

# Grafisk profil för Region Västernorrland

Vår visuella identitet

# Innehållsförteckning

Vår visuella identitet	3	Sociala medier	14
En region som arbetar mot gemensamma mål	3	<i>Utseende på Facebook och appar</i>	
Logotype	4	Film och ljud	15
<i>Liggande och stående logotype</i>		Kontorstryck	16
Logotype i samprojekt	6	E-post	16
<i>Kombinerade logotyper</i>		Wordmallar	17
<i>När Region Västernorrland är en jämbördig partner</i>		PowerPoint	18
<i>När Region Västernorrland är minoritetspart</i>		Diagram och tabeller	19
Ljudlogotype	6	Annonser	20
Färger	7	Trycksaker	21
<i>Huvudfärg och profölfärger</i>		<i>Placering av logotyp</i>	
<i>Komplementfärger</i>		Profilmaterial	22
Typsnitt	8	<i>Placering och övrig text</i>	
Dekorelement	9	Utställningsmaterial	23
<i>Enkel våg</i>		Skyltar	24
<i>Vågplatta</i>		Fordonsstripning	25
Bilder	10	1177 Vårdguiden	26
<i>Övergripande bildspråk/tonalitet</i>		Särprofilering	27
<i>Framsidesbilder och övriga bilder</i>		Vårdval	28
Bilder och illustrationer	11		
Webbplatser	12		
Särprofilerade webbplatser	13		

## Vår visuella identitet

Den visuella identiteten ska ge stöd till dem som kommunicerar ett budskap med Region Västernorrland som avsändare.

### Vad är ett varumärke?

Man brukar säga att ett varumärke är summan av hur ett företag eller en organisation uppfattas av sig själv och andra. Ett sätt att bidra till att stärka uppfattningen av varumärket Region Västernorrland är att arbeta systematiskt med en tydlig visuell identitet.

Den visuella identiteten utgör en del av varumärket. Den bild av oss som vi visar i trycksaker, på webben och annat material där Region Västernorrland är avsändare. En tydlig och enhetlig visuell identitet bidrar till att bilden av vår organisation förtydligas.

Den grafiska profilen är en riktlinje som beskriver den visuella identiteten och hur den ska användas.

### Varför ska vi ha regler för vår visuella identitet?

Ett grafiskt material med samma övergripande form och utseende ger en tydlig och konsekvent bild av Region Västernorrland. Allt material ska följa en systematisk struktur där namnet, logotypen och våra färger alltid återges korrekt. Profilen hjälper dig att göra detta. Profilen ska, så långt det är möjligt, efterlevas och inte förvanskas.

I undantagsfall kommer du kanske att behöva göra avsteg från uppsatta regler. Beslutet tas då i samråd med Kommunikation som ytterst ansvarar för den visuella identiteten.

**Har du frågor är du alltid välkommen att ringa oss på Kommunikation, 0611-800 00 eller skicka e-post till: [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se).**

## En region som arbetar mot gemensamma mål

Alla vi som arbetar i Region Västernorrland har ansvar för att företräda vår organisation på ett professionellt sätt och skapa goda förutsättningar för insyn och delaktighet i regionens verksamhet. Ett enhetligt visuellt uttryck bidrar till att göra bilden av vår organisation och dess verksamhet tydlig för invånare, patienter, medarbetare och samarbetspartners. Det ska synas att vi är en organisation som jobbar tillsammans för liv, hälsa och hållbar utveckling! Att vi är stolta över vad vi representerar. Det bidrar till förtroende hos våra målgrupper.

Utvärderingar har visat oss att vår visuella identitet har god genomslagskraft. Den syns i konkurrensen med andra avsändare. Det ska vi dra nytta av! Vi ska tillsammans värda det värde vår visuella identitet faktiskt har.

Du – medarbetare, chef eller förtroendevald i Region Västernorrland – har en skyldighet att följa vår grafiska profil när du står som avsändare och representant för vår organisation i vardagen. Det innebär exempelvis att använda skrivmallar och presentationsmallar, samt ta hjälp när det finns behov av att producera olika typer av material. På det viset bidrar vi tillsammans till att bygga ett varumärke vi kan vara stolta över - Region Västernorrland.

Härnösand 2017-11-09

Lars-Erik Marklund  
Kommunikationsdirektör

## Logotype

Logotypen är vårt ansikte utåt och grunden för Region Västernorrlands gemensamma visuella identitet. Det är också vårt starkaste grafiska kännetecken. Den förenar och kopplar ihop regionens alla olika verksamheter. Logotypens syfte är att skapa igenkännande och väcka förtroende och förmedla vår verksamhets kärnvärden.

Logotypen är en tydlig och effektiv avsändare, vilket ger betydelsefulla effekter när den används i marknadsföringssammanhang.

Vår logotype består av två element – vapnet, med laxen och de tre största älvarna, och namnet Region Västernorrland. Tillsammans utgör de vår logotype och ska användas i sin helhet. Den får inte beskäras eller ändras.

Logotypen placeras som grundregel mot vit bakgrund. Gör inte logotypen större än nödvändigt då den lätt kan bli för dominerande. God kontrast är oftast viktigare än storlek. Rita aldrig om eller ändra proportionerna.

Låt alltid logotypen få en stor frizon, så att inte andra element, till exempel text inkräktar på logotypen, då minskar tydligheten för vilken avsändaren är.

### Liggande logotype

Vi använder den liggande varianten av logotypen i första hand.

### Stående logotype

Den stående varianten används endast i undantagsfall och i samråd med kommunikationsavdelningen.

Logotyperna finns att hämta på intranätet i jpeg-format. Finns behov av andra fil-format ber vi er skicka e-post till: [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se).

ORIGINAL LOGOTYPE LIGGANDE



*\*Frizonen får aldrig vara mindre än R:et i logotypen*

ORIGINAL LOGOTYPE STÅENDE



Region Västernorrland



VIT LOGOTYPE LIGGANDE MED FRIZON



SVART LOGOTYPE LIGGANDE

RÄTT



SVART LOGOTYPE MOT LJUS BAKGRUND



VIT LOGOTYPE MOT MÖRK BAKGRUND



RÄTT PROPORTIONER

FEL



VIT LOGOTYPE MOT LJUS FÄRGAD BAKGRUND



FÄRGLOGOTYPE PÅ FÄRGAD BAKGRUND



FÖRVRÅNG ALDRIG PROPORTIONERNA

## Logotype i samprojekt

När Region Västernorrland finansierar eller deltar i ett projekt ska vår logotype finnas med i informationsmaterial.

### Kombinerade logotyper

När vi samverkar med andra organisationer och nätverk är det tillåtet att kombinera vår logotype med andra logotyper enligt reglerna till höger.

#### När Region Västernorrland är en jämbördig partner

Parterna ska visuellt samverka på ett tydligt och jämbördigt sätt. Logotyperna bör anpassas i storlek och ta tillräcklig frizon. I kombinationslogotyper används alltid Region Västernorrlands liggande logotype i grundutförande.

#### När Region Västernorrland är minoritetspart

Här gäller inte Region Västernorrlands visuella identitet utan huvudavsändarens grafiska riktlinjer. Region Västernorrlands roll i sammanhanget ska dock framgå i texter tydligt när logotypen placeras på andras material.



REGION VÄSTERNORRLANDS LOGOTYP TILLSAMMANS MED ANDRA NORRLANDSTING, PLACERAS GÄRNA TILL HÖGER. TÄNK PÅ ATT FRIYTAN MELLAN LOGOTYPERNA ALDRIG FÅR VARA MINDRE ÄN R:ET I LOGOTYPEN.

## Ljudlogotype

Region Västernorrlands ljudlogotype för bland annat radio och film finns att hämta på [www.rvn.se/visuellidentitet](http://www.rvn.se/visuellidentitet)

**Kontakta Kommunikation om du är osäker på tillämpningen, skicka e-post till: [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se)**

# Färger

Färger påverkar oss känslomässigt och är ett snabbt och effektivt sätt att kommunicera. De kan tillsammans med budskap, form och bilder fånga mottagarens uppmärksamhet.

Region Västernorrlands grafiska profil innehåller tio färger som kan användas i vårt grafiska material.

## Huvudfärg och profolfärger











De fem profolfärgerna används i första hand och ska dominera det visuella intrycket. Profolfärgerna används alltid i vågelementet. En av profolfärgerna är den blåa vapenfärgen som också är vår koncernfärg. Den används i huvudsak när vi vill kommunicera utifrån koncern och ledning. Alla toner av färgerna är tillåtna. Försök att hitta en balans av färgtonerna så att inte intrycket blir för rörigt för ögat.

## Komplementfärger

Region Västernorrlands komplementfärger används när det behövs fler färger än endast profolfärgerna. De kompletterar profolfärgerna i bland annat inlagor, informationsgrafik till exempel symboler och diagram, och övriga illustrationer. Dessa får aldrig användas i vågelementen. Alla toner av färgerna är tillåtna.

<b>Pantone</b> (Pantone Matching System)	<b>CMYK</b> (Cyan, Magenta, Yellow och K = svart)	<b>RGB</b> (Röd, Grön, Blå)	<b>HEX</b> (Hexadecimal)
Är ett dekorfärgssystem som används enbart vid dekortryck. Det är vanligt att kombinera en dekorfärg med fyrfärgstryck för att säkerställa att färgen blir exakt.	Används i fyrfärgstryck när du avser trycka på papper.  CMYK beskrivs med en procentangivelse för varje färg.	Visar de kulörer som datorns skärm återger. RGB har större färgrymd än CMYK och används bland annat i Powerpoint samt alla bilder och färger som ligger på webben.	Är en färgrymd som används för programmering för webb. Systemet används i bland annat HTML kodning och används till digitala lösningar som ska visas i webbläsare.

Kontakta Kommunikation om du är osäker på tillämpningen, skicka e-post till: [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se)

VÅR HUVUDFÄRG		PROFILFÄRGER				KOMPLEMENTFÄRGER				
										
<b>PANTONE</b>	801	376	166	258	116	2945	219	348	200	Warm Gray 6
<b>CMYK</b>	100/0/0/0	50/0/100/0	0/72/100/0	50/80/0/0	0/20/100/0	100/60/0/0	0/90/0/0	100/10/100/10	0/100/63/12	11/13/16/40
<b>RGB</b>	0/159/227	149/193/31	235/98/9	149/75/151	255/204/0	0/92/169	232/48/138	0/132/59	208/4/60	161/156/151
<b>HEX</b>	#009fe3	#95c11f	#eb6209	#954b97	#ffcc00	#005ca9	#e8308a	#00843b	#d0043c	#a19c97

## Typsnitt

Vårt hustypsnitt heter Calibri. Det är ett lättläst och modernt typsnitt som kännetecknas av sina rundade stjärkar. Calibri används i både rubriker och i brödtext. Arial används endast om inte Calibri finns tillgängligt.

Times New Roman används lämpligast i brödtext. Det är ett tydligt och lättläst typsnitt. Som brödtypsnitt tar det liten horisontell plats i texten.

Kombinationen Calibri (eller Arial) och Times New Roman ger en balanserad harmoni, samtidigt som de ger typografin spänst och möjligheter i layout/kommunikation.

Använd gärna Calibri i statistisk information, diagramtexter och bildtexter.

Se Wordmallar på sidan 17.

## Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

## Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

---

## Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

*Används endast om Calibri inte kan användas.*

### Typografiska tips!

- Lämplig storlek för brödtexten i broschyrer är 9-12 punkter med ett radavstånd som är 2-4 punkter större än tecknen. I adressfälten kan 8-9 punkter användas.
- Använd kursiv och fet stil sparsamt för att markera ord eller kortare stycken.
- Versaler (stora bokstäver) är svåra att läsa i långa stycken och bör endast användas sparsamt, exempelvis i rubriker eller underrubrik, eller för att lyfta fram enskilda ord.
- Gör tydlig skillnad i storlek mellan rubrik och brödtext.
- Ordentligt tilltagna marginaler ökar läsbarheten och gör sidan lugnare.
- Svart text på vit botten ger i längden bäst läsbarhet.
- Avståndet mellan textraderna ska vara så stort att det bildas tydligt ljusrum mellan raderna. En enkel regel är att alltid ha minst två punkter mer mellan raderna än textens grad (storlek).



## Dekorelement

Vågen är ett grafiskt element som förstärker profilen och bidrar till igenkänning. Vågen finns i enkelt utförande, som vågplattor och används även på våra framsidesbilder. Rita aldrig om eller ändra proportionerna. Använd endast ett vågelement per sida.

Som grafiskt element symboliserar vågen, liv, rörelse, harmoni.

### Enkel våg

Detta utförande av vågen används i produktionens överkant. Den enkla vågen kan användas på framsidor eller i inlagor. Den enkla vågen kan användas i alla fem profilfärger. Lägg aldrig text över vågen.

### Vågplatta

Vågplattorna kan till exempel användas som ett element på affischer, faktablad, rollups, annonser eller i andra grafiska produktioner. I en flersidig produktion kan vågplattan endast användas på första och sista sidan.

Vågplattan finns i alla fem profilfärgerna samt i tre olika dekormönster.

### Tillgänglighet

- För att öka tillgängligheten för personer med nedsatt syn tänk på att:
- Vit text i små grader bör inte användas mot en röd, gul eller orange bottenplatta eller bakgrund. Hög kontrast mellan text och bakgrund är avgörande och en förutsättning för läsbarheten.
- Vissa färgkombinationer bör man undvika, då de är svårlästa. Till exempel röd/grön och blå/röd.

### ENKEL VÅG I HUVUDFÄRG



### ENFÄRGAD VÅGPLATTA



### VÅG I PROFILFÄRG



### VÅGPLATTA I PROFILFÄRG



### VÅGPLATTA MED DEKORMÖNSTER



## Bilder

Region Västernorrlands bilder ska hjälpa till att bygga och stärka bilden av oss. Därför är det viktigt att de bilder vi använder oss av följer ett gemensamt bildspråk och bekräftar de värden vi vill förknippas med.

Genom att använda friköpta bilder försäkras vi oss om att vi har rätt att använda bilderna enligt gällande överenskommelse med fotografen och att vi inte bryter mot upphovsrättslagen. Fotografens namn ska anges vid användning, antingen i direkt anslutning till bilden eller någon annanstans i produktionen.

När ett fotografi är taget i vården ska miljö och vårdpersonal som avbildas vara korrekt enligt rådande riktlinjer för patientsäkerhet och hygien.

### Personer som avbildas

De personer som förekommer i fotografierna ska få information om hur bilderna kan komma att användas och skriftligen ge tillåtelse för publicering.

### Övergripande bildspråk/tonalitet

Bilderna presenterar Region Västernorrland på ett positivt sätt som stärker varumärket. Bilder som beskriver vår verksamhet på något sätt ska vara tagna i Västernorrland. Ledordet är trovärdighet.

Alla våra bilder ska vara tagna i naturligt ljus och ha ett tydligt fokus i bilden. De ska vara vitbalanserade på rätt sätt så att färgerna blir rena och motivet ser bra ut. Bakgrunden är lugn. Fotografierna ska förmedla ett budskap och associera till trygghet, empati och närhet och får inte kännas tillrättalagda eller onaturliga.

Vår målsättning i vår bildkommunikation är att eftersträva mångfald och lyfta fram människor, i olika åldrar, med olika bakgrund och i olika sammanhang. Vi tänker normkritiskt och på hur personer framställs ur ett genusperspektiv.

## Framsidesbilder

De bilder som är striktast reglerade i den grafiska profilen är de bilder som får användas på till exempel trycksakers omslag, annonser, utställningsskärmar och presentationer. Dessa bilder placeras utfallande på tre sidor, både upptill och på sidorna, med det vita vågelementet i underkant.

För att en bild ska kunna användas som framsidesbild måste den, utöver vårt övergripande bildspråk, följa vårt särskilda manér för framsidesbilder, samt vara friköpt av Region Västernorrland. Det säkerställer vi främst genom att framsidesbilden är tagen av en professionell fotograf.

### Särskilt bildmanér för framsidesbilder

- Bilderna följer det övergripande bildspråket och tonaliteten.
- Bilderna fokuserar på människan, inte på utrustning, omgivning eller detaljer.
- Det är människan och mötet som är centralt (exempelvis människor emellan, människan och omgivningen eller människan och betraktaren).
- Känslan som bilden förmedlar är viktig. De värden som ska genomsyra bilden är värme, närhet, hållbarhet, livskraft, kunnande och driv.
- Bakgrunden är lugn. Ett sätt att göra det är att bilden tas med kort skärpedjup.

***Kontakta Kommunikation om du är osäker på om en bild håller som framsidesbild, skicka e-post till: [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se)***

## Övriga bilder

Bilder som används på andra ställen än som framsidesbilder behöver bara följa det övergripande bildspråket och tonaliteten, men behöver inte följa det särskilda manéret för framsidesbilder. Välj bild utifrån ditt budskap.

## Bilder och illustrationer

- Kommunikation tillhandahåller framsidesbilder som ska användas på framsidor och i annonser då inte färgplatta med våg används.
- Bilder har det starkaste skyddet inom upphovsrättslagen. Du måste alltid ha tillstånd av upphovsmannen (fotografen) till att använda en bild.
- Det är olagligt att kopiera en bild från Internet och publicera den utan tillstånd från upphovsman.
- Undvik att köpa in bilder som kan uppfattas som kommersiella till inlagor.
- Illustrationer är tillåtet att använda som komplement till bilder. Använd aldrig Clip art bilder, som kan uppfattas oprofessionellt eller kommersiellt.
- Bilder som är tagna av en fotograf för vår räkning får endast användas av Region Västernorrland. Det betyder att de inte får användas för privat bruk.

**Vid osäkerhet kontakta Kommunikation om bilder och illustrationer.**

**Skicka e-post till: [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se)**

### Upplösning på bilder:

- Bilder för tryck i magasin, broschyrer, trycksaker, mässmaterial = 300 dpi. Färgläge i CMYK.
- Bilder för dagstidning = 170-200 dpi. Färgläge i CMYK.
- Bilder för PowerPoint = 200 dpi. Färgläge i RGB.
- Bilder för webb = 72 dpi. Färgläge i RGB.



Högupplöst bild för tryck 300 dpi i CMYK



Lågupplöst bild för webb 72 dpi i RGB

## Upphovsrätt & bildanvändning

Enligt lagen har upphovsmannen rättsligt skydd till sin bild. Upphovsrättslagen gäller för ett specifikt köpetillfälle om inget annat avtalas. Upphovsrätten gäller så länge uphovspersonen lever och i ytterligare 70 år därefter.

Lagen gäller för såväl analog som digital bildanvändning. Med en bild menas olika typer av bilder, till exempel fotografier, teckningar, illustrationer, konst och collage.

Fotografi har det starkaste skyddet inom upphovsrättslagen. Du måste alltid ha tillstånd av upphovsmannen (fotografen) för att använda en bild.

### Du får ej förändra bilden

Du får ej förändra bilden utan upphovsmannens tillstånd.

Det gäller beskrivningar, retuscher, digital manipulering eller andra ändringar. För redaktionell publicering finns ibland en praxis som säger att beskrivning av bilden kan tillåtas.

### Upphovsmannens namn ska stå i text

Upphovsmannens namn ska anges när bilden används. I vissa sammanhang är det praktiskt omöjligt att namnge upphovsmannen men de tillfällena är få. Huvudregeln är därför alltid att ange upphovsmannens namn.

### Bilder nerladdade från internet

Det upphovsrättsliga skyddet omfattar även bilder på internet och samma regler gäller även där. Ibland anges att bilden är "fri från copyright" vilket inte alltid är korrekt.

När det gäller enklare bilder som till exempel Clip-art kan det stämma, men om det rör sig om konstbilder bör Bildupphovsrätt eller uphovspersonen alltid kontaktas innan bilden nyttjas.

### Vad gäller när du tagit egna bilder?

Om du vill publicera en bild du själv tagit, och motivet innehåller människor, behövs skriftligt medgivande från dem som syns på bilden om du ska publicera dessa på internet eller i trycksaker.

### Hygienkrav - vårdbilder

Om bilder ska tas i patientnära situationer måste gällande hygienregler gälla. Det är viktigt med en god handhygien och rätt klädsel i vården.

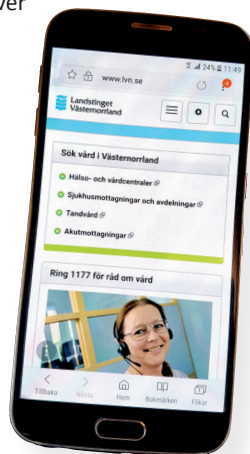
# Webbplatser

Kommunikation ansvarar för utseende och innehåll på Region Västernorrlands externa webbplats och intranät.

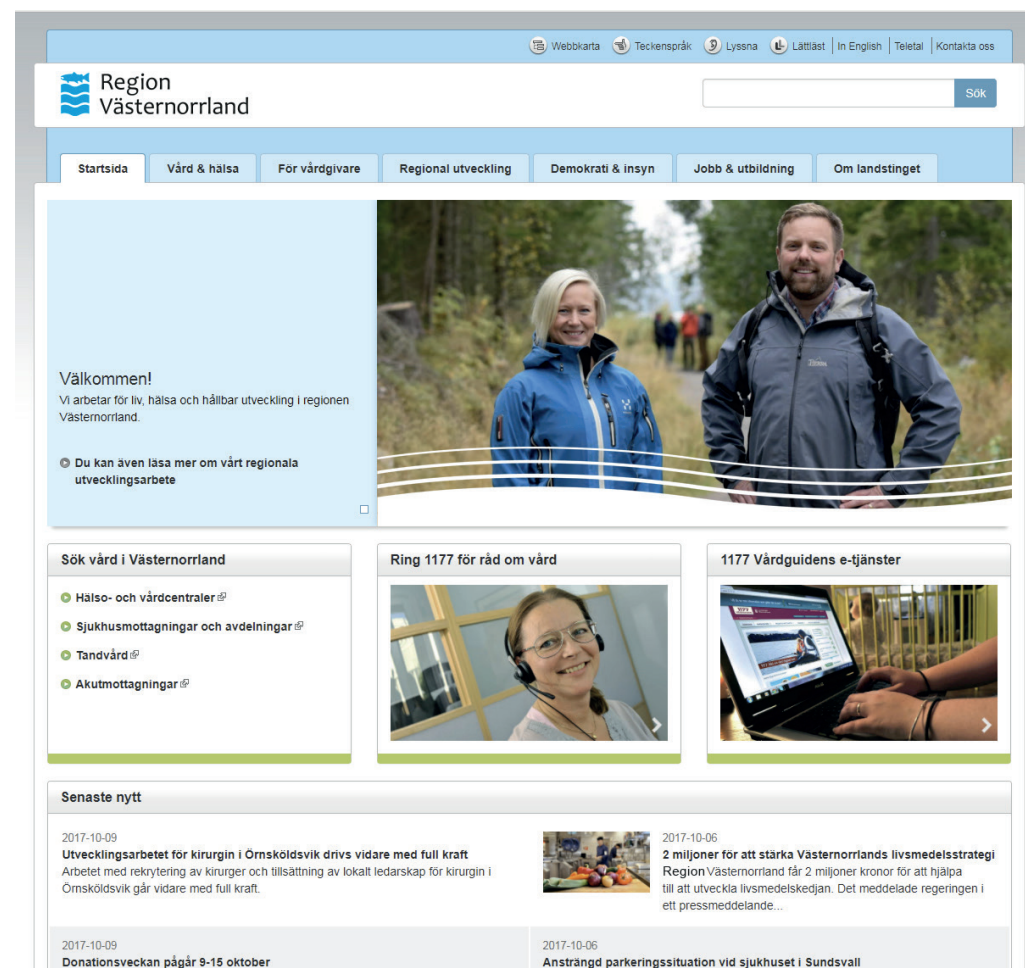
För att det ska vara lätt att känna igen regionens verksamheter behöver även vår webbplats och våra delplatser ha ett liknande utseende.

Formen är medvetet enkel med enstaka färgelement (enligt komplementfärgerna) och rubriker mot en ljus bakgrund för att på ett tydligt sätt ge fokus åt text- och bildinnehåll.

Region Västernorrlands kommunikation ska uppfylla de tillgänglighetskrav som regleras i lag. Det betyder att våra webbplatser ska fungera för användare oavsett funktionsförmåga och att design behöver utgå från internationella standarder för tillgänglighet (WCAG).



WWW.RVN.SE  
I MOBILANPASSAD DESIGN



REGION VÄSTERNORRLANDS WEBBPLATS: WWW.RVN.SE

# Särprofilerade webbplatser

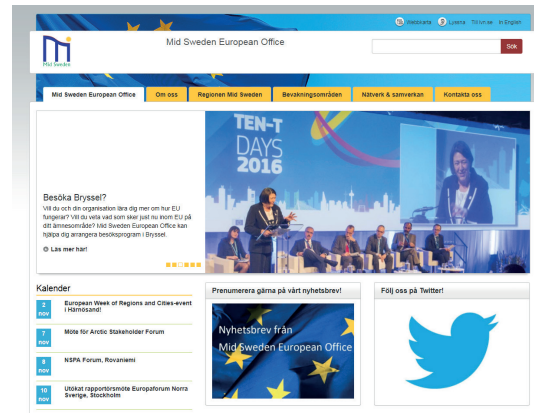
Kommunikation ansvarar för utseende på Region Västernorrlands särprofilerade webbplatser, så kallade delplatser under rvn.se-domänen.

Formen är medvetet enkel med enstaka färgelement från verksamhetens egna profil. Detta för att på ett tydligt sätt ge fokus åt text- och bildinnehåll. Utgångspunkten är att designen för delplatser följer ramarna som sätts av rvn.se vad gäller sidhuvudets och sidfotens form och stil på meny och länkar.

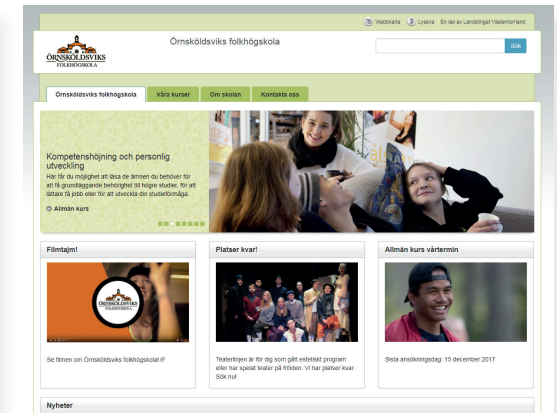
## Delplats med egen stilmall innebär:

Utöver det som beskrivs för delplatsen så har en delplats med egen stilmall följande:

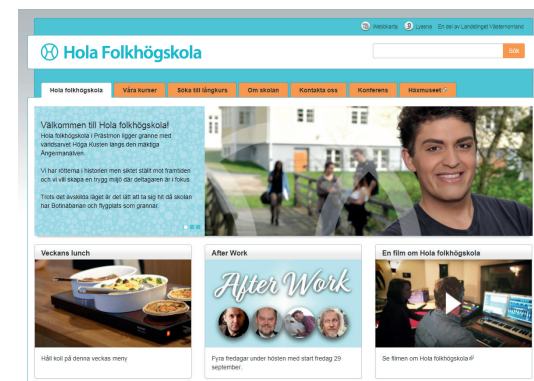
- Andra färger på bakgrundsplatta, menyer och rubriker
- Egen logotyp i webbplatsens sidhuvud
- Eget sökfält och söksida
- Regionavsändare i sidfot och sidhuvud
- I sidhuvudet ska alltid logotypen placeras i vänsterkant
- Webbplatsens bakgrundsfärg är alltid en tonad grå
- Typsnitt som används är desamma som på www.rvn.se.



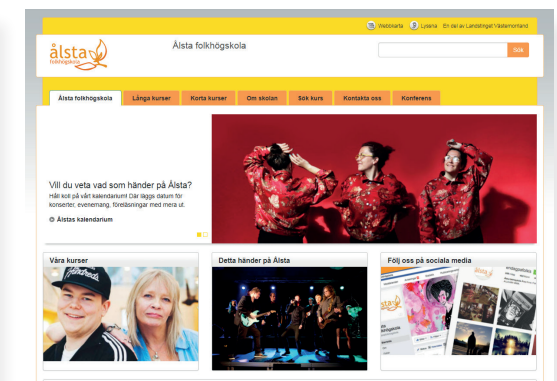
MID SWEDEN EUROPEAN OFFICE  
WWW.RVN.SE/MIDSWEDEN



ÖRNSKÖLDSVIKS FOLKHÖGSKOLA  
WWW.RVN.SE/OFHSS



HOLA FOLKHÖGSKOLA  
WWW.RVN.SE/HOLA



ÅLSTA FOLKHÖGSKOLA  
WWW.RVN.SE/ALSTA

## Sociala medier

Region Västernorrland ska uppfattas tydligt i alla kanaler. Precis som i andra sammanhang där regionen är avsändare ska den visuella identiteten tillämpas i digitala kanaler.

I Region Västernorrlands närvaro i sociala medier, som Facebook och Instagram, ska alltid en av dessa ikoner finnas med, liksom övriga byggstenar i den grafiska profilen. Vapnet och profilmärgen utgör en tydlig och effektiv avsändare, vilket ger betydelsefulla effekter när den används.

### Utseende på Facebook

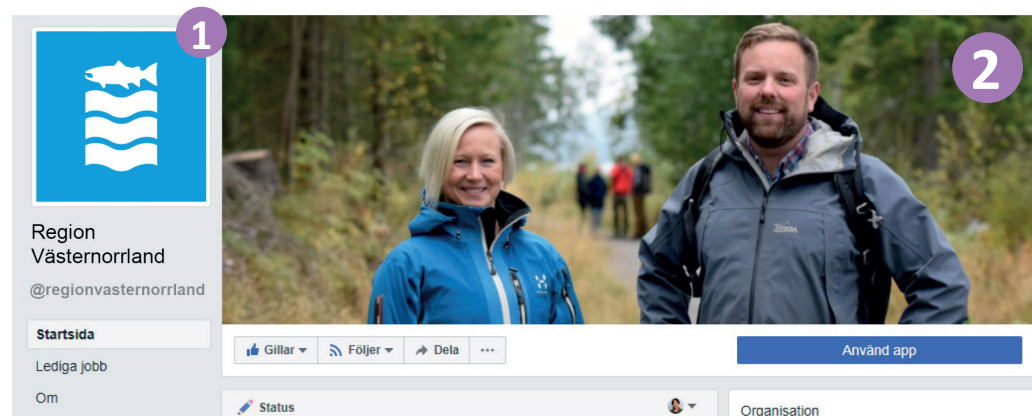
1. Profilbild: Vi använder vapnet som profilbild för att markera att Region Västernorrland är avsändare.
2. Omslagsbild: Använd någon av våra profilmärken.

### Ikoner för appar och sociala medier

Typsnittet som används i appar är Calibri. Om Calibri inte finns, välj typsnittet Arial.

Ikonerna finns att hämta på intranätet i jpeg-format. Finns behov av att formge en ikon för specifik app ber vi er skicka e-post till: [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se).

### REGION VÄSTERNORRLANDS FACEBOOKSIDA



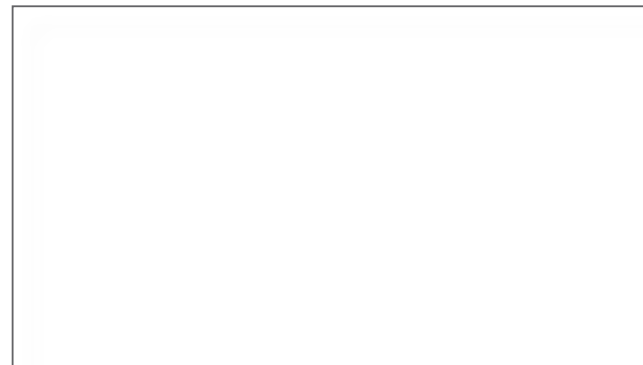
## Film och ljud

Film och radioreklam som Region Västernorrland skapar ska ha tydlig avsändare. Filmer inleds med en landstingsblå bild med vågen och logotypen i rörelse. I bakgrunden hörs Region Västernorrlands ljudlogotyp.

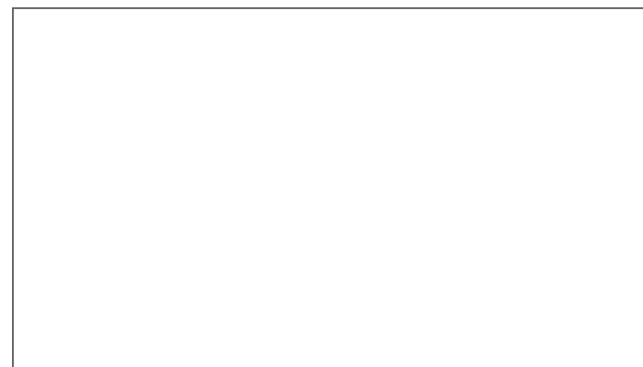
Som avslutning på en film används outro. En filmsekvens som dessutom innehåller vår webbadress.

Region Västernorrlands ljudlogotyp kan ses som en stämpel, en inramning eller en introduktion till olika delar i vår verksamhet.

### INTRO TILL FILMER



### OUTRO TILL FILMER



## Kontorstryck

Vi använder alltid den blå vågen på våra kontorstryck.

Visitkort och tidkort finns att beställa på intranätet under *Beställning & service*.

Kontakta Kommunikation för mer information.

## E-post

Personliga e-postsignaturer i Region Västernorrland ska innehålla följande delar:

*Med vänlig hälsning*

Förnamn Efternamn, akademisk titel (valfri)

Titel i Region Västernorrland

REGION VÄSTERNORRLAND

Område eller verksamhet

Enhet (valfri)

Telefonnummer (max två stycken)

e-postadress@rvn.se

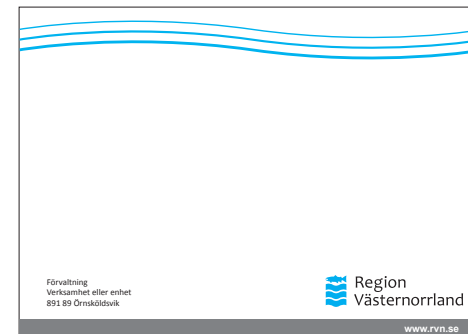
Typsnitt: Calibri

Storlek: 11 pt

Färg: svart

Läs mer i riktlinjen för e-postsignatur.

VISITKORT



KORRESPONDENSKORT

SÅ HÄR SKA EN E-POSTSIGNATUR I REGION VÄSTERNORRLAND SE UT

*Med vänlig hälsning*

Anna Andersson  
Kommunikatör

REGION VÄSTERNORRLAND  
Område Kommunikation  
060-22 22 22, 073-222 22 22  
annalisa.andersson@rvn.se



# Wordmallar

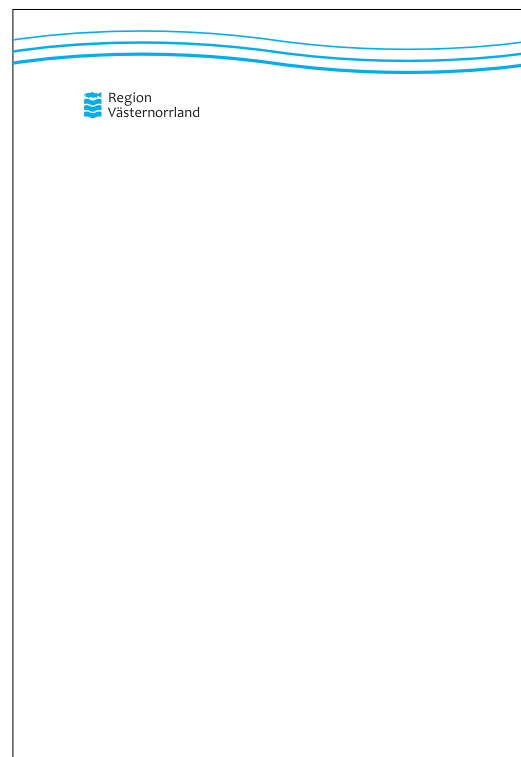
Region Västernorrlands dokumentation ska ha ett enhetligt utseende och en grafisk form som är lättläst. Därför finns skrivmallar för Word som ska användas i all extern kommunikation. På våra dokument använder vi den blå vågen och svart text. Undvik att använda fler färger i löpande text.

## Det finns mallar för flera olika typer av dokument

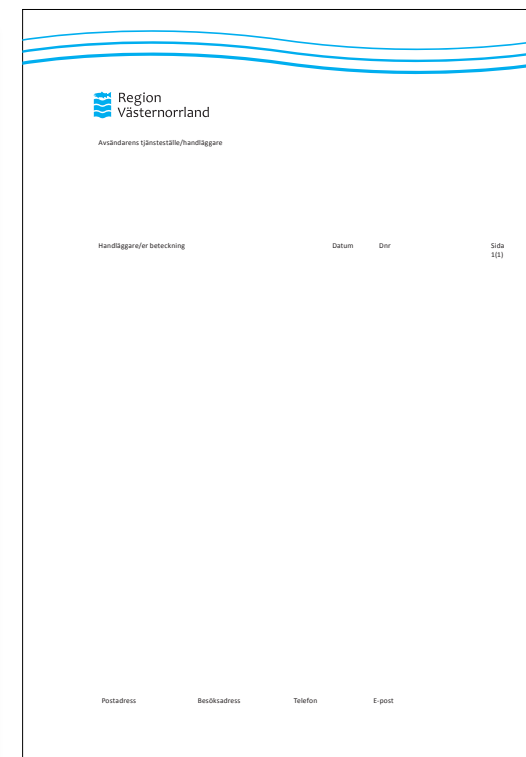
- allmän dokumentmall
- blankett
- brev

Mallarna finns som standard i basarbetsplatsen och du når dem genom att i Word välja *Arkiv/Nytt/Mina mallar/RVN*.

På intranätet finns en manual med information och instruktioner om hur du använder mallarna och hur du hittar i basarbetsplatsen.



ALLMÄN DOKUMENTMALL



BREVMALL

# PowerPoint

Region Västernorrlands egen mall för PowerPoint finns som standard i basarbetsplatsen. Mallens utformning med marginaler, våra komplementfärger, rubriker och brödtext är skapade för att ge bästa läsbarhet och följer vår visuella identitet. Det är därför formatet som finns i mallarna ska användas. Använd svart text och undvik att skriva löpande text i olika färger.

Du når mallen genom att i PowerPoint välja *Arkiv/Nytt/* på datorn.

På intranätet finns en manual med information och instruktioner om hur du når mallen.



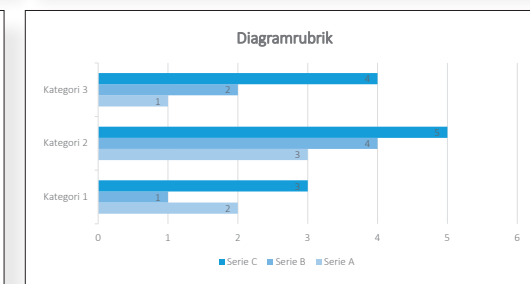
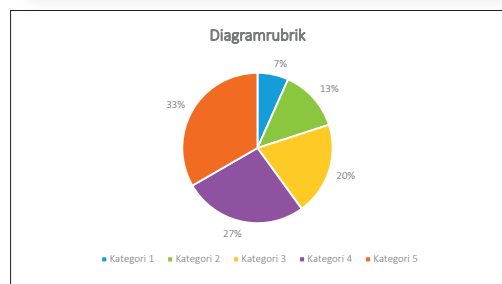
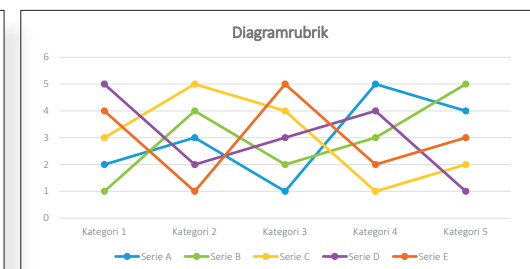
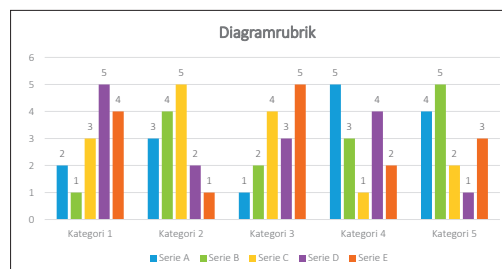
# Diagram och tabeller

Diagram och tabeller används för att förenkla och förtydliga sifferuppgifter med hjälp av grafiska figurer. ProfiltECKENSNITT och -fÄRGER ska användas på ett sådant sätt att informationen ger en bra läsbarhet och man tydligt kan skilja diagrammens olika värden åt.

Diagram kan göras på olika sätt, exempelvis som stapeldiagram, linjediagram eller cirkeldiagram.

Använd med fördel fÄRGERNA från vår fÄRGPALLET i diagram och tabeller. ÄVEN TONER AV FÄRGERNA kan användas för att särskilja områden ÅT.

## EXEMPEL PÅ OLIKA VARIANTER PÅ DIAGRAM I WORD OCH EXCEL



## FÖRSLAG PÅ FÄRGER OCH TYP SNITT FÖR DIAGRAM

RGB-blandning		Övriga färger som kan användas	
RVN-blå:	1, 159, 227	Rosa:	232, 48, 138
Ljusgrön:	149, 193, 31	Mörkblå:	0, 92, 169
Gul:	255, 204, 0	Röd:	208, 4, 60
Lila:	149, 75, 151	Mörkgrön:	0, 132, 59
Orange:	235, 98, 9	Grå:	161, 156, 151
<b>Storlek diagramtext:</b>			
Rubrik:	Calibri Bold, 14 punkter	Text och siffor:	Calibri Light, 9 punkter

## Annonser

All annonsering, utom rekryteringsannonsering, samordnas vid Kommunikation. Rekryteringsannonsering görs i första hand i sociala medier och samordnas vid HR-avdelningen.

Du hittar beställningsformulär på intranätet under *Beställning & service*.

### Kampanj och profilering

I särskilda sammanhang får Kommunikation utforma kampanjer och använda sig av särskild typografi, färg och bild för att betona ett kampanjutseende.



**Stängt på Sollefteå Ögonmottagning**

Sollefteå Ögonmottagning håller stängt under mellandagarna 27–29 december.

Akuta fall hänvisas till Ögonmottagningarna i Örnsköldsvik eller Sundsvall.

Välkommen åter till oss tisdag 2 januari.

 Region Västernorrland

[www.rvn.se](http://www.rvn.se)

EXEMPEL INFORMATIONSANNONS



Region Västernorrland söker

**tandsköterska**

till Folk tandvården Kvissleby

Läs mer och ansök på [www.rvn.se/jobb](http://www.rvn.se/jobb)

 Region Västernorrland

[www.rvn.se](http://www.rvn.se)

EXEMPEL REKRYTERINGSANNONS



**Bra framtidsutsikter**

**FÖR LIV, HÄLSA OCH HÅLLBAR UTVECKLING**

 Region Västernorrland

[www.rvn.se](http://www.rvn.se)

PROFILANNONS

# Trycksaker

Med trycksak menas något som förmedlar text och bild genom tryckfärg på till exempel papper så som en affisch, folder, broschyr eller bok.

Vågelementet används i huvudsak på omslag. Vågen i vitt placeras på framsidesbildens eller färgplattans underkant. Vågelementet får ej användas på andra bilder än våra framsidesbilder.

Du kan enkelt skapa variation på trycksaker genom att använda en färgplatta på omslaget, i stället för bild. Färg-plattan finns att välja i någon av våra fem profolfärger.

Broschyrens titel placeras under vågen i grått (60 % svart).

Typsnitt är Calibri. Se exempel här intill.

Tänk på tillgängligheten och vem du vänder dig till.

## Placering av logotype

Regeln är att logotypen placeras på framsidan på en folder längst ner till höger. På baksidan av en folder placeras den centrerad på ytan.

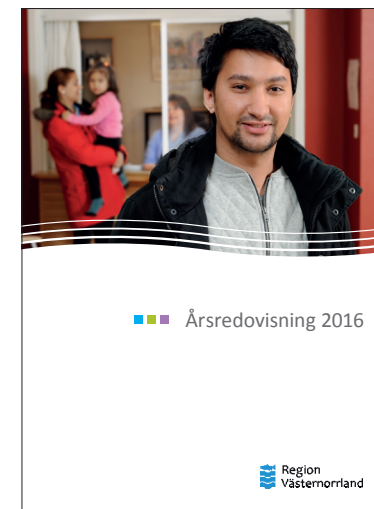
Den grå balken längst ner på sidan, kan användas för att förtydliga en webbadress.

**Vid osäkerhet eller övriga funderingar kontakta Kommunikation. support.grafiskform@rvn.se**

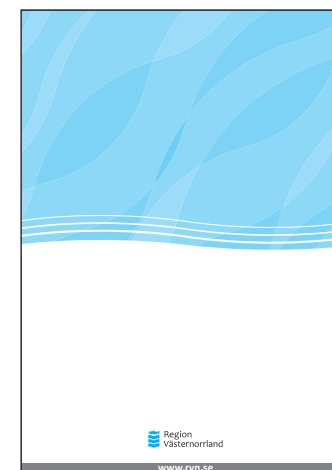


DEN VITA VÅGEN  
BÖR INTE LIGGA  
UNDER MITTEN  
PÅ BROSCHYRENS  
FULLA HÖJD

PLACERING LOGOTYP  
FRAMSIDA



FÖRSLAG PÅ BAKSIDA



FÖRSLAG PÅ FRAMSIDA

## Profilmaterial

När vi använder logotypen på kläder och väskor med mera ska den användas i sin helhet och får inte beskäras eller ändras. På vit tröja kan både färglogotypen och den svarta enfärgade logotypen användas. Använd alltid den version av logotypen som har bäst kontrast mot bakgrunden.

Observera att om bakgrunden är mörk så ska den vita logotypen användas.

### Placering

Storleken på logotypen ska vara 60-80 mm bred och vad den placeras beror på vilket plagg det är.

- Tröjor - logotypen placeras på vänstersida på bröstet.
- Jackor - logotypen placeras antingen på vänstersida på bröstet eller på vänster ärm beroende på hur plagget är utformat.
- Västar - logotypen placeras på vänstersida på bröstet.
- Arbetsbyxor – logotypen placeras på vänster framficka

### Övrig text

Om man vill ha med en text på sitt klädesplagg, till exempel vilken verksamhet man tillhör, vilken funktion man har eller ett budskap, så ska texten vara skriven i vitt eller svart i typsnittet Calibri. Använd den färg som ger bäst kontrast mot bakgrunden. Texten ska sättas rakt - inte i båge - och den ska inte ligga tillsammans med logotypen.

**Vid beställning av profilprodukter, kontakta Kommunikation. [support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se)**



EXEMPEL PÅ LOGOTYPENS PLACERING VID FRAMTAGANDE AV PROFILKLÄDER



# Utställningsmaterial

Tänk på att inte ha för mycket information på en utställningsskärm. Den ska fungera som en "publikdragare" och man ska kunna läsa/ta del av budskapet på avstånd. Budskapet bör därför vara tydligt och lätt att ta till sig.

Bilder fungerar som förstärkning av budskapet eller som intresseväckare.

## Rollup

Logotypen ska placeras centrerad längst upp. Om profilbild används placeras den med våg under logotypen. Webbadressen placeras längst ner i det grå fältet.

**Vid beställning av eget utställningsmaterial, kontakta Kommunikation. support.grafiskform@rvn.se**



FÖRSLAG PÅ ROLLUP

# Skyltar

## Utomhusskyltar

Texten på skyltarna ska vara satt i Calibri Bold, svarta bokstäver. Den grå ytan är den yta som finns till förfogande för texten. Texten ska vara satt centrerad på både höjden och bredden inom satsytan.

Verksamhetsnamnen maximeras i bredd. Längsta namnet styr storleken för samtliga.

För att kunna anpassa de olika skyltstorlekarna bygger exemplen till höger på ett grids (rutnät).

### Skylttyp 1

Logotypens storlek är 1/3 av satsytans bredd på bredden.

### Skylttyp 2

Logotypens storlek är 4/18 av satsytans bredd på bredden.

### Skylttyp 3

Logotypens storlek är lika med satsytans höjd på höjden.

Skisserna nedan visar hur proportionerna på olika skyltar delas in. Det gråa fältet är den yta där texten får skrivas.

Texten på utomhusskyltar skrivs alltid i Calibri Bold som är vårt typsnitt.

**Vid osäkerhet kontakta Kommunikation.**  
[support.grafiskform@rvn.se](mailto:support.grafiskform@rvn.se)



EXEMPEL PÅ SKYLTTYPER



DEN GRÅA YTAN VISAR OMRÅDET FÖR TEXT.

RESTEN AV YTAN PÅ SKYLTEN ÄR AVSEDD FÖR LOGOTYPE OCH FRIYTA.

SKYLTTYP 1



DEN GULA KONTUREN VISAR DEN MINIMALA FRIYTAN RUNT OM SKYLTEN.

SKYLTTYP 2



SKYLTTYP 3



## Fordonsstripning

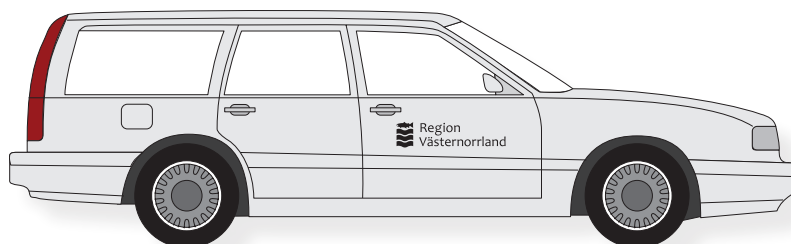
På våra fordon ska den vänsterställda logotypen synas tydligt, men ändå vara diskret.

Region Västernorrland förfogar över en mängd fordon av olika modeller och exponeringsytorna för respektive fordon skiljer sig åt. Därför har vi fastställt regler för hur logotypen ska placeras på fordonen.

Logotypen ska alltid appliceras centrerat på de främre dörrarna.

Om fordonet har en mörk färg ska den negativa/vita logotypen användas.  
Om fordonet är ljus ska den svarta logotypen användas.

Dekalen **www.rvn.se** ska placeras centrerat på bagageluckan.



EXEMPEL PÅ FORDONSSTRIPNING

# 1177 Vårdguiden

Regionen skapar och sänder mycket hälso- och sjukvårdsinformation. Information som kommer från 1177 Vårdguiden ska följa 1177 Vårdguidens varumärkesmanual.

Då blir det tydligare vilken avsändaren är och vi bidrar till att göra 1177 Vårdguiden till ett starkt varumärke.

När Region Västernorrland skapar egen hälso- och sjukvårdsinformation ska alltid vår egen visuella identitet tillämpas.

## Hämtat från 1177 Vårdguidens varumärkesmanual

”1177 Vårdguiden ska vara ett starkt varumärke, en självklar källa till information och tjänster inom hälsa och vård. Varje landsting och region beslutar själva i vilken omfattning man vill använda 1177 Vårdguiden i sin kommunikation, men möjligheten finns att använda 1177 Vårdguiden som avsändare för all hälso- och sjukvårdsinformation riktad till invånarna. Den dagen alla landsting och regioner använder det på detta sätt har vi i praktiken ett varumärke för hela Sveriges hälso- och sjukvård. Det är starkt.”

Se mer i 1177 Vårdguidens varumärkesmanual och ladda ned kombinationslogotyperna på [www.1177.se/material](http://www.1177.se/material)

**1177**  
**VÅRDGUIDEN**

 Region  
Västernorrland

EXEMPEL PÅ KOMBINERADE LOGOTYPER.  
RÖD 1177 VÅRDGUIDEN-LOGOTYPE OCH VÅR LOGOTYPE I ORIGINALFÄRG

**1177**  
**VÅRDGUIDEN**

 Region  
Västernorrland

NEGATIVA LOGOTYPER PÅ RÖD BAKGRUND I 1177 VÅRDGUIDENS HUVUDFÄRG

## Särprofilering

Ett fåtal verksamheter godkänns för en särprofil med hänsyn till avskilt uppdrag, avskild målgrupp och/eller konkurrensutsatt verksamhet. Särprofilering innebär en rättighet att använda egen logotyp och en egen plan för profilering.

Region Västernorrlands folkhögskolor är ett sådant exempel, där ökad frihet krävs i kommunikationsarbete och marknadsföring.

Vid godkända särprofileringar, som för folkhögskolorna, ska det framgå att verksamheten är en del av Region Västernorrland.

Det görs genom texten:

**\* "EN DEL AV REGION VÄSTERNORRLAND".**

***Kommunikation beslutar i rätten kring särprofilering.***

### EXEMPEL PÅ SÄRPROFILERING



### EXEMPEL PÅ ANNONS FRÅN ÅLSTA FOLKHÖGSKOLA

EN DEL AV REGION VÄSTERNORRLAND

TEXT SOM SKA FINNAS MED VID SÄRPROFILERING

# Vårdval

Alla vårdcentraler oavsett driftsform ska i kommunikation med medborgare i all marknadsföring använda vårdvalslogotype som visar att de är en del av Vårdval Västernorrland och arbetar på uppdrag av Region Västernorrland.

Logotypen för Vårdval Västernorrland signalerar att hälso- eller vårdcentralen uppfyller Region Västernorrlands kvalitetskrav. Den ska användas i all information till allmänheten, exempelvis i annonser, reklam och på webbsidor.

## Information från Folkhälsa och Vårdval

I övergripande information från Folkhälsa och Vårdval ska i första hand den särskilda "etikettlogotypen" användas tillsammans med Region Västernorrlands logotyp. Etiketten ska endast användas av Folkhälsa och Vårdval.

## Information från Region Västernorrlands hälsocentraler

Region Västernorrlands hälsocentraler ska använda logotypen för Vårdval Västernorrland i kombination med logotypen för Region Västernorrland. Region Västernorrlands logotyp placeras längst till höger.

## Information från övriga vårdgivare

Övriga godkända vårdgivare använder Vårdval Västernorrlands logotyp för att visa att de uppfyller våra krav och är en del av Västernorrlands skattefinansierade verksamhet. Logotypen kan användas i kombination med vårdcentralens egen logotyp.

## Logotypen får inte användas:

- Vid marknadsföring av tjänster som inte ingår i Vårdval Västernorrland
- Av enskilda delar av en vårdcentralens verksamhet som exempelvis distriktssköterskemottagningar, sjukgymnastik. Dessa är inte valbara vårdenheter
- Av underleverantörer

Läs mer om vårdval och ladda ned logotypen för Vårdval Västernorrland på [www.rvn.se/logovardval/](http://www.rvn.se/logovardval/)

## INFORMATION FRÅN VÅRDVAL OCH FOLKHÄLSA



## INFORMATION FRÅN REGION VÄSTERNORRLANDS HÄLSOCENTRALER



## INFORMATION FRÅN ÖVRIGA GODKÄNDA VÅRDGIVARE

