.

När vi formger vår information ska vi säkerställa en tydlig kontrast mellan förgrund och bakgrund och att vi uppfyller de kontrastvärden som krävs. Det gör vi genom att följa riktlinjerna i detta dokument och använda de mallar som finns till de olika tillämpningarna.

Förutom den grafiska formgivningen ska vi underlätta för användare genom att använda ett språk i tal och skrift som är enkelt, begripligt och inkluderande. Se avsnittet om Språk.

Som offentlig myndighet ska vi också vara föregångare inom tillgänglighet vilket är något som påverkar vårt varumärke – vårt förtroende och anseende hos våra målgrupper.



Vad säger lagen? Vilka kontrastvärden gäller?

Den visuella presentationen av text och text i form av bild ska ha ett kontrastvärde (förhållandet mellan de mörkaste till de ljusaste) på minst 4,5:1 med följande undantag:

Stor text: text i stor stil och bilder av text i stor stil ska ha ett kontrastvärde på minst 3:1.

Oväsentlig text: text eller text i form av bild som är del av en inaktiv komponent i ett användargränssnitt, rent dekorativ, osynlig eller del av en bild som innehåller annat viktigt visuellt innehåll har inga minimikrav för kontrast.

Logotyper: text som är en del av en logotyp eller ett varumärke har inget minimikrav för kontrast.

Läs mer i Region Örebro läns riktlinje för tillgänglig information och kommunikation.

Tonalitet

– känslan i kommunikationen

Tonalitet är den känsla vår kommunikation förmedlar och handlar lika mycket om uttrycket i bild och form som i tal och skrift. Det är inte bara vad vi kommunicerar som påverkar mottagarens uppfattning om oss, utan också hur vi gör det.

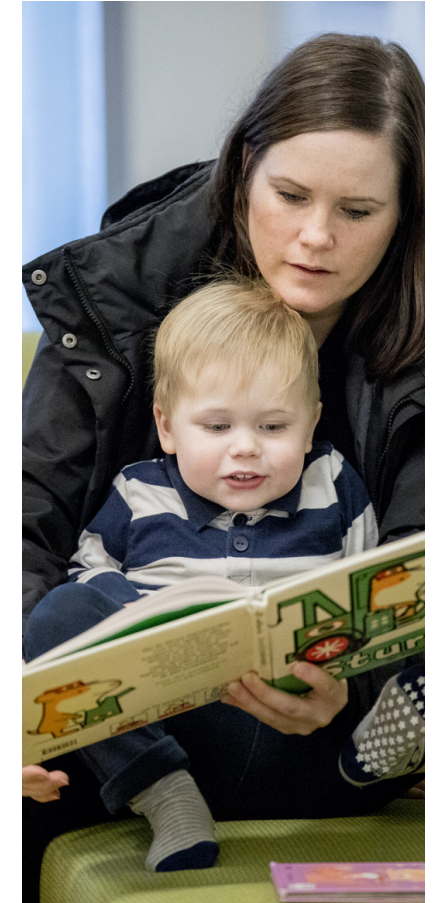
En genomtänkt tonalitet bidrar till att vår kommunikation ger länets invånare en rättvisande, samstämmig bild av vilka vi är – oavsett kanal. Mottagaren ska veta vem hen har en dialog med och känna sig inkluderad.

Genom att ha en konsekvent tonalitet skapar vi igenkänning och bygger relation med den vi kommunicerar med för att stärka vår identitet och vårt varumärke.

Trygga, nära och med framåtanda

Vi arbetar för en attraktiv region där människor vill leva och verka. Eftersom en stor del av verksamheten handlar om hälso- och sjukvård behöver tonläget förmedla **trygghet** och **närhet**.

Tonaliteten ska också gå hand i hand med hur vi är i det personliga mötet med våra invånare: vi ska uppfattas som varma, omtänksamma, pålitliga, ansvarsfulla, säkra och tillgängliga. I vårt arbete har vi också en **framåtanda** och en **energi** som driver utvecklingen. Genom att ha en genomgående **positiv** och **personlig** ton i vår kommunikation stärker vi alla dessa inkluderade kvaliteter.



Språk

Vår verksamhet är till för alla. Vi ska uttrycka organisationens värderingar och möta människornas mångfald genom vårt språkval. Vi vill att alla ska känna sig sedda, tilltalade och delaktiga. Därför ska vårt språk vara vårdat, enkelt och begripligt och också jämlikt och inkluderande. Inte minst ska vi alltid försöka slå an en positiv och personlig ton.

Vårdat, enkelt och begripligt

Många av våra läsare kan ha svårt att läsa och förstå text. För att inkludera och nå fram till så många som möjligt är det därför viktigt att skriva klarspråk: vårdat, enkelt och begripligt. Vi är konkreta och väljer ord och innehåll noggrant. Vi anpassar språket efter målgruppens förutsättningar.

Exempel:

- Undvik svåra ord och facktermer. Om de behövs, förklara vad de betyder.
- Skriv ut hela ord i stället för förkortningar.
- Skriv korta meningar.
- Tänk på att dela upp texten och använda rubriker och mellanrubriker för att hjälpa läsaren.
- Använd aktiva verb för att läsaren lättare ska förstå vem som gör vad och skapa ett större intresse. Jämför "Fler satsningar ska göras på äldres munhälsa" med "Folktandvården ska satsa mer på äldres munhälsa".

Jämlikt och inkluderande

Kommunikation kan spegla, förstärka och rättfärdiga vår verklighet, men också utmana den: när vi använder ett jämlikt, inkluderande språk visar vi att det finns många olika sätt att leva och vara. När vi vänder på invanda perspektiv skapar vi en motvikt till det förväntade och ibland stereotypa. Rent konkret kan det vara att använda ord som inte delar in människor efter kön om det inte är relevant, eller att inte förutsätta att något är på ett visst sätt.

Exempel:

- Tänk på vilka svarsalternativ du ger i undersökningar och enkäter när det gäller könsidentitet. Skriv kvinna, man, annat, vill inte ange så att alla känner sig inkluderade.
- Undvik metaforer, liknelser och talesätt. Det kan vara svårt att förstå vad **sova på saken** eller **komma först till kvarn** betyder.
- Tänk igenom värdeladdade ord och uttryck: skriv hellre **vanligt** än normalt när du beskriver något. Det senare kan få personer att känna sig onormala.
- Utmana normer när du skriver. Skriv:
 - **partner** i stället för man eller fru
 - **föräldrar/vårdnadshavare** i stället för mamma/pappa
 - **tjänsteperson** i stället för tjänsteman
 - fackkunnig, yrkesutövare, sakkunnig** i stället för yrkesman
 - **hen** i stället för han/hon när du inte vet vem din mottagare är eller hur hen identifierar sig
 - **Invånare** i stället för medborgare.

En positiv och personlig ton i språket

Vår tonalitet ska vara positiv och personlig – det ska såklart också genomsyra det språk vi använder i våra texter. Tilltalet bidrar till att lättare skapa en relation med invånarna och gör att de känner sig trygga och välkomna i mötet med oss. Dessutom blir texterna mer engagerande och lättare att förstå.

Exempel:

- Tilltala läsaren direkt med du: språket blir mer personligt, engagerande och modernt.
- Skriv hellre om vad vi får göra, än inte får: berätta om säkra besök snarare än om besöksförbud på vårdavdelningar.
- Uppmuntra till dialog och ställ frågor. Det bjuder in läsaren till textens sammanhang.
- Inled med en relationsskapande, tryggande ingress: "Här har vi samlat information som förhoppningsvis kan vara till nytta för dig."

Fler rekommendationer och exempel hittar du på intranätet.

Logotyp

Symbol

Region Örebro län har ett blått och grönt Ö som concern-symbol. Den har sitt ursprung i Örebro läns landstings symbol, det så kallade kram-Ö:et. Genom de båda delarna blått och grönt symboliserar den två parter som möts, interagerar och samverkar.

Färgerna är hämtade från de friska vårfärgerna i regionens natur. Den blå färgen står för trygghet och stabilitet. Den gröna står för energi, växtkraft och miljö och tillsammans kompletterar de varandra.

Symbolen ska utstråla en positiv känsla av värme, nytänkande och öppenhet – både i våra verksamheter och i vår kommunikation med länsinvånare och andra.

Tillsammans med texten Region Örebro län bildar symbolen vårt familjevarumärke.



Familjevarumärke

Region Örebro läns logotyp är vår viktigaste visuella symbol, vårt familjevarumärke. Logotypen är den primära bäraren av vår identitet och de värden som vårt varumärke representerar. Vi använder den för att människor ska veta var och när de möter Region Örebro län och dess verksamheter. Logotypen är i många fall vårt enda ansikte utåt och därför är det viktigt att vi har strikta regler för när och hur den ska användas.

Grundlogotypen är symbolen i blått och grönt i kombination med texten Region Örebro län på en rad. Den är alltid förstahandsvalet i all kommunikation.



Versioner

För att bevara logotypens tydlighet i olika situationer – till exempel beroende på hur mycket yta vi har – finns tre godkända versioner av symbolen kombinerad med ord bilden Region Örebro län:



Den **enradiga** är alltid förstahandsvalet i all kommunikation.



Den **tvåradiga** kan användas där utrymmet är begränsat.



Region Örebro län

Den **centerade** används sparsamt, till exempel på profilprodukter, film, rolluper, standar och beachflaggor. Ska inte användas vid tryckt kommunikation eller tillsammans med andra logotyper.

Frizon och storlekar

För att logotypen ska uppfattas tydligt finns regler för hur mycket fri yta den måste omges av och hur liten den får vara. Reglerna gäller både koncernlogotypen och Region Örebro läns undervarumärken. En aktuell lista på godkända undervarumärken finns på intranätet.



Frizon

På höjden är minsta avståndet på den fria zonen runt logotypen lika med storleken på prickerna i symbolen. På bredden är frizonen 1,5 gånger storleken på prickerna.

4 mm   Region Örebro län

Minsta storlek

Symbolens minsta tillåtna höjd är 4 millimeter. Vid höjdstorlekar 4–5 millimeter används den version av logotypen som är anpassad för små storlekar.

Färger

Logotypen finns i flera versioner så att den går att använda på annan bakgrund än vit och när tryckteknik och färgbegränsningar inte tillåter huvudversionen. Den blå och gröna färgvarianten rekommenderas och ska användas överallt där det är möjligt.



Färg + vit

Kan användas på mörk bakgrund och då med vit text.



Svartvit

Vit används på svart eller mörk bakgrund. Svart används på vit eller ljus bakgrund. Detta endast när fyrfärg inte kan användas.

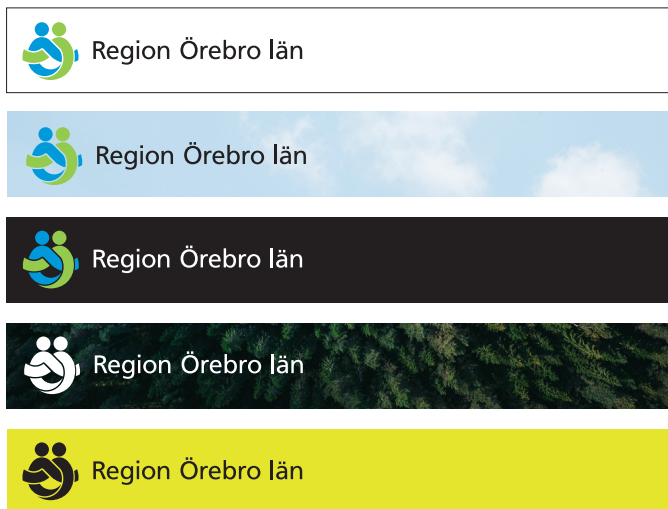


PMS

Kan användas på mörk bakgrund med vit text.

Bakgrunder

Huvudlogotypen ska helst användas på vit eller ljus bakgrund. Behöver den ligga på en svart eller mörk bakgrund ska texten i loggan vara vit. I undantagsfall kan logotypen användas på färgad bakgrund eller fotobakgrund. Viktigt är då att kontrasten mellan bakgrund och logotyp är tillräcklig stor för att logotypen ska bli tydlig. I undantagsfall kan logotypen i svart behöva användas på färgad bakgrund.



Placering


Logotypen är vår viktigaste identitetsbärare för att behålla tydligheten och skapa snabb igenkänning.

I huvudsak placeras logotypen i **övre vänstra hörnet**. Undantagen är annonser och framsida på flersidiga broschyrer. Då placeras logotypen i **nedre högra hörnet**.

I undantagsfall kan logotypen **centreras** om formatet kräver det (till exempel på en rollup, där den bör placeras högst upp i mitten.) Logotypen får inte placeras på dekorelementet. Om du behöver prioritera är det viktigare att ha med logotypen än dekorelementet. Följ logiken i rutnätssystemet för placering av logotyp och dekorelement.



Verksamhetsplan med budget
och planeringsförsättningar



Sjukgymnast

por sequo et facerovit ut qui nobis volor sundi arci ne quiatquas autet porio cum alit, venihit aut audis debis molutpa sinvele ndiore nonet maionec erferovid ut lis. Beribus id magnim voleacea voluipibus id quid quidit dis dolorepudis dolorumquam int voluipiterum eos ea nosam in niet explit aut quas destio del mos

www.regionorebrotan.se/jobb



Sid 1

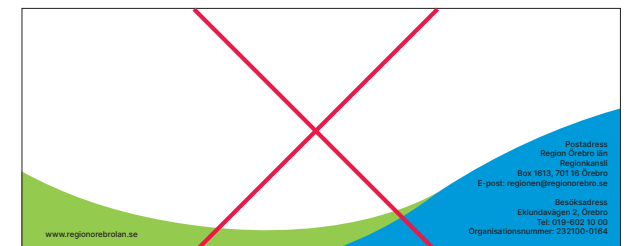
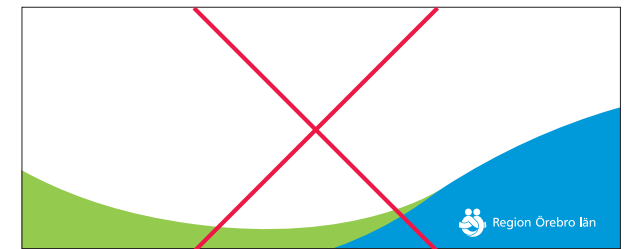
Tjänsteställe, handläggare Tjänsteställe, N Namnsson	Datum 2014-10-10	Beteckning Svar	www.regionorebro.se
Namn Namnsson Stora gatan 50 100 16 Örebro	Postadress Region Örebro Län Regionkansliet Box 1613, 701 16 Örebro	Besöksadress Eklundavägen 2, Örebro Tel: 019-602 10 00 Organisationsnummer: 232100-0164	

Ero offic te quas ra pliciat.
Nus. Sed unto consersped ut ipic tem lam int, es seque con mudam quas is sum et pe ma quia custotaret officur minctaspacia dit quos non consent incipiunt arumquidant alicitius de potrepel ecrati dolorepudae volotescis es nulpate imagimpe lab in cus sam conse volupicid ut mod que blianiens derum nos endunt et quas apuata duciaestosa alitata speritatem quae nestor mint hilequa teturi volerum quas audit aborabibus ut sediae voluptas aut effernam etur sandus exccarumt quis aut dolut evere aliare est etur?
Genis dolo doluptis con con resequot, qui untecur? Mi, qui vti, sediassequi il min essi cum vella apienis, quiasperat aut ostrupturum sum rem nosendicant.

Ut volupion nam eatio bea quas nem situasam, conse este venihit lupitam arunt experum et alitibus scienimin et maionsequi consequis doloit et velti quo cum, alicitius de potrepel ecrati dolorepudae volotescis es nulpate imagimpe lab in cus sam conse volupicid ut mod que blianiens derum nos endunt et quas apuata duciaestosa alitata speritatem quae nestor mint hilequa teturi volerum quas audit aborabibus ut sediae voluptas aut effernam etur sandus exccarumt quis aut dolut evere.

Ero offic te quas
Ucipsam facerum ipidus nobit, et optatio nsequi con prest aut idest il molo estime rions-ectus si consece archiciendus es dolupta tiquunt.
Ebis minunqupe pa inum fuga. Oratitem andae is capis doluptaerum quam remporet, evel maio cuam, tem nis apenat. Aquie nonsequas desmpt, oquianem doluptat. Natus, accet, ut peritas millignis cum commi omnis carcafiti beatibusdam fuga. Nequosinici occupis sinus.
Evellandam facid quos renorep iudiciendi acia volupta tempos senimpo restrum endaeas dus nus exceporem iunt, imi, core quos et essent, iminvero derro carandae quas eat ex exples et am, cum alit alibus, qui velti enus, consece. Berro vellabo. Occatur rem quid modiam idellabo. Uditra cor millari orerero velit atis explabiora sed quasi debis ipiet optur adis entisquatio atis explabiora sed. Dus nus exceporem iunt, imi, core quos et essent, iminvero derro carandae quas eat ex exples et am, cum alit alibus.

Placera **inte** text eller logotyper i dekorelementet



Felaktig användning

Logotypen är i många fall vårt enda ansikte utåt och därför är det viktigt med strikta regler för när och hur den ska användas. En konsekvent användning som signalerar logotypens värden stärker vårt varumärke – att använda logotypen fel splittrar däremot bilden av det.

Dessa regler gäller både koncernlogotypen och Region Örebro läns undervarumärken. En aktuell lista på godkända undervarumärken finns på intranätet.



Det är **inte** tillåtet att rotera logotypen.



Det är **inte** tillåtet att rotera eller flytta texten i förhållande till symbolen.



Det är **inte** tillåtet att göra mönster av logotypen.



Det är **inte** tillåtet att skugga logotypen.



Det är **inte** tillåtet att ändra logotypens proportioner.



Det är **inte** tillåtet att ändra färg på logotypen. Den får bara användas i de varianter som finns på sid 9.



Det är **inte** tillåtet att placera logotypen mot en bakgrund som gör den otydlig.



Logotypen får i **undantagsfall** placeras på höjden om ytan och läsriktningen kräver det.

Varumärkeshierarki

För att stärka familjevarumärket och tydliggöra hur de olika verksamheterna förhåller sig till varandra har vi ett sammanhållet varumärkessystem, en varumärkeshierarki. Genom denna tar vi bättre vara på värdet i alla verksamheter inom organisationen där det gemensamma namnet Region Örebro län är grunden. Varumärkeshierarkin är ett levande dokument som kan behöva revideras tillsammans med beslut som Region Örebro län fattar kring organisation och verksamhetsutveckling.

Varumärkeshierarkins huvudprinciper

1. Familjevarumärket Region Örebro län ska alltid användas som huvudavsändare och huvudlogotyp för regionövergripande kommunikation.
2. Målet och vår dagliga drivkraft är att underlätta för våra medborgare, samarbetspartners och andra aktörer i samhället.
3. Region Örebro läns vision, kärnvärden och löfte är den gemensamma grunden för organisationens alla värden och verksamheter. Kommunikationsplattformen är fundamentet för alla kommunikationsaktiviteter inom organisationen.
4. Familjevarumärket stärker sammanhållning och helhet vilket skapar ökad synlighet och synergieffekter. Alla verksamheter bidrar till att ge en positiv bild av Region Örebro län.
5. Det finns ett antal undervarumärken som mottagaren har en direkt relation till, men där familjevarumärket Region Örebro län agerar som garant. Den rollen innebär att regionvarumärket kopplas till och stärker undervarumärkets budskap och erbjudande. Region Örebro län som garant kvalitetssäkrar och ger trovärdighet.
6. De verksamheter som inte har ett undervarumärke kommuniceras istället via textmässiga identifikatorer, det vill säga identifieras med sina respektive namn i textform utan någon grafisk utformning eller logotyp.

Familjevarumärke

Region Örebro län är familjevarumärket och ska alltid användas som huvudavsändare för regionövergripande kommunikation. Familjevarumärket, huvudlogotypen, är avsändare vid alla regiongemensamma aktiviteter internt och externt.

Familjevarumärket kan alltid användas, även om undervarumärke finns.

När flera områden, förvaltningar eller undervarumärken kommunicerar gemensamt används familjevarumärket.

Familjevarumärke ska användas som avsändare från:

- Regionkansliet.
- Regional utveckling.
- Politiska forum, till exempel regionstyrelse, nämnder och fullmäktige.
- Webbplatser, intranät.

Andra exempel där familjevarumärket kan användas är rekryteringsannonser, textilier, pressmeddelanden, mallar för powerpointpresentationer, korrespondensmaterial och profilprodukter.

Visuell identitet

Familjevarumärket kan kommuniceras separat eller som garant tillsammans med ett undervarumärke.

Undervarumärke

Det finns ett antal undervarumärken som mottagaren har en direkt relation till, men där Region Örebro län agerar som garant. Rollen innebär att regionvarumärket kopplas till och stärker undervarumärkets budskap och erbjudande.

På logotypen för undervarumärket lyfts verksamhetens namn fram på en rad under Region Örebro län.

Undervarumärkena är uppdelade i tre olika kategorier utifrån hur stark kopplingen är till Region Örebro län.

Kategori 1

Region Örebro läns namn och symbol är integrerade med undervarumärkets logotyp och ett enhetligt grafiskt uttryck används.

Exempel på undervarumärken: Folk tandvården och länets tre sjukhus. På intranätet framgår vilka undervarumärken som finns i Region Örebro län. Regiondirektören fattar beslut om undervarumärken.

Visuell identitet

Undervarumärken använder Region Örebro läns visuella identitet med möjlighet till bildspråk utifrån verksamhetsområde och målgrupp.

Kommunikation

Undervarumärken kommunicerar enligt familjvarumärkets kommunikationsplattform men med anpassade budskap utifrån verksamhetsområde, erbjudande och målgrupp.



Exempel på undervarumärke kategori 1.

Kategori 2

Region Örebro läns namn och symbol är placerade friställt från avsändaren och på ett ställe med låg exponering. Lösningen gör det också möjligt att ha ett särpräglat grafiskt uttryck för att kunna nå ut tydligare och mer relevant till specifika målgrupper, kanaler eller marknader.

Visuell identitet

Undervarumärken har helt eller delvis egen visuella identitet, men med koppling till Region Örebro län som garant.

Kommunikation

Undervarumärkena kommunicerar enligt familjvarumärkets kommunikationsplattform, men med anpassade budskap utifrån verksamhetsområde, erbjudande och målgrupp.



Exempel på undervarumärke kategori 2 är Bergslagsleden.

Kategori 3: Bolagsvarumärken

Bolag helägda av Region Örebro län använder signaturen "Ett bolag inom Region Örebro län" med eller utan Region Örebro läns logotyp, placerad friställt från avsändaren och på ett ställe med låg exponering.

Visuell identitet

Undervarumärken har egen visuella identitet.

Kommunikation

Undervarumärken har egen kommunikationsplattform.

Verksamheter

Verksamheter som är en del av ett undervarumärke, till exempel avdelningar, enheter och kliniker, agerar inte med egna logotyper utan genom textmässiga identifierare. Det betyder att de identifieras och kommunicerar med sitt respektive namn skrivet i textform utan någon grafisk utformning. Exempel på avsändare:

- Verksamheter, verksamhetsområden och avdelningar inom hälso- och sjukvården
- Kliniker inom Folk tandvården
- Verksamheter inom regionservice och regional utveckling

Visuell identitet

Verksamheter använder Region Örebro läns visuella identitet.

Kommunikation

Verksamheter kommunicerar enligt familjevarumärkets kommunikationsplattform, men med anpassade budskap utifrån verksamhetsområde, erbjudande och målgrupp.



Region Örebro län

Tjänsteställe, handläggare
Tjänsteställe, N Namnsson

Datum
2020-03-31

Namn Namnsson
Stora gatan 50
100 10 Storstad

Örebroregionens innovationsarbete

Nus. Sed unto consersped ut ipic tem lam int, es seque con nusdam quas is sum et pe ma quia custotatet officur mintaspicia dit quos non consent incipsunt arumquidant alicitius de porepel ectati dolorepudae voloresciis es nulparc imaginpe lab in cus sam conse voluptidic ut mod quo blanienis derum nos endunt et quas apissita duaciaestota alitata speritatem quae nestor mint hiliqua teturi volorerum quas audit aborartibus ute sediae voluptas aut erfenam etur sandus exccearumt quis aut dolut evere aliate est etur?

Genis dolo doluptis con con resequost, qui utectur? Mi, qui vit, sediassequi il min essi cum velia apienist, quiasperat aut eostruptatur sum rem nonsendicat.

Ut volupion nam catio bea quias nem situsam, conse este venihil lupitam arunt exverum et alitibi erionimin et moiansenti consensit dolarit se velie omis sum



Region Örebro län
Universitetssjukhuset Örebro

Tjänsteställe, handläggare
Tjänsteställe, N Namnsson

Datum
2020-03-31

Namn Namnsson
Stora gatan 50
100 10 Storstad

Välkommen till ögonkliniken

Nus. Sed unto consersped ut ipic tem lam int, es seque con nusdam quas is sum et pe ma quia custotatet officur mintaspicia dit quos non consent incipsunt arumquidant alicitius de porepel ectati dolorepudae voloresciis es nulparc imaginpe lab in cus sam conse voluptidic ut mod quo blanienis derum nos endunt et quas apissita duaciaestota alitata speritatem quae nestor mint hiliqua teturi volorerum quas audit aborartibus ute sediae voluptas aut erfenam etur sandus exccearumt quis aut dolut evere aliate est etur?

Genis dolo doluptis con con resequost, qui utectur? Mi, qui vit, sediassequi il min essi cum velia apienist, quiasperat aut eostruptatur sum rem nonsendicat.

Ut volupion nam catio bea quias nem situsam, conse este venihil lupitam arunt exverum et alitibi erionimin et moiansenti consensit dolarit se velie omis sum

Egna projekt, kampanjer och evenemang

Region Örebro län driver olika projekt i egen regi. Även kampanjer och evenemang genomförs externt och internt. Grundprincipen är att följa Region Örebro läns riktlinje för varumärke och visuell identitet.

Fokus bör vara på att utforma relevanta och slagkraftiga kommunikativa budskap anpassade efter aktivitet och målgrupp, med regionens kommunikationsplattform som grund.

Ibland kan man behöva särskilja det grafiska uttrycket för att vara relevant och matcha mot en målgrupp och för att få större genomslag. Vi ska inte skapa nya logotyper, däremot kan passande signalelement vara aktuella.

Partnerskap och samarbetsprojekt

Region Örebro län är ofta involverat i olika projekt, partnerskap och samarbeten med andra organisationer. I sådana sammanhang får kommunikationens grafiska uttryck styras av vad parterna kommer överens om.

När Region Örebro län är huvudavsändare använder vi någon av de tre avsändarvarianter som visas till höger. Vilken som används avgörs av samarbetspartnerns roll i projektet. Deras logotyper ska helst vara svartvita för att inte konkurrera med regionens logotyp som huvudavsändare.

När alla samarbetspartner har samma dignitet bör de komma överens om en neutral utformning. Aktörernas logotyper ska då användas så att det blir jämvikt i placering och storlek.

Vår huvudlogotyp, Region Örebro län, ska alltid vara intakt och användandet ska följa riktlinjerna för varumärke och visuell identitet.

Vi ska inte skapa nya logotyper i samband med projekt, däremot kan passande signalelement vara aktuella.

När Region Örebro län är med och finansierar ett externt projekt ska det alltid framgå att vi är medfinansier.

Uttryck som används

Vi använder uttrycken "På uppdrag av", "Finansieras av" eller "I samarbete med" beroende på typ av involvering.



Ett samarbete mellan Region Örebro län, Trafikverket och Handelskammaren Mälardalen

Om samarbetspartnern har en nedtonad roll i projektet kan exponering genom text passa bra.



I samarbete med



Om samarbetspartnern har en aktiv roll i projektet kan exponering genom logotyp passa bra. Den ska helst vara svartvit för att inte konkurrera med regionens logotyp som huvudavsändare och får högst vara hälften så stor som regionens logotyp.



I samarbete med



I undantagsfall får logotyper i färg användas. Storleken är då fortfarande högst hälften av den på regionens logotyp.

Ett samarbete mellan



Samarbetspartners med samma dignitet bör komma överens om utformning tillsammans. Till exempel kan avsändaren se ut så här.

Här ser du några exempel på hur vi bör exponera aktuella samarbetspartners när Region Örebro län är huvudsavändare.



**Lorem ipsum dolores
decaulu medao**

Gia aut pligim haruntis id est, sus excludi di ni quo ommolup tasptas dolupti dolutem est qui ducia simi, quisid ebitas autectur sam ra in ped quisin perenim incipitas de nim ut allitate mporibus volo.

Ti consequia non nonet peror sum verse mod exped magnim litatam quam, enis dolupta temoleminus ut ullaporesit quae recatur, oditas derferatus dionsequi am, simi dolupta eest paribus de non peliqui dest veli moluptis et ex estia corum que consequis qui occus dem es.

Harum aut utem arum apelecti
Denem fugiae niet que platur apienim oluptae. Nam erumquibus aliquibus im labore expedit. Busam adi blatur? Quiandelis eos simin nonsequi ispernte reperrum quosaped earcias autectem fuga. Pudande ruptatiam fuga non.

Region Örebro län

Samarbete med


I annonser ska vår logotyp och samarbetspartners logotyper skiljas åt med en svart tunn linje.

Uttrycken "På uppdrag av" och "Finansieras av" används på samma sätt som "I samarbete med".



**Liquias eate sedi
eicil iditate con ne
cones volupta ad**

Region Örebro län

Samarbete med




Region Örebro län

**Ic totas et atemhari builm
sam fugti welic toet varol
ommolup dupla mi tu est.**

Samarbete med


När Region Örebro läns logotyp ligger i överkant samlas samarbetspartners logotyper under ett avskiljande streck i nederkant av enheten.

Partnerskap och samarbeten, fortsättning.

Privata aktörer med avtal

Privata aktörer som har avtal med Region Örebro län, till exempel Capio, ska använda den textade garantsignaturen **Drivs på uppdrag av Region Örebro län**. Den placeras i anslutning till logotypen.

Region Örebro län är en del av den nationella rådgivningstjänsten 1177. Hur våra varumärken hanteras tillsammans framgår av 1177 – Varumärkesmanual.



Implementering av varumärkeshierarkin

Regionkansliets kommunikationsfunktion svarar på konkreta frågor om varumärkets användningsregler.

Ett varumärkesråd hanterar specifika ärenden och frågor om regionens varumärkesutveckling.

Regiondirektören beslutar om hur varumärkeshierarkin tillämpas.

Vision

Vår vision **Tillsammans skapar vi ett bättre liv** behöver synas och finnas med i vårt material där det går och är lämpligt. Den finns i färgerna svart, blått och en vit variant för mörka bakgrunder. Visionen finns också på engelska med lydelsen **Together we create a better life**.

Tillsammans skapar vi ett bättre liv

Tillsammans skapar vi ett bättre liv

Tillsammans skapar vi ett bättre liv

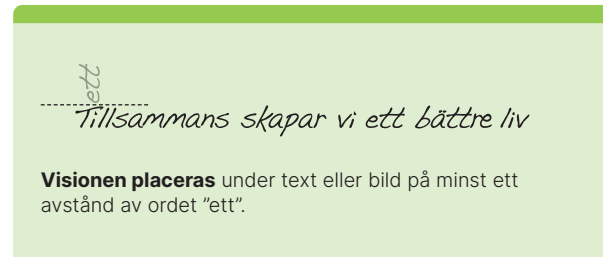
Together we create a better life

Together we create a better life

Together we create a better life

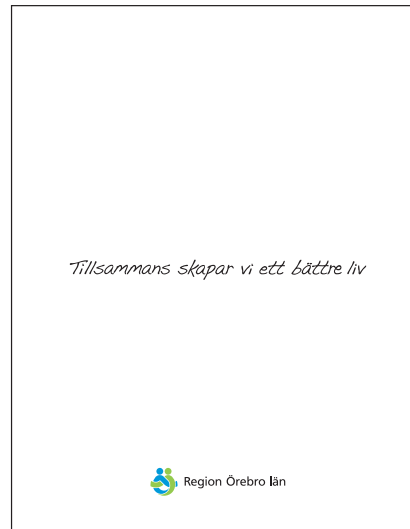
Placering

Visionen placeras fristående från logotypen, till exempel i motsatta hörnet, centrerat mitt på en yta eller under en text- eller bildyta.

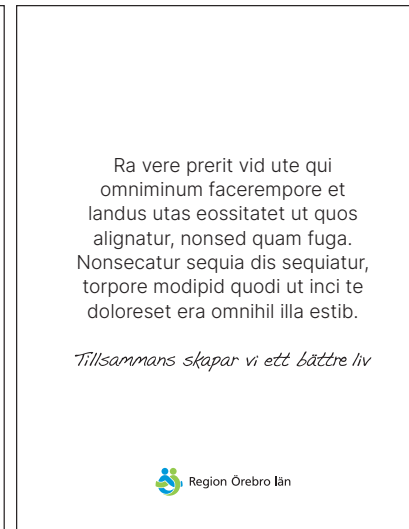



Tillsammans skapar vi ett bättre liv

Visionen placeras under text eller bild på minst ett avstånd av ordet "ett".




Tillsammans skapar vi ett bättre liv


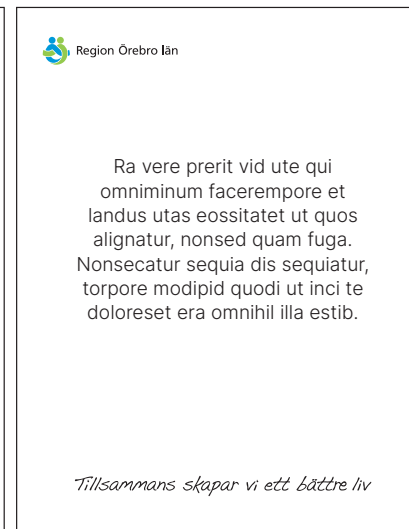


Ra vere prerit vid ute qui omnimum facerempore et landus utas eossitatet ut quos alignatur, nonsed quam fuga. Nonsecatur sequia dis sequiatur, torpore modipid quodi ut inci te doloreset era omnihil illa estib.

Tillsammans skapar vi ett bättre liv



Tillsammans skapar vi ett bättre liv



Ra vere prerit vid ute qui omnimum facerempore et landus utas eossitatet ut quos alignatur, nonsed quam fuga. Nonsecatur sequia dis sequiatur, torpore modipid quodi ut inci te doloreset era omnihil illa estib.

Tillsammans skapar vi ett bättre liv

Placera **inte** visionen över logotypen eller nära under.



Tillsammans skapar vi ett bättre liv

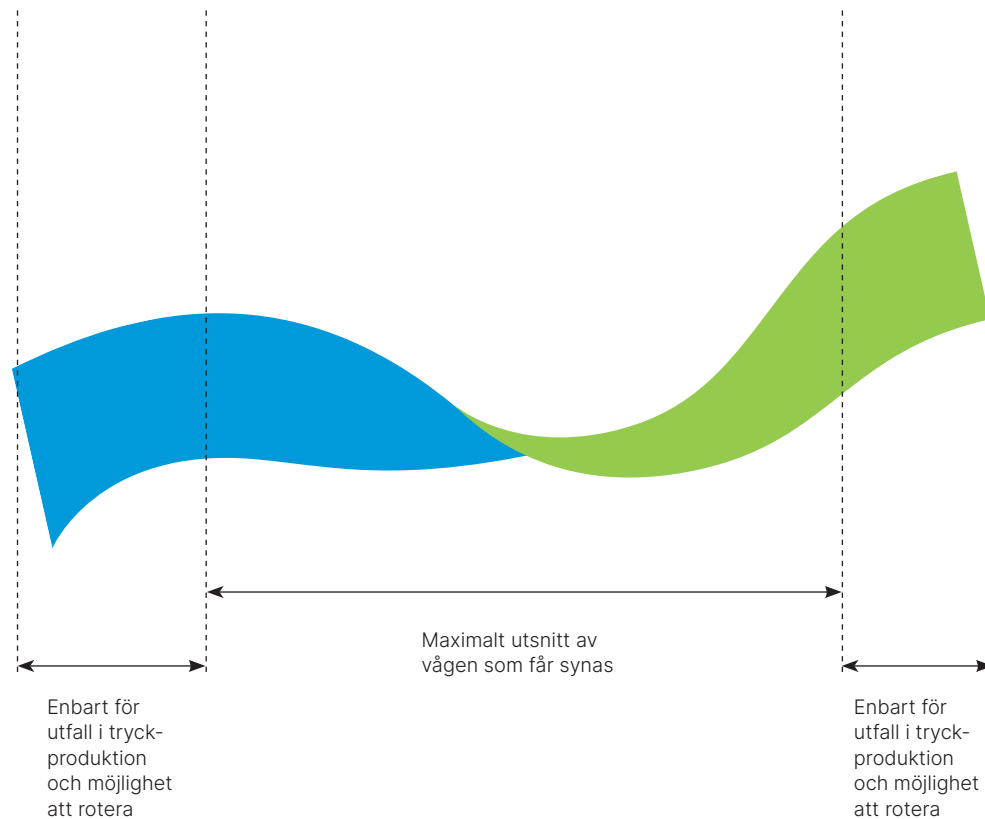


Tillsammans skapar vi ett bättre liv

Dekorelement vågen

Grunden

Ibland finns både möjlighet och skäl att använda ett dekorelement för att variera eller förstärka varumärkets igenkänning. Formen på dekorelementet är inspirerad av logotypens välvda form och övergång mellan det blå och det gröna. Den symboliserar symbiosen mellan trygghet och utveckling – som vatten och grönska – i en dynamisk, framåtskridande form.



Varianter

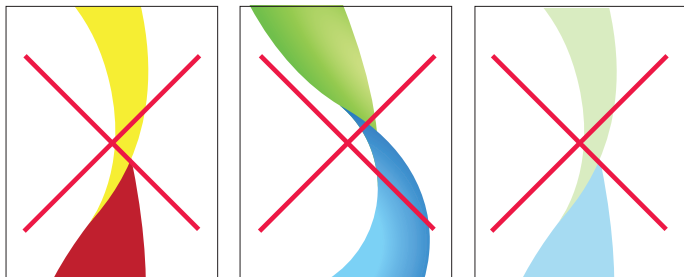
Dekorelementet finns i blå/grön, blått, grönt och gråskala. Det får aldrig användas i andra färger eller varianter än dessa. Förstavalet är alltid den tvåfärgade versionen.

Dekorelementet är valfritt att använda. Undvik det om budskapet kommer i skymundan.

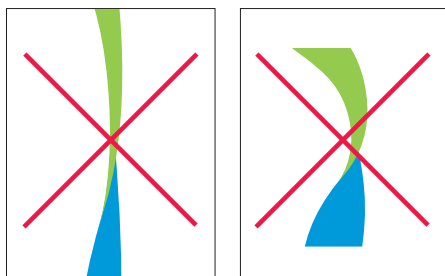


Tillämpningar

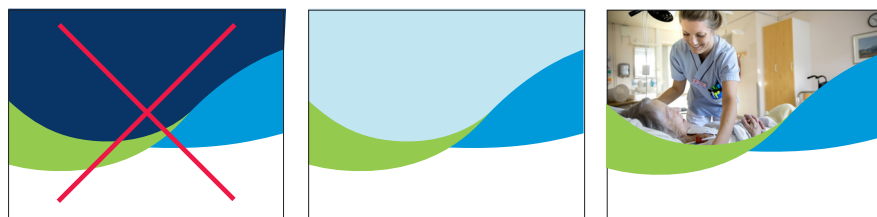
1. Det är **inte tillåtet** att ändra färg på dekorelementet, använda den gamla tonade versionen eller dra ner opaciteten.



2. Dekorelementet får roteras, spegelvändas, skalas om och tryckas ihop men det är **inte tillåtet** att skeva det. Den kurviga vågformen ska alltid synas tydligt eftersom den tillför det dynamiska i designen. Det är **inte tillåtet** att avsluta dekorelementet mitt på en öppen yta: ändarna ska vara utfallande och aldrig synas.



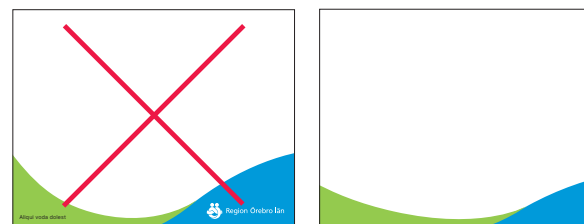
3. Dekorelementet kan kombineras med bild eller ljus tonplatta. Lägg inte en färgplatta i samma eller mörkare färgton precis intill vågen.



4. Det är **inte tillåtet** att beskära dekorelementet på längden då det är placerat mitt på en sida. Är dekorelementet placerat vid en kant får det beskäras genom utfall.



5. Det är **inte tillåtet** att placera logotypen eller text i vågen.



6. Placera vågen enligt rutnätssystemet som visas på kommande sidor när det går.

Rutnätssystem

Rutnät

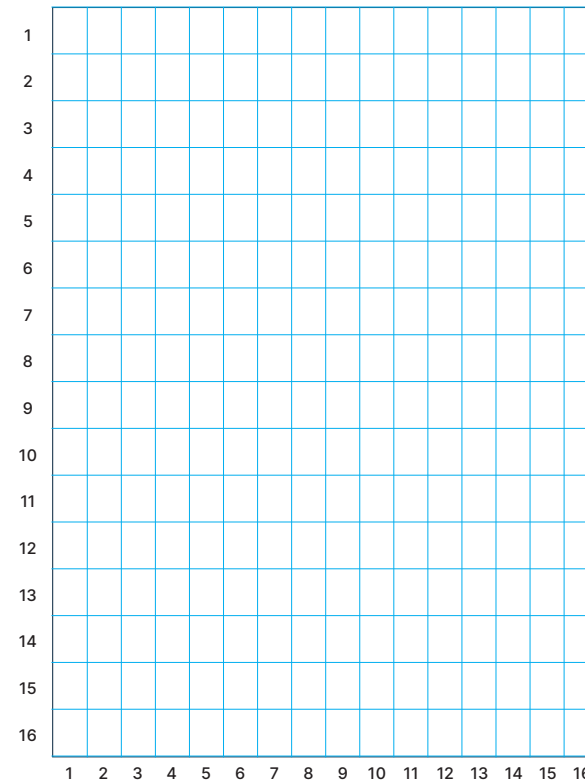
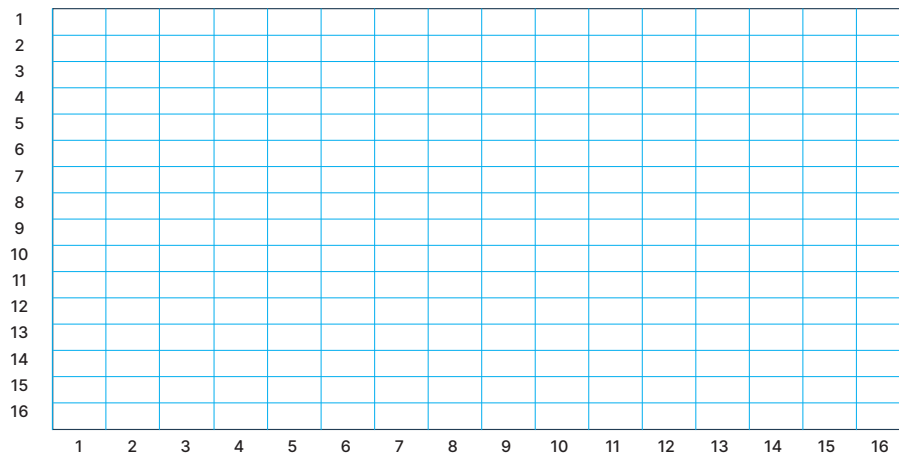
För att skapa struktur och underlätta placeringen av text, bild, dekorelement, vision och annan grafik använder vi oss av ett rutnät när vi tar fram nya enheter.

Vårt rutnät är 16 × 16 rutor.

Exemplen som följer på placering av dekorementet som följer är **grundplaceringar att utgå ifrån**. Viss justering i storlek, proportion, luting och placering kan behöva göras beroende på

innehåll och format. I de allra flesta fall ska dock större justeringar inte behövas.

Dekorelementet behöver inte alltid användas. Logotypen är viktigare att ha med än dekorelementet.



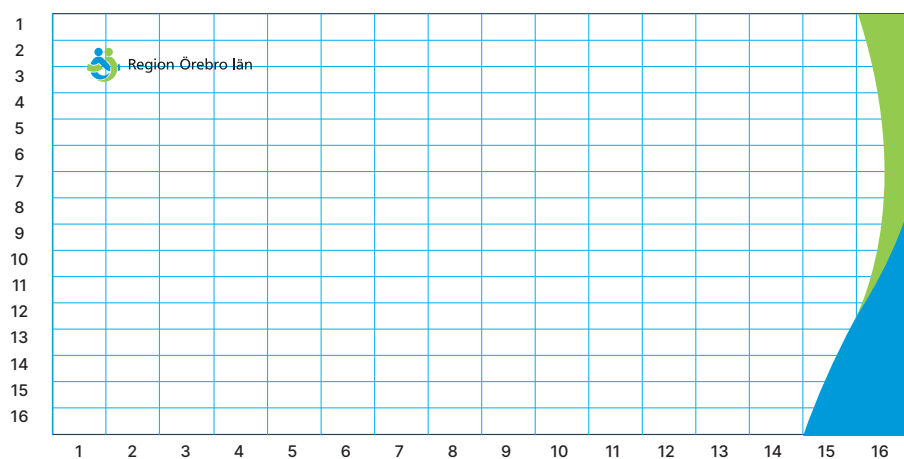
Dekorelement och logotyp i rutnätssystemet

Kantversion

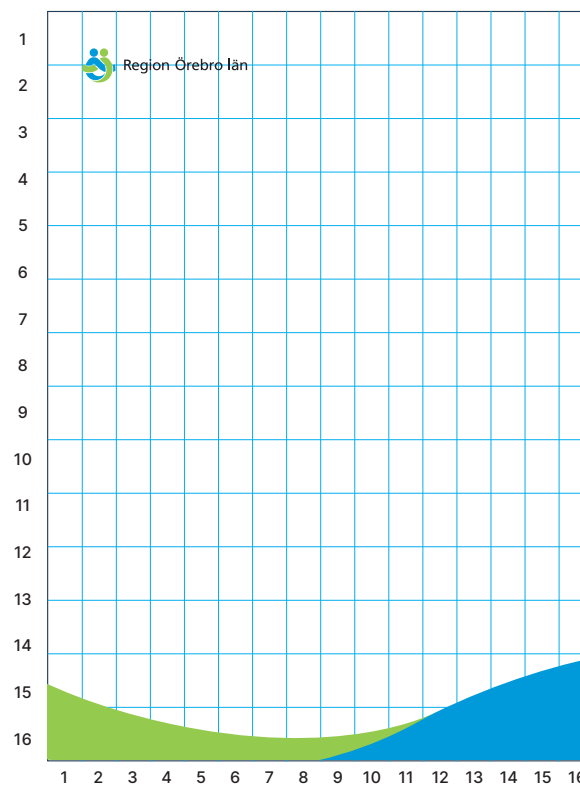
Dekorelementet kan uppta olika mycket uppmärksamhet och yta i rutnätet. Kantversionen håller sig längs med en av ytans kanter.

Logotypen kan placeras i övre vänstra hörnet eller nedre högra hörnet.

När vågen används i kantversion, får logotypen inte placeras vid vågen.



I 9:16 är utgångspunkten att dekorelementet är två rutenheter brett.



I stående A-format är utgångspunkten att dekorelementet är två rutenheter högt.



Logotypen placeras ett kram-Ö från ytans kant.

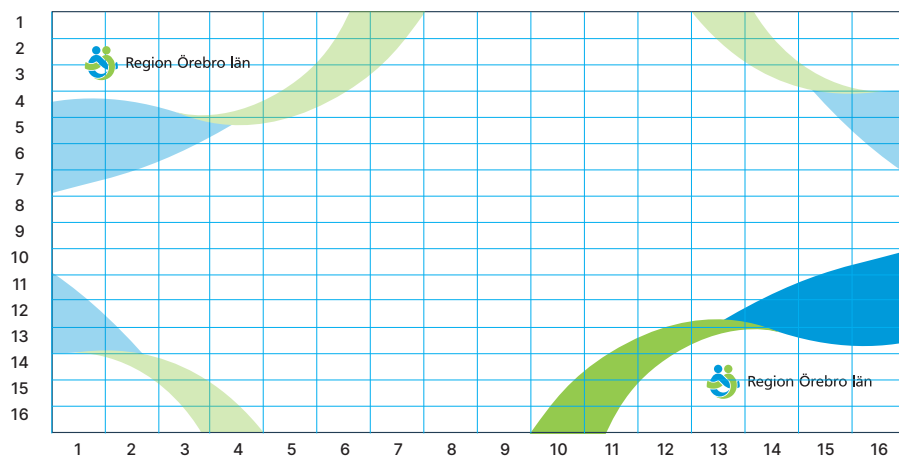
Hörnversion

Dekorelementet kan uppta olika mycket uppmärksamhet och yta i rutnätet. Hörnplacering av dekorelementet skapar en dynamisk komposition och kan tillämpas i vilket hörn som helst. Anpassa lutning efter hur text, grafiska element eller bilder i närheten ser ut.

Logotypen kan placeras i övre vänstra hörnet eller nedre högra hörnet.

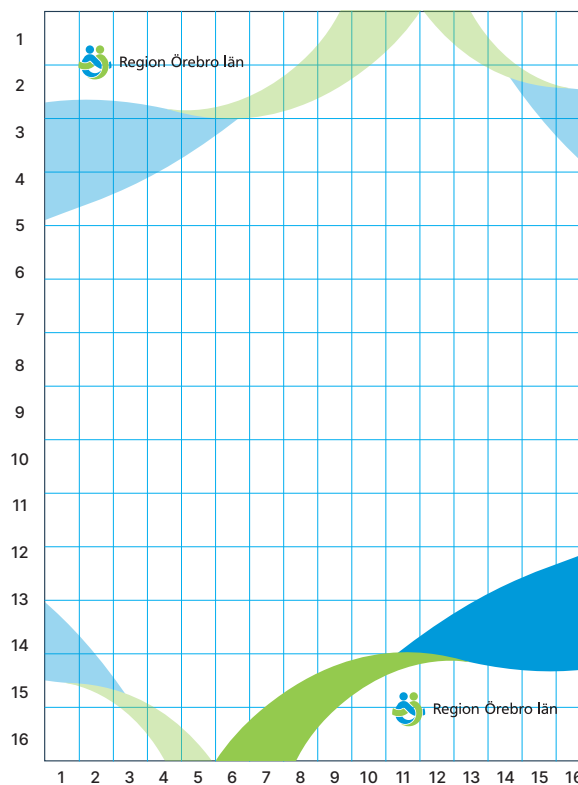
Logotypen och dekorelement kan placeras i samma hörn (övre vänster eller nedre höger). Dekorelementet behöver då vara större för att skapa tillräckligt med yta åt logotypen.

Endast ett dekorelement kan användas i taget.



1 9:16 är utgångspunkten att dekorelementet är 6 rutenheter högt och 4 rutenheter brett i hörn utan logotyp.

I hörn med logotyp är utgångspunkten att dekorelementet är 7 rutenheter högt och 7 rutenheter brett.



1 9:16 är utgångspunkten att dekorelementet är 6 rutenheter högt och 4 rutenheter brett i hörn utan logotyp.

I hörn med logotyp är utgångspunkten att dekorelementet är 7 rutenheter högt och 7 rutenheter brett.



Logotypens minsta avstånd från dekorelementet i hörnversion är:

- på höjden: storleken på en av prickarna i symbolen.
- på bredden: 1,5 gånger storleken på prickerna.

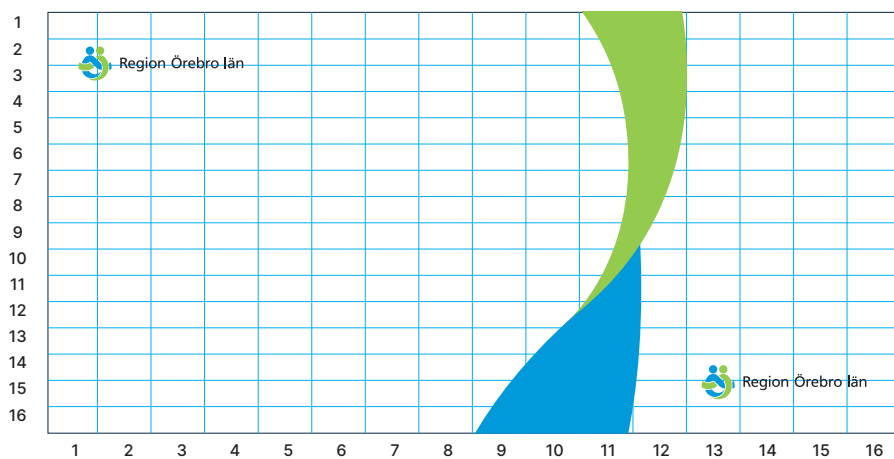
Men ett helt kram-Ö är att föredra.



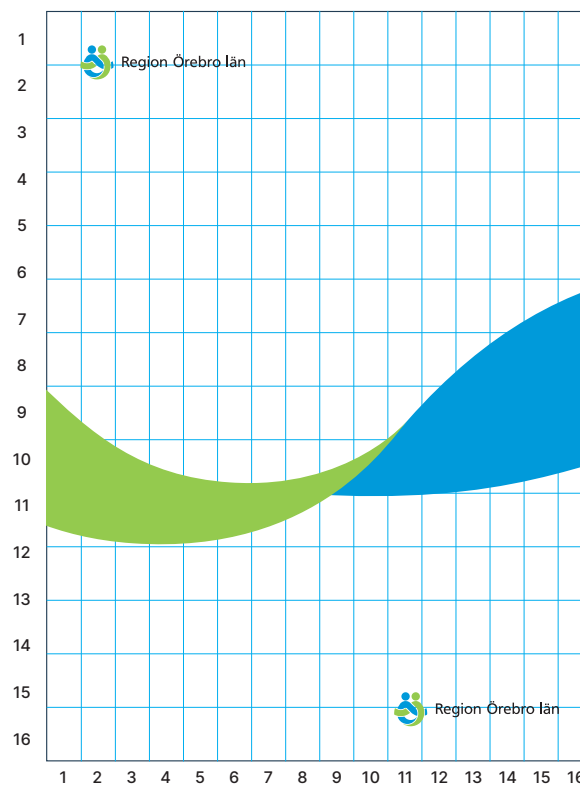
Logotypen placeras ett kram-Ö från ytans kant.

Avdelande version

Dekorelementet kan uppta olika mycket uppmärksamhet och yta i rutnätet. Den avdelande versionen delar ytan i två delar, varav en kan användas till utfallande bild.



I 9:16 är utgångspunkten att dekorelementet är 4 rutenheter brett. Exakt horisontell placering justeras beroende på innehåll.



I stående A-format är utgångspunkten att dekorelementet är 5 rutenheter högt. Exakt vertikal placering justeras beroende på innehåll.



Logotypens minsta avstånd från dekorelementet i avdelande versionen är:

- på höjden: storleken på en av prickarna i symbolen.
- på bredden: 1,5 gånger storleken på prickerna.

Men ett helt kram-Ö är att föredra.



Logotypens placeras ett kram-Ö från ytans kant.

Typografi

Typsnitt

Typsnitten är en viktig del av vår grafiska profil. Vi använder oss av Inter och Georgia som båda är fria att använda utan köpt licens.

Georgia

Georgia är en seriffont designat 1993 för Microsoft och finns förinstallerat på alla datorer. Det utformades för att vara en elegant och läsbar font även i små tryckstorlekar och på lågupplösta skärmar.

Georgia används främst för brödtext i tryck, speciellt i längre trycksaker. Georgia fungerar också bra i bildtexter, ingresser och mellanrubriker.

Georgia Regular: brödtext, ingresser och bildtexter.

Georgia Italic: i brödtext för att betona något och som en mer informell eller dekorativ font.

Georgia Bold: mellanrubriker och markering i brödtext.

Georgia Bold Italic: markering i text eller mer informell eller dekorativ font.

Georgia Regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Georgia Italic
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Georgia Bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Georgia Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Inter

Inter är en sanserif, en variabel typsnittsfamilj som är omsorgsfullt utformad och designad för både datorskrmar och trycksaker.

Inter har en hög x-höjd för att underlätta läsbarheten av text med blandade versaler och gemener. Den har flera OpenType-funktioner, som kontextuella alternativ som anpassar skiljetecken beroende på formen på omgivande glyfer, snedstreckad nolla för att skilja "0" från "0", tabellnummer och liknande.

Inter används för digitala kanaler men kan också användas både som rubrikfont och brödtext i kortare printpublikationer som foldrar eller broschyrer.

Inter Light: bildtexter, faktarutor, textstycken som ska särskilja sig från brödtexten.

Inter Regular: ingresser, annonstexter, faktarutor, kortare bröd- och bildtexter.

Inter Semibold: mellanrubriker, underrubriker.

Inter Bold: rubriker, underrubriker, skyltar.

Inter Black: i undantagsfall kan Inter Black användas när man vill använda ett ännu kraftfullare uttryck.

Inter Light
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Inter Regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Inter Semibold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Inter Bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Inter Black
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Färger

Den blå och gröna färgen på en vit bakgrund är de färger som starkast signalerar Region Örebro län. Färgerna används profilerande och förstärker Region Örebro läns identitet tillsammans med logotypen och vågen. Att använda färger konsekvent gör det lättare för mottagaren att snabbt känna igen avsändaren.

När man arbetar med färger är det extra viktigt att tänka på kontrasten mellan för- och bakgrund för att göra det tillgängligt och lättläst. Text på plattor ska vara tydlig. Se till att följa lagkraven i webbtillgänglighetsdirektivet – se vilka kontrastvärden som gäller på sid 5.

Färger har stor betydelse för en grafisk identitet och får därför inte förvanskas eller bytas ut. Färgerna ska hållas rena, vilket innebär att **gradienter och toningar av färgerna inte är tillåtna**.

Färgsystem

CMYK används vid fyrfärgstryck.

RGB används till digitala applikationer som till exempel Powerpoint.

HEX används till digital publicering.

PMS är färdigblandade tryckfärger som används när du vill ha en exakt kulör.

Kom ihåg! Kontakta alltid tryckeriet och fråga i vilket färgsystem de vill ha materialet.

Primärfärger

Primärfärg blå

Den blå primärfärgen symboliserar trygghet, stabilitet och friskhet.



Regionblå
CMYK: 100, 13, 1, 2
RGB: 0, 144, 212
HEX: #0090D4
PMS: Pantone Blue

Primärfärg grön

Den gröna primärfärgen andas energi, hållbarhet och framåtanda för länets tillväxt.



Regiongrön
CMYK: 46, 0, 90, 0
RGB: 159, 197, 58
HEX: #9FC53A
Pantone: 376

Tillämpningar

Varumärket Region Örebro län har två bestämda primära profilmärker som ger regionen ett eget och särskiljande visuellt färguttryck. Primärfärgerna används i vår logotyp och dekorelementet vågen. De kan också användas i dekorativa färgplattor och linjer. **OBS! Skriv aldrig text på primärfärgerna!**

Fördelning av färg på en sida

Regionblå och regiongrön är de primära färgerna och används mot stora vita ytor för ett ljusst, fräscht intryck.



Sekundärfärger

Till varje primärfärg finns fyra sekundärfärger. De kompletterar primärfärgerna och används när man behöver ett större urval nyanser. Genom att konsekvent använda den blå och gröna tonskalan förstärker vi varumärkets visuella intryck. Tänk på att balansera färgerna med vita ytor för att skapa ett luftigt intryck.

De **mörkaste nyanserna** används sparsamt när man vill öka tydligheten eller variationen, till exempel vid plattor med vit text eller diagram.

De **mellanmörka nyanserna** bidrar med djup och dynamik tillsammans de ljusa nyanserna.

Ljusa färger och ytor ger ett luftigt intryck. Oftast använder vi de ljusa nyanserna i kombination med vita ytor för att komplettera primärfärgerna eller de mörkare tonerna.

De ljusa nyanserna bidrar till att skapa ett ljust och luftigt intryck.

Utöver färgerna tillkommer svart, vitt och grått. **Vitt är en bas** i regionens kommunikation och vi arbetar med stora vita ytor.

Svart används i två varianter – en för tryck och en för skärm med lite mjukare svart som upplevs skönare för ögat. **OBS! Använd aldrig svarta tonplattor.**

Pantone Cool Grey 10 och dess motsvarande RAL- och NCS-färger används på skyltar, väggar och inredning när vi vill komplettera med en neutral ton. De ljusgrå tonerna används främst på webben och för svart-vitt tryck.

Blå sekundärfärger



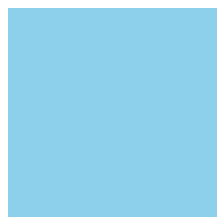
Mörkblå

CMYK: 100, 80, 23, 32
RGB: 20, 51, 98
HEX: #143362



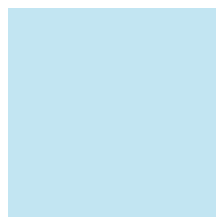
Mellanblå

CMYK: 100, 75, 10, 0
RGB: 0, 73, 145
HEX: #004991



Ljusblå

CMYK: 41, 3, 4, 0
RGB: 160, 212, 238
HEX: #a0d4ee



Ljusast blå

CMYK: 22, 1, 3, 0
RGB: 208, 234, 247
HEX: #d0eaf7



Printsvart

CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: #000000



Webbsvart

RGB: 33, 33, 33
HEX: #212121

Gröna sekundärfärger



Mörkgrön

CMYK: 88, 32, 100, 24
RGB: 18, 106, 47
HEX: #126a2f



Mellangrön

CMYK: 71, 11, 100, 0
RGB: 83, 161, 40
HEX: #53a128



Ljusgrön

CMYK: 32, 0, 60, 0
RGB: 192, 215, 132
HEX: #c0d784



Ljusast grön

CMYK: 17, 0, 28, 0
RGB: 223, 235, 202
HEX: #dfebca



Pantone Cool Grey 10

CMYK: 40, 30, 20, 66
RGB: 99, 102, 106
HEX: #63666A



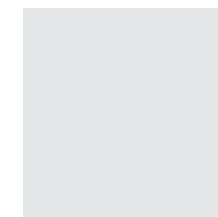
Mellangrå

CMYK: 0, 0, 0, 60
RGB: 135, 135, 135
HEX: #878787



Ljusgrå

CMYK: 0, 0, 0, 30
RGB: 178, 178, 178
HEX: #b2b2b2



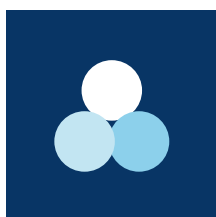
Ljusast grå

CMYK: 0, 0, 0, 10
RGB: 218, 218, 218
HEX: #dadada

Sekundärfärger kontrast

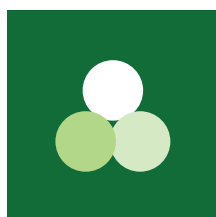
Blanda inte blått och grönt i samma tonplatta. Alla sekundärfärger kan kombineras med sin primärfärg. Skriv inte text i primärfärgen. Färgerna ska hållas rena, vilket innebär att **gradienter och toningar av färgerna inte är tillåtna**.

Här ser du vilka färger som går att använda tillsammans ur tillgänglighetsperspektiv. Tänk på att välja färger och kombinationer som följer riktlinjerna.



Mörkblå

Den mörkblå kan kombineras med vitt, ljusblå eller ljusast blå. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa. Använd mörkblått sparsamt.



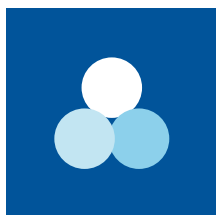
Mörkgrön

Den mörkgröna kan kombineras med vitt, ljusgrön eller ljusast grön. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa. Använd mörkgrönt sparsamt.



Cool Grey 10

Den mörkgrå kan kombineras med vitt och ljusast grå. Vid ljusast grå ska text vara större än 18 pt regular eller 14 pt bold. Grafiska element som ikoner får användas.



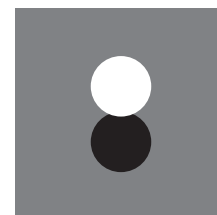
Mellanblå

Den mellanblå kan kombineras med vitt, ljusblå eller ljusast blå. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa.



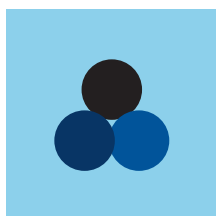
Mellangrön

Den mellangröna kan kombineras med vitt, eller ljusast grön. Text ska vara större än 18 pt regular eller 14 pt bold. Grafiska element som ikoner får användas.



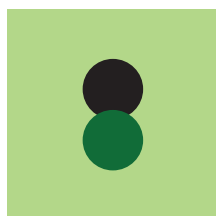
Mellangrå

Den mellangrå kan kombineras med vitt och svart. Text ska vara större än 18 pt regular eller 14 pt bold. Grafiska element som ikoner får användas.



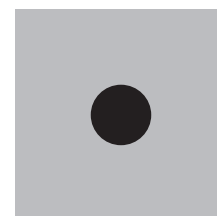
Ljusblå

Den ljusblå kan kombineras med svart, mörkblå eller mellanblå. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa.



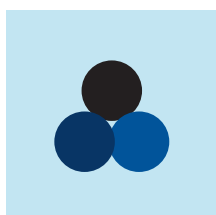
Ljusgrön

Den ljusgröna kan kombineras med svart, mörkgrön. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa.



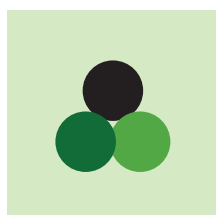
Ljusgrå

Den ljusgrå kan kombineras med svart. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa.



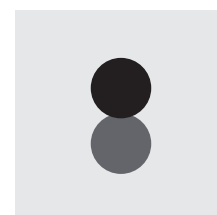
Ljusast blå

Den ljusaste blå kan kombineras med svart, mörkblå eller mellanblå. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa.



Ljusast grön

Den ljusaste gröna kan kombineras med svart, mörkgrön eller mellangrön. Text och grafiska element syns tydligt när man kombinerar dessa.



Ljusast grå

Den ljusaste kan kombineras med svart och Cool Grey 10. Kombinerat med Cool Grey 10 ska text vara större än 18 pt regular eller 14 pt bold. Grafiska element som ikoner får användas.

Accentfärger

Accentfärger används för att sticka ut och särskilja olika ämnen. De ska användas sparsamt för att inte ta över våra primärfärger och sekundärfärger. Det går att ha fler accentfärger på samma sida men var var försiktig så att det inte uppfattas rörigt. Sidan ska främst vara vit, blå och grön.



Röd
CMYK: 0, 100, 70, 0
RGB: 230, 15, 59
HEX: #e60f3b



Gul
CMYK: 0, 27, 91, 0
RGB: 253, 192, 24
HEX: #fdc018



Lila
CMYK: 48, 96, 0, 0
RGB: 153, 39, 133
HEX: #992785



Ljusröd
CMYK: 0, 58, 19, 0
RGB: 247, 138, 160
HEX: #f78aa0



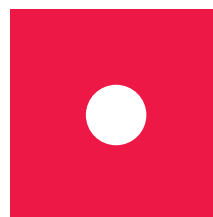
Ljulgul
CMYK: 0, 10, 45, 0
RGB: 255, 230, 161
HEX: #ffe6a1



Ljullila
CMYK: 24, 48, 0, 0
RGB: 200, 151, 197
HEX: #c897c5

Accentfärger kontrast

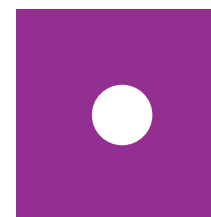
Rött har högt symbolvärde och används till exempel som stopp, varning eller felmeddelande. Gult uppfattas ofta som en varning. Lila kan med fördel användas som en "neutral" accentfärg. Accentfärgerna får inte kombineras med varandra i samma grafiska element.



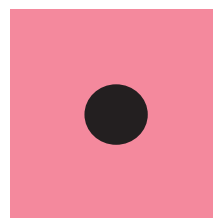
Röd
Röd kan kombineras med vitt.



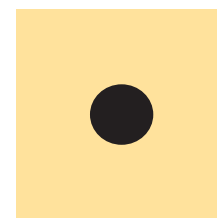
Gul
Gul kan kombineras med svart.



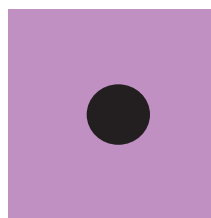
Lila
Lila kan kombineras med vitt.



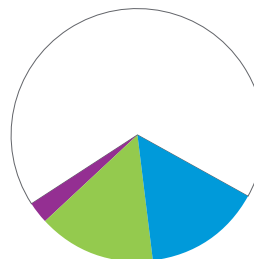
Ljusröd
Ljusröd kan kombineras med svart.



Ljulgul
Ljulgul kan kombineras med svart.



Ljullila
Ljullila kan kombineras med svart.



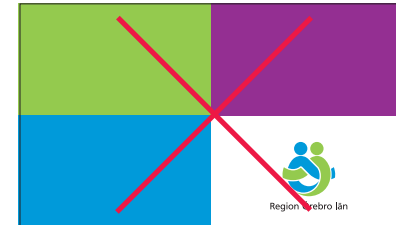
Färgfördelning

Accentfärgerna ska användas sparsamt och får inte ta över. Sidan ska främst vara vit, blå och grön.

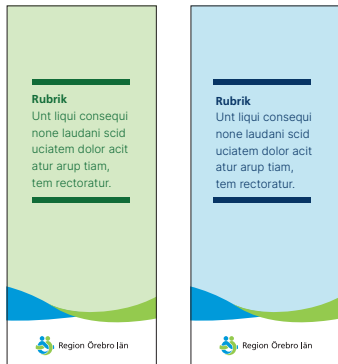
Exempel



Det är **inte tillåtet** att bara använda accentfärg. Om accentfärgen dominerar är det fel. Det är **inte tillåtet** att ha vit text/logo/ikon på gult.



Det är **inte tillåtet** att accentfärgerna tar lika stor plats som primärfärgerna och på så sätt konkurrerar med dessa.



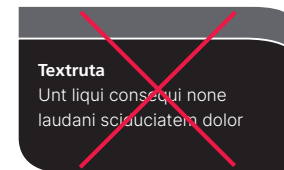
När vi använder mörka nyanser vill vi att även primärfärgerna och de ljusa färgerna dominerar för att känslan ska bli luftig, frisk och fräsch. De mörka nyanserna får inte ta över.



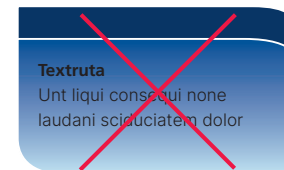
Det är **inte tillåtet** att bara använda mörka nyanser av sekundärfärgerna: upplevelsen blir inte det friska och pigga som vi strävar efter.



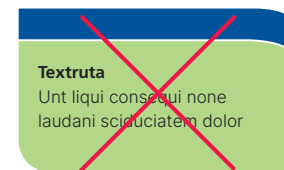
Om accentfärgen är i en omgivning dominerad av vitt, blått och grönt är det rätt. Den används då för att sticka ut.



Det är **inte tillåtet** att ha svarta textrutor.



Det är **inte tillåtet** att använda gradienter eller egna toningar av färgerna.

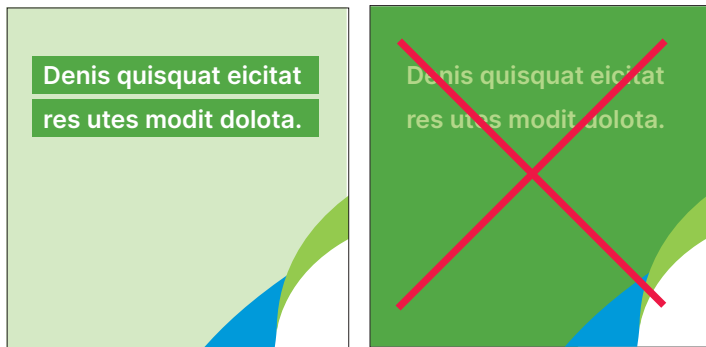


Det är **inte tillåtet** att blanda olika färger i samma textruta.

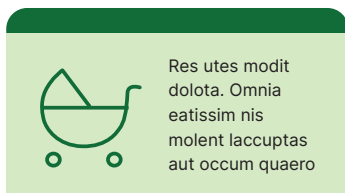
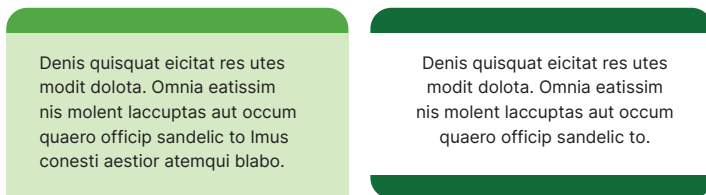
Exempel tonplattor



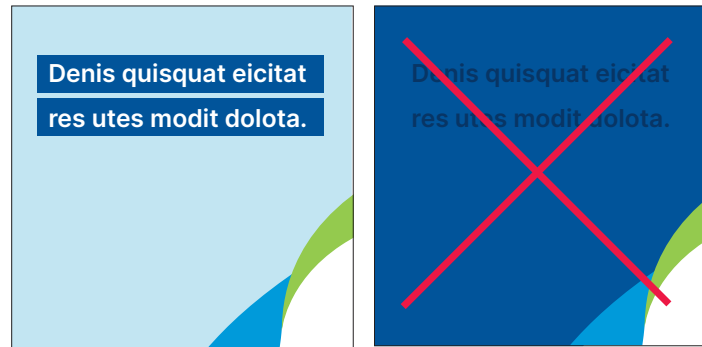
De ljusa färgerna ska dominera för att känslan ska bli luftig, frisk och fräsch. De mörka nyanserna används sparsamt.



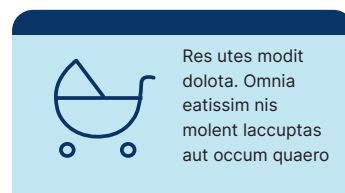
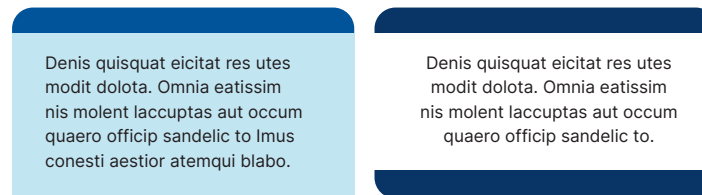
När en tonplatta tar upp en mindre del av en sida kan man använda de mörkaste nyanserna men de får inte ta över.



De ljusa färgerna ska dominera för att känslan ska bli luftig, frisk och fräsch. De mörka nyanserna får inte ta över.



När en tonplatta tar upp en mindre del av en sida kan man använda de mörkaste nyanserna. Men de får inte ta över.



Svart används i första hand för text. Använd aldrig svarta i tonplattor.

Coolgrey används ofta för inredning och skyltar. Går bra som kontrastfärg i tonplattor vid svartvitt tryck.

De ljusgrå tonplattorna används främst för svartvitt tryck och på webbplatsen.

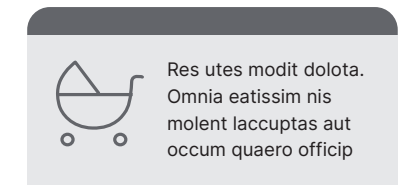


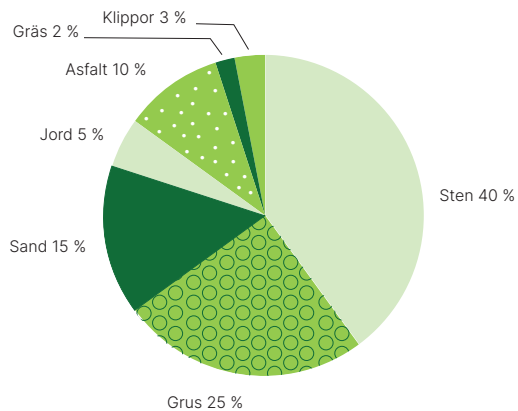
Diagram och grafik

Genom att konsekvent använda våra blåa eller gröna färger förstärker vi varumärkets visuella intryck. Här ser du exempel på hur skalorna kan utformas för att skapa tydlighet och uppfylla tillgänglighetsdirektivet.

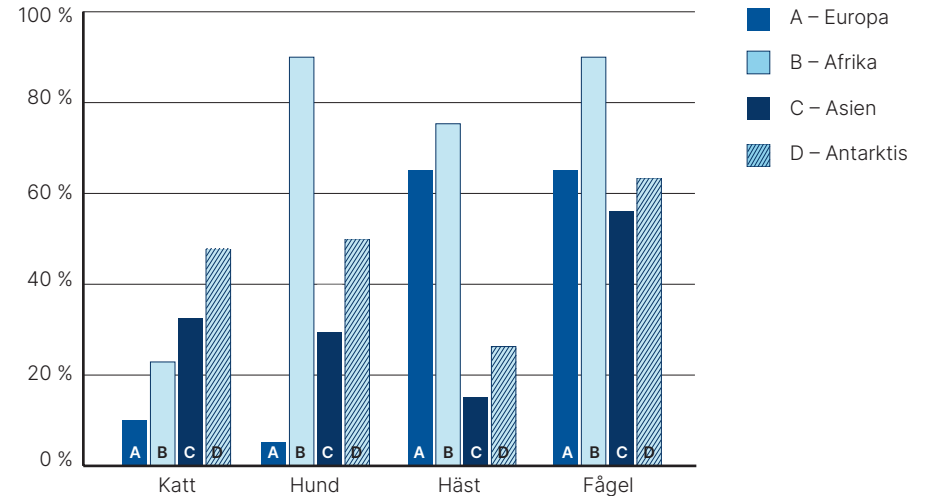
I diagram med mycket information är det extra viktigt att ha bra färgkontraster men också att komplettera med ramar, mönster och numrering. Diagram på webben och i pdf:er ska även beskrivas med med alt-texter.

Tänk på att använda färger med tydlig kontrast mot bakgrunden och/eller tonplattor intill till exempelvis stapel- och cirkeldiagram. Använd max tre färger i varje diagram och komplettera med mönster för att skapa fler kombinationer och öka tydligheten.

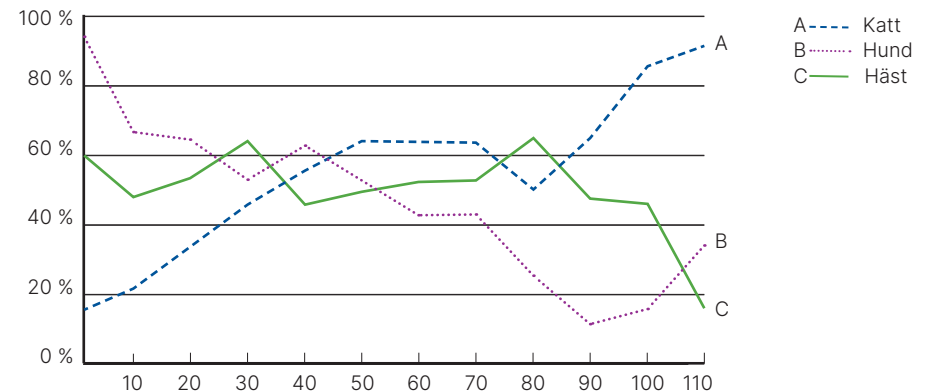
Skriv också ut med siffror eller bokstäver vilken färg i ett diagram som hör till vilken förklaring, se exemplet här intill.



Var noga med kontraster mellan pajbitarna. Använd linjer till små pajbitar för att förtydliga. Arbeta med mönster istället för färg om det är många olika delar.



Arbeta med mönster för att särskilja stolparna. I ett stolpdigram är det bra att ge de ljusa stolparna en mörk ram för att göra dem tydligare.



I ett linjediagram kan man använda färg, mönster och bokstäver för att göra de olika linjerna tydligare. Undvik att göra ett linjediagram med fler än sex linjer. Då kan det behövas delas upp i flera.

Bildmanér

Bilder är viktiga budbärare i vår kommunikation. De kan förmedla, förstärka och väcka känslor som kan vara svåra att få fram med bara ord. Bilder kan användas både i informativt och dekorativt syfte.

Vårt uppdrag spänner över många olika verksamheter och det är viktigt att anpassa bilderna till deras syfte och område. Tänk igenom valet noga: välj rätt bild till rätt budskap. **Trygghet, närhet och framåtanda** är våra ledord – låt det synas. Mötet mellan människor är en viktig och central del oavsett om vi arbetar med hälsa, utveckling eller service.

Vi vill att Region Örebro län ska vara känd för hög kvalitet i alla kontakter och sammanhang: vi är lättillgängliga och har ett personligt bemötande. Sträva efter bilder som speglar detta genom öppenhet och människor i fokus. Bilderna ska ha en varm ton i både färg och innehåll.

Vi strävar efter att skildra verkligheten. Vi är noga med att inte reproducera stereotyper utan värnar om mångfald och inkludering i bildvalet.

För att variera vårt bildmaterial delas våra bilder in i tre kategorier: porträttbilder, detaljbilder och omgivning/miljöbilder.



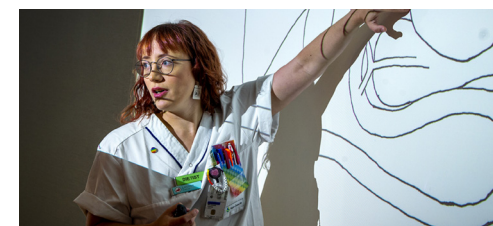
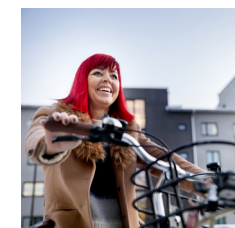
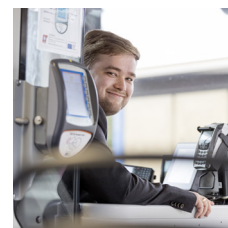
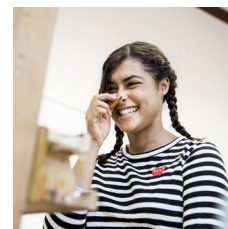
Bildkategorier

Porträttbilder

I en porträttbild är människan/människorna i fokus. När vi porträtterar personer kan vi göra det för att lyfta fram enskilda individer, men också för att visa på sammanhållning och samarbete. Blicken kan vara riktad in i kameran eller mot någon/något. Bilden kan ha en viss regisserad känsla, men ska kännas genuin och äkta. Undvik uppställda och konstlade bilder.

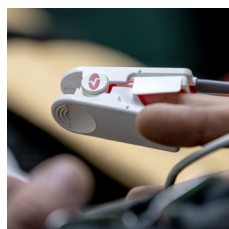
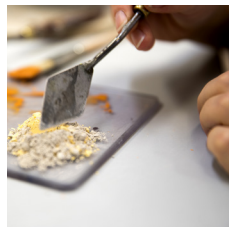
När vi beskriver vårt uppdrag och våra verksamheter vill vi kommunicera trygghet och närhet. Bilderna ska beskriva det vi gör och förmedla värme, kontakt, omtänksamhet, pålitlighet, ansvarstagande, säkerhet och tillgänglighet.

Vi strävar efter att ha ljusa och rena bakgrunder. Arbeta med blickar och kontakt med/mellan personerna i bild. De avbildade får gärna vara aktiva.



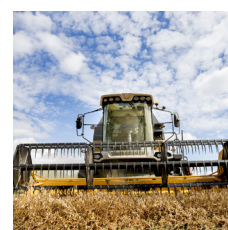
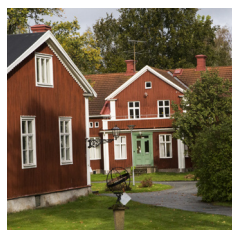
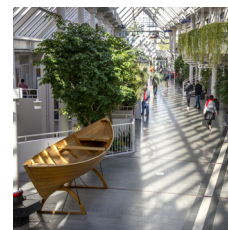
Detaljbilder

För att variera bildvalet, förstärka ett ämnesintryck och förmedla ett koncept eller en idé kan vi använda bilder på detaljer ur vår vardag. Exempel på detta är närbilder på intressanta detaljer på en människa eller närbilder utan mänsklig närvaro. Bilder med kort skärpedjup stärker detaljkänslan ytterligare. Liksom porträttbilderna ska närbilderna kännas äkta.



Omgivning/miljö

Region Örebro län arbetar för att utveckla länet inom till exempel näringsliv, kultur, vård, forskning, utbildning och infrastruktur. Det kan vi visa med hjälp av bilder på vår omgivning. Bilderna ska vara tagna i länet och kan visa både stad och land, byggnader och verksamheter.



Bildmanér – checklista

Ta hjälp av denna checklista innan du tar en bild, anlitar en fotograf eller köper in en bild.

Tänk på

Inkludering och mångfald

Tänk på att inkludera utan att markera. Det ska alltid kännas äkta och naturligt, inte framtingat eller uppställt. Vi kan gärna visa på mångfald i våra bilder genom att till exempel visa på olika ålder, kön, kroppstyp, trosuppfattning, funktionsvariationer, sexuell läggning eller etnicitet.

Jämlikhet

Regissera bilden jämlikt.

- Var observant på vart kvinnor och män riktar sina blickar. Tänk på hur maktbalansen mellan personerna på bilden upplevs om någon part är mer passiv än den andra. Vad förmedlar kroppshållningen?
- Var konsekvent med hur du skildrar personer. Gestalta alla i liknande sammanhang – antingen fotograferas både män, kvinnor och ickebinära i en mer avslappnad miljö/position eller så gör ingen av dem det.
- Fundera över bildens perspektiv och vad du vill säga med den. Bilder tagna uppifrån kan upplevas som att personen är förminskad. Att fotografera en person underifrån kan signalera makt och överlägsenhet.

Checklista för fotografering

Samtycke

- Tänk på att ha dokumenterat samtycke från de du fotograferar så att de vet hur bilden ska användas.

Plats

- Fotografera personer i en miljö som är relevant för budskapet.

Format

- Fotografera gärna motivet både liggande och stående. Då kan bilden användas i olika kanaler.
- Det kan vara bra att ta ett steg tillbaka som fotograf för att få mer luft omkring motivet. Då kan bilden beskåras beroende på vilket format den ska användas i.

Bakgrunden

- Håll intrycket helt och rent i allmänhet.
- Miljöer och bakgrunder ska vara välordnade och ljusa.
- Se till att personuppgifter inte syns på till exempel skärmar och id-band.
- Ta bort onödiga prylar. Plocka undan eller retuschera bort onödiga, störande saker som sladdar, lampor, stolar och liknande. Ordning och reda ger ett professionellt intryck.

Kläder

- Se till att den som ska representera ett visst yrke är rättklädd med till exempel skyddskläder, hjälm eller speciella skor.
- Arbetskläder ska helst ha Region Örebro läns logotyp, gamla logotypen bör redigeras bort.
- Rensa fickor från för många pennor och liknande.
- Ta bort id-kort och namnbrickor på personal.
- Vårdpersonal med långt hår ska ha håret uppsatt.
- Följ hygienriktlinjer. Personer i bild ska bära handskar och förkläde om situationen kräver det.

Färgton/ljus

- Ljuset i bilderna ska vara mjukt, ha en varm ton och inte ha några hårda skuggor.
- Fotar du med mobiltelefon går det bra att redigera med filter för att få en varm ton, men håll det så naturligt som möjligt.

Positivt

- Sträva efter ljusa, varma bilder.
- De människor som visas i bild ska ge ett positivt och tryggt intryck. Leenden och ansiktsuttryck ska kännas naturliga.

Skärpedjup

- Personer ska vara i skärpa, men ha gärna oskarp bakgrund för att skapa liv och djup.

- Kort skärpedjup skapar djup i bilderna och lägger fokus på en enskild person eller ett specifikt föremål.

Närhet

- Närhet mellan personer visar på engagemang och skapar ett personligt intryck.
- Blicken är viktig. De som porträtteras kan se in i kameran eller titta på någon annan eller något annat. Det viktiga är att blicken känns lugn, naturlig och positiv.

Säkerhet

- Personer som cyklar, åker skateboard eller liknande aktiviteter ska alltid ha hjälm.
- Personer ska bära flytväst om de fotograferas på vatten.
- Personer ska ha säkerhetsbälte i bilar och långfärdsbussar.

Efterbearbetning

- Det går bra att efterbehandla bilden om det är svårt att få varmt ljus vid fototillfället eller om bilden blev för mörk.
- Håll redigeringen naturlig och undvik filter med extrema effekter.
- Försök få bilderna så bra som möjligt vid fototillfället – det är alltid lättare än att rätta dem i efterhand.

Undvik!

- Hårda, kalla och mörka bilder – både i innehåll och ljussättning.
- Bilder som känns för uppställda, konstlade, arrangerade, klichéartade och för mycket bildbanksbild.
- Bilder där personer röker eller dricker alkohol.

Lagar och regler

Det finns flera lagar och regler kring fotografering och bildanvändning såsom GDPR och Upphovsrättslagen. Kom ihåg att ange fotografens namn när du använder bilder. Läs mer på intranätet.

Bildbank

I Region Örebro läns bildbank finns de bilder som vi använder i vår kommunikation och marknadsföring.

Vi är nogga i vårt bildval: den känsla och det sammanhang vi vill förmedla. Genom bildbanken säkerställer vi att vi har kontroll på de bilder vi använder.

I vår interna bildbank finns fotografier som illustrerar Region Örebro läns verksamheter. I bildbanken för press och media finns också porträtt på de politiker som styr Region Örebro län, tjänstepersoner på ledningsnivå och personer som ofta uttalar sig i medierna i tjänsten.

Användning

Som medarbetare i Region Örebro län kommer du åt och kan ladda ner bilder i bildbanken via intranätet. Du når dem också genom att använda mallarna i Word och Powerpoint. Bilderna får användas fritt i alla våra kommunikationskanaler för att informera om Region Örebro län och vår verksamhet.

Bilder från Region Örebro läns bildbank får inte lämnas vidare till tredje part. De får inte användas på sätt eller i sammanhang som kan uppfattas som kränkande, vilseledande eller olagliga. Bilderna får heller inte användas så att de riskerar att väcka anstöt eller vara kränkande för personer på bilden eller för fotografen.

En bild som laddats ned från bildbanken ska användas inom en månad, sedan måste den laddas ned igen eftersom nya villkor kan gälla.

Upphovsrätt

Fotografen äger rätten till sin bild, vilket betyder att bilden inte får manipuleras. Fotografens namn måste alltid anges i samband med bildens publicering om inte annat avtalats. Tänk på att du som publicerar ansvarar för att bilden används korrekt.

En del bilder är tagna av medarbetare i tjänsten. I bildinformation om fotograf anges då Region Örebro län om inte någon fotograf uppges i anslutning till bilden.

Samtycke

Alla personer som är med på bild i bildbanken har gett sitt skriftliga samtycke. I samband med det informeras de också om hur man gör för att återkalla samtycket.

Läs mer om bilder, bildhantering och samtycke på intranätet.

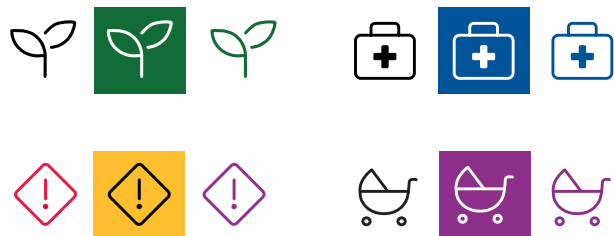
Ikonmanér

Ikoner är enkelt ritade symboler som är tydliga i små storlekar. De kan lätt göras om till dekorativa grafiska element. Ikoner kan både användas som symboler istället för text och som enkla illustrationer. För att Region Örebro län ska ha en enhetlig stil på ikoner köper vi dessa från Font Awesome Pro i utförandet Light.

Behöver vi ta fram nya ikoner ska de följa samma manér som de i biblioteket: mjuka avslut på linjer, runda hörn, samma tunna linjebredd och utan ifyllnad.

Font Awesome Pro

Ikoner går bra att använda i små storlekar. De kan vara svartvita eller i en färg. Det är viktigt att de följer färgreglerna i manualen och har tillräcklig kontrast mot bakgrunden.



Enkel illustration

Det är lätt att göra om ikonen till ett dekorativt grafiskt element genom att lägga en tonplatta bakom den. Ikoner får placeras på primärfärgerna när de används som illustrationer. Text i anslutning till ikonerna får ej placeras i primärfärgerna.





Region Örebro län