OBS! Utskriven version kan vara ogiltig. Verifiera innehållet.

Gäller för: Kulturförvaltningen
Innehållsansvar: Marina Andersson, (maran392), Kommunikatör
Godkänd av: Kerstin Alnebratt, (keral18), Förvaltningschef

Giltig från: 2026-09-07
Giltig till: 2026-12-31

Riktlinje för kommunikation 2025 - 2028

Kulturförvaltningen

Rubrik: Riktlinje kommunikation Kulturförvaltningen 2024–2027
Dokument-ID: KU8089-1170726173-109
Version: 5.0

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning 2
Inledning 3
Riktlinjens utgångspunkter 4
Ansvar, roller och stöd i kommunikationsarbete 6
Målgrupper och intressenter 7
VGR:s verksamhetsidé 9
Kommunikationsmål 9
Kommunikationslogiker 10
Kanaler 13
Samspel med press och media 14
Utvärdering och mätning 15
Tonalitet, ledord och språk 16
Presentationstexter 18
Grafisk form, logotyper och bild 20

Inledning

Bra kommunikation byggs tillsammans. Medarbetare och chefer bär tillsammans ett ansvar för kommunikation, men har olika roller och ansvar. Det gäller både extern och intern kommunikation.

Riktlinje för kommunikation är ett styrande dokument som ska öka kvaliteten och träffsäkerheten i Kulturförvaltningens gemensamma arbete med kommunikation. Riktlinjen fungerar också som ett stöd och en guide i det arbetet.

Väl fungerande kommunikation, intern såväl som extern, är en stark bidragande faktor för att framgångsrikt nå mål och genomföra uppdrag. I slutändan handlar det om att på bästa sätt finnas där för dem vi finns till för och bidra till Kulturstrategins övergripande mål: Ett fritt, rikt och starkt kulturliv i hela Västra Götaland.

Riktlinjens utgångspunkter

Principen om den kommunikativa organisationen

Förvaltningens kommunikationsarbete utgår från den VGR-gemensamma principen om ”Den kommunikativa organisationen” som anges i Kommunikations- och påverkanspolicy 2023–2028. Den handlar om extern såväl som intern kommunikation och fastslår bland annat:

- Kommunikation ska användas som motor i verksamheten för att genomföra fattade beslut, sprida kunskap och skapa möjlighet till dialog.
- Vår kommunikation med omvärlden är öppen, proaktiv, saklig, trovärdig och respektfull.
- Vi utgår ifrån målgruppernas behov och nytta.
- VGR:s chefer och ledare vet att kommunikation är avgörande för att leda och utveckla.
- VGR:s medarbetare förstår sitt eget ansvar för en fungerande kommunikation.

Styrande dokument

Riktlinjen utgår ifrån styrande dokument för förvaltningens verksamheter, samt för kommunikation och påverkansarbete i VGR.

Förvaltningens styrande dokument anger uppdragen och dess omfattning, och därmed det som kommunikationen ska bidra till att genomföra:

- Västra Götalands kulturstrategi och kulturplan 2024–2027
- Reglemente för Styrelsen för kulturutveckling
- Reglemente för Kulturnämnden
- Uppdragsbaserat verksamhetsstöd till Styrelsen för kulturutveckling

VGR:s styrande dokument för kommunikations- och varumärkesarbete utgör grunden för förvaltningens riktlinje för kommunikation:

- Identitets- och varumärkespolicy 2024–2028
- VGR:s varumärkesmanual
- Kommunikations- och påverkanspolicy 2023–2028

Alla styrande dokument inom kommunikation finns på intranätet.

Konkretiserande dokument

Kommunikationsarbetet i Kulturförvaltningen konkretiseras i sin tur i rutiner och strategier för olika kommunikationsområden. Tillsammans med riktlinjen utgör dokumenten förvaltningens kommunikationsplattform. Dessa kan variera utifrån behov men är bland andra:

- Övergripande kommunikationsstrategi och -plan
- Kulturförvaltningens kommunikationskanaler
- Rutin för Insidan på Kulturförvaltningen (om intranätet)
- Rutin – så här jobbar vi med internkommunikation
- Guide – så här jobbar vi med VGR:s visuella identitet
- Kriskommunikationsplan
- Mötesstruktur för kulturförvaltningen
- Rutin vid press-, media- och krishantering
- Årliga kommunikationsplaner och marknadsplaner för förvaltningen som helhet och i förekommande fall för enskilda enheter och verksamheter, aktiviteter, projekt och liknande.

Aktuella dokument finns på intranätet under Kommunikation.

Ansvar, roller och stöd i kommunikationsarbete

Inom kulturförvaltningen är ansvaret att säkerställa, driva och utveckla processerna kring extern och intern kommunikation fördelat på främst två enheter: kommunikationsenheten och HR.

Kommunikationsenheten har ett huvudansvar för förvaltningens kommunikation och fungerar som ett strategiskt och operativt stöd. Enheten ansvarar för förvaltningens övergripande och gemensamma kommunikationskanaler.

HR-enheten stöttar chefer inom kommunikativt ledarskap och internkommunikation för att utveckla en kommunikativ organisation.

Medarbetare och chefers ansvar

Varje chef och medarbetare i förvaltningen har ett ansvar för kommunikation. Ansvaret varierar utifrån roll och uppgifter.

Medarbetare med kommunikativa uppgifter ska ha löpande avstämningar med utsedda kommunikationsteam runt såväl strategiskt som operativt arbete. Representanterna ska vara utsedda av enhetschef.

Lagstiftning

Kommunikationsarbete är i många avseenden reglerat i lagstiftning. Det rör till exempel hantering av personuppgifter, användning av fotografi och musik och digital tillgänglighet. Kommunikationsenheten är ett stöd i dessa frågor.

Exempel är:

- Lagen om tillgänglig digital offentlig service (DOS)
- General Data Protection Regulation (GDPR)
- Marknadsföringslagen
- Språklagen
- Upphovsrätt
- Offentlighetsprincipen

Målgrupper och intressenter

För att nå ut med vår verksamhet till rätt mottagare behöver vi anpassa vår kommunikation till målgruppernas förutsättningar och behov.

Förvaltningens målgrupper pekas ut, omnämns och ges prioriteringsordning i reglemente, uppdrag, Identitets- och varumärkespolicy och andra styrande dokument.

Förvaltningens målgrupper finns på lokal, regional, nationell och internationell nivå.

Externa målgrupper

Förvaltningens externa verksamhet riktar sig i sin helhet eller i delar till följande prioriterade målgrupper:

- **Kommuner och kommunalförbund**
  Tjänstepersoner och politiker inom en rad sektorer, framför allt inom kultur, bibliotek, skola och samhällsbyggnad.
- **Invånare och besökare**
  Med stort fokus på barn och unga, för ett vidgat deltagande i kulturlivet, men också som invånare i Västra Götaland och därmed berörda av vår verksamhet i stort.
- **Civilsamhället**
  Föreningsliv, studieförbund och andra aktörer.
- **Det professionella kulturlivet**
  Intresseorganisationer, kulturinstitutioner, muséer, enskilda fria kulturutövare med flera.

Vi har också ett antal sekundära målgrupper som vi framför allt möter i samverkan av olika slag. Dit hör:

- **Näringsliv**
  Aktörer inom kulturella och kreativa branscher, fastighetsägare, turism med flera.
- **Utbildningsväsendet, akademi och forskarvärld**
  Utbildare och forskare inom våra verksamhetsområden.
- **Myndigheter**
  Samarbetsorgan och beställare hos andra myndigheter.

Interna målgrupper

Förvaltningens chefer och medarbetare är särskilt viktiga ur kommunikationssynpunkt. Chefer spelar en nyckelroll i den kommunikativa organisationen. Därför har vi en struktur för den interna kommunikationen som ska stärka och stötta chefer i det kommunikativa uppdraget.

Förvaltningen har följande interna målgrupper:

- Chefer och ledare
- Medarbetare

Intressenter

Förvaltningen har också ett antal intressenter. Målet är att de ska känna till, eller ha möjlighet att ta del av, vad vi gör. Till skillnad från målgrupper kan intressenter inte väljas, de finns och påverkar oavsett om vi kommunicerar med dem eller inte.

Förvaltningar, nämnder och organ inom Västra Götalandsregionen som organisation, är intressenter för verksamheten. Särskilt gäller det våra två styrande organ.

- Kulturnämnd
- Styrelsen för kulturutveckling

Media

Media och journalister betraktas ofta som intressenter. Under rubriken Samspel med press och media beskrivs vårt arbete för hur vi samverkar med medier.

VGR:s verksamhetsidé

I VGR:s Identitets- och varumärkespolicy kan man läsa att:

VGR:s samhällsuppdrag är att erbjuda god hälso- och sjukvård (inkl. tandvård), ***bedriva regional utveckling****, ansvara för den regionala kollektivtrafiken samt* ***främja deltagande i ett demokratiskt kultur- och samhällsliv i Västra Götaland.***

Kulturförvaltningens roll i det övergripande är tydlig och en god grund att stå på när vi berättar om oss och vad vi gör.

Kommunikationsmål

Förvaltningens övergripande kommunikationsmål är att öka kännedomen om hur Västra Götalandsregionen arbetar med kultur och varför.

Förvaltningens har fyra kommunikationsmål på en övergripande nivå. I enskilda kommunikationsinsatser bryts de ned till mer specifika, mätbara och tidsbestämda mål för att möjliggöra uppföljning. Enskilda verksamheter och projekt kan ha kompletterande kommunikationsmål.

De övergripande målen är:

1. **Kulturförvaltningen uppfattas som en tydlig aktör för utvecklingen av kulturlivet i Västra Götaland**

Våra målgrupper och intressenter känner till oss, tar stöd av oss, och har förtroende för oss, för att tillsammans arbeta för ett fritt, rikt och starkt kulturliv i hela Västra Götaland. Kommunikationen bidrar till att stärka förtroendet för oss i syfte att öka samverkan och relationer lokalt, regionalt, nationellt och internationellt.

2. **Vår publika verksamhet attraherar människor till och från hela regionen**

Vår kommunikation bidrar till att vår publika verksamhet är välkänd, uppskattad och populär och att den attraherar både nya och återkommande besökare. Vår publika verksamhet står för inspiration, kompetens och utmaningar. Vi erbjuder både fysiska och digitala knutpunkter och mötesplatser för upplevelser,

aktiviteter, kunskap och inspiration, för regionens invånare och besökare.

3. **Vi har en gemensam identitet**

Kommunikationen, visuell såväl som språklig, bidrar till att skapa en gemensam identitet som både vi som medarbetare känner igen oss i, och som omvärlden möter som en samlad förvaltning. Vi är en tydlig del Västra Götalandsregionen och vår kommunikation breddar kunskapen om regionens uppdrag och betydelse.

4. **Våra medarbetare känner delaktighet och engagemang**

Vi stärker internkommunikation och dialog genom stöd till både chefer och medarbetare. Syftet är att synliggöra visioner, mål och beslut, samt att inrätta strukturer som bidrar till ökad delaktighet och ett ökat engagemang hos medarbetarna.

Kommunikationslogiker

Förvaltningens kommunikation kan grovt delas in i fyra olika logiker. De fyra logikerna kräver olika kommunikationsverktyg, olika tilltal och har ofta olika målgrupper. Logikerna hjälper oss att göra kloka vägval och prioriteringar i kommunikationen.

Alla förvaltningens verksamheter kan appliceras på alla logiker. Det finns inga knivskarpa gränser mellan dem och överlappning sker.

De fyra kommunikationslogikerna är

- Upplevelse- och besökslogiken
- Den kulturstrategiska och kulturpolitiska logiken
- Den kulturfrämjande logiken
- Intern kommunikationslogik

Upplevelse- och besökslogiken

Kommunikationens syfte: att locka människor att besöka våra publika platser, även digitala.

Huvudsakliga målgrupper: Invånare i Västra Götaland och besökare/turister, med särskilt fokus på barn och unga. Anställda inom skola och förskola.

Förvaltningens besöksmål, fysiska såväl som digitala, marknadsförs och kommuniceras för att attrahera såväl invånare som turister att besöka och ta del av vår verksamhet. Kunskap runt expertisområden kommuniceras som en del av uppdraget och för att väcka nyfikenhet och förtroende för oss och det vi förmedlar som trovärdigt och kompetent.

Exempel på verksamheter är museerna och Barnens Bibliotek.

Huvudsakligt kommunikationsmål:
Vår publika verksamhet attraherar människor till och från hela regionen (2)

Den kulturstrategiska och kulturpolitiska logiken

Kommunikationens syfte: att bidra till transparens, kännedom och utveckling.

Huvudsakliga målgrupper: Invånare, bransch, offentlig sektor

Den kulturstrategiska logiken ligger närmast vad som beskrivs i Identitets- och varumärkespolicyn: Här kommunicerar vi bland annat vårt samhällsuppdrag och aktiviteter knutna till det uppdraget. Det är till exempel kulturpolitiska och -strategiska beslut, de förändringsfrågor vi driver och de ekonomiska stöd VGR:s kulturnämnd fördelar för att uppnå mål i kulturstrategin.

Huvudsakliga kommunikationsmål: Kulturförvaltningen uppfattas som en tydlig aktör för utvecklingen av kulturlivet i Västra Götaland (1) och Vi har en gemensam identitet (3)

Den kulturfrämjande logiken

Kommunikationens syfte: bidra till att göra våra erbjudanden kända och attraktiva för målgrupperna, inspirera och hjälpa, samt bygga förtroende för vår kunskap.

Huvudsakliga målgrupper: Kommuner, civilsamhälle och kultursektor, till stor del tjänstepersoner och ideellt engagerade som har i uppdrag att arbeta med kultur och utveckling, och som i sin tur möter invånaren.

Inom ramen för den kulturfrämjande logiken erbjuds kunskap, utveckling och samverkan för att vara ett stöd till målgrupperna i deras arbete med kultur.

Huvudsakliga kommunikationsmål: Kulturförvaltningen uppfattas som en tydlig aktör för utvecklingen av kulturlivet i Västra Götaland (1) och Vi har en gemensam identitet (3)

Den internkommunikativa logiken

Kommunikationens syfte: Kommunikationen ska bidra till en kommunikativ organisation som bygger samhörighet och effektivitet, och som ger verktyg för att nå förvaltningens mål.

Målgrupper: Medarbetare och chefer

Internkommunikation är ett verktyg för ledning och styrning och utgör grunden för ett hälsosamt och öppet arbetsklimat.

Det ska leda till gemensam kultur och bild av vart förvaltningen är på väg. Genom bland annat väl definierade mötesstrukturer och informationskanaler bidrar internkommunikation till dialog och underlättar informationsspridning.

Huvudsakligt kommunikationsmål: Våra medarbetare känner delaktighet och engagemang (4)

Kanaler

Kulturförvaltningen har förvaltningsgemensamma kanaler såväl som verksamhetsspecifika. Alla kanaler som används och skapas ska motiveras väl och förvaltas professionellt.

Kommunikationsenheten tar beslut om nya kanaler och går regelbundet igenom befintliga för att värdera deras värde och effektivitet för verksamheten.

Tillsammans skapar våra kanaler förutsättningar för en god kommunikation och informationsspridning i hela organisationen och till våra målgrupper. Kanalerna beskrivs i vår kanalstrategi.

Interna kanaler

För ett att uppnå ett öppet kommunikationsklimat behövs kanaler och strukturer som inte bara går från ledning till medarbetare, utan också på tvären i organisationen, och från medarbetare till ledning.

Förvaltningen har tagit fram en mötesstruktur för att få en transparent och effektiv ordning i internkommunikationen. Möten är de viktigaste kanalerna för intern kommunikation tillsammans med intranät och e-postinformation.

Externa kanaler

Webbplatser, nyhetsbrev och intranät är huvudkanaler och sociala medier kompletterar och stärker övriga kanaler. Valet av kanal görs utifrån målgruppernas olika situation och behov.

Våra kanaler ska vara genomtänkta, resurssatta och följa VGR:s visuella identitet. Beslut om ny kanal tas av kommunikationschef.

Med ett väl fungerande kommunikationssystem där respektive kanal stärker helheten och bidrar till en sammanhållen kommunikation visuellt, innehållsmässigt och i sin tonalitet ska vi:

- Nå ut med berättelsen om oss – vår verksamhet, vår kompetens, våra varumärken
- Skapa förtroende, delaktighet, närhet och dialog
- Öka intresset för de ämnen vår verksamhet berör

Samspel med press och media

Kulturförvaltningens samspel med media ökar möjligheten för oss att förmedla kunskap och skapa insyn i vår verksamhet – att sätta agendan, skapa engagemang och samtalsämnen.

Journalistkontakter ska alltid stämmas av med chef och pressansvarig.

Alla pressmeddelanden och pressfrågor samordnas av kulturförvaltningens kommunikationsenhet.

Vi ska ha god beredskap för att möta mediers krav på snabbhet och rätt till insyn.

Vi arbetar både reaktivt, med svar och underlag till media vid efterfrågan, och proaktivt, genom till exempel pressmeddelanden.

Läs mer i vår Rutin vid press-, media- och krishantering.

Meddelarfrihet

Alla offentligt anställda har enligt Yttrandefrihetsgrundlagen meddelarfrihet, det vill säga rätt att uttala sig i media i vilken fråga som helst. När man uttalar sig är det viktigt att det framgår i vilken roll man uttalar sig, om det är som privatperson, anställd, facklig representant eller representant för förvaltningen.

Alla anställda, som inte har ett chefsansvar, har också rätt att avböja att uttala sig i media. Det är då ansvarig chef som har skyldighet att tillhandahålla information till massmedia.

Utvärdering och mätning

Kommunikationsenheten utvärderar löpande olika insatser och områden. Utvärdering kan vara både av kvalitativ och kvantitativ art för att förbättra kommunikationsinsatser och -kanaler.

Förvaltningen har tillgång till flera verktyg för kvantitativ mätning av webbplatser, sociala medier och digitala kampanjer. Det är verktyg som är tillgängliga för kommunikationsenheten och samtliga redaktörer i förvaltningen.

Läs mer om verktygen på intranätet.

I övergripande utvärderingar av en enskild aktivitet är det värdefullt att inkludera frågor knutna till kommunikation och information.

Tonalitet, ledord och språk

Tonaliteten ringar in tilltal genom bland annat ordval, form och stil. Då förvaltningen består av en bred och diversifierad verksamhet som riktar sig till många målgrupper behöver vi anpassa tonalitet och tilltal beroende på kanal, målgrupp och syfte.

Ledorden tjänar som kommunikativ kompass och är riktningsgivande i vår interna och externa kommunikation. Vi låter våra ledord genomsyra kommunikationens tonalitet och tilltal, vara vägledande i bild- och färgval, rubriksättning med mera. Orden är inte avsedda att kommuniceras ordagrant.

VGR:s ledord

I varumärkespolicyn kan vi läsa att "VGR skapar förtroende och attraktion när vi agerar och upplevs: **kompetenta, pålitliga** och **engagerade**".

Kulturförvaltningens ledord

I Kulturförvaltningen behöver vi ibland väcka andra känslor och framstå på andra sätt än vad VGR:s ledord tillåter, för att uppnå våra mål. Vi använder därför ytterligare tre ord för att göra kommunikationen mer träffsäker och målande, beroende på vilken verksamhet eller insats som kommuniceras.

Närvarande: Vi finns där för dem vi är till för. Vi lyssnar in och sätter våra målgrupper främst.

Inspirerande: Vi är en inspirerande och spännande verksamhet med stor kunskap som vi generöst delar med oss av.

Utmanande: Vi utmanar invanda mönster och föreställningar genom att sprida kunskap som kan åstadkomma förändring.

Kulturförvaltningens namn

Kulturförvaltningen har ingen egen logotyp (se avsnittet om grafisk form) men vi använder vårt namn, Kulturförvaltningen, i löptext. Det är viktigt av två skäl: För att tydliggöra för målgrupperna vem som kommunicerar, särskilt inom branschen såsom kommuner, kulturliv, andra regioner och liknande. Det spelar också roll för att tydliggöra den roll vi spelar i VGR:s organisation och arbete mot Det goda livet, och för målgrupperna så att det blir tydligt vem de har kontakt med.

På vårt intranät finns mer information om hur vi kan uttrycka oss för att vara så tydliga som möjligt och för att undvika sammanblandningar med andra kulturförvaltningar, till exempel kommunala.

Läs om hur vi använder och skriver vårt namn på intranätet

Jämlika, tillgängliga och partiobundna

Det är av yttersta vikt att vår kommunikation är jämlik, tillgänglig och partiobunden.

Jämlik: Vi undviker “vi-och-dem-formuleringar". Vi reflekterar över vårt språk, till exempel om vi skriver aktivt eller passivt om kvinnor och män.

Tillgänglig: Vi skriver med ett språk som är så tydligt och enkelt att förstå som möjligt, men behöver också kunna använda branschspecifika uttryck. Vi undviker ett byråkratiskt språk om det inte krävs av juridiska skäl. Om vi hänvisar till kulturellt kodade uttryck utgår vi ifrån att alla mottagare inte kan relatera till dem utan kan behöva förklaringar eller alternativa formuleringar.

Partiobunden: Då vi arbetar med att verkställa beslut är vår verksamhet politisk, men vi kommunicerar inte partibudskap eller annan åsiktspolitik.

Läs mer om påverkansarbete i VGR:s kommunikations och påverkanspolicy 2023–2028.

Presentationstexter

Texterna kan till exempel användas i annonsingresser, powerpointsidor, eller andra situationer där förvaltningen behöver beskrivas kort och koncist.

Vi har både kortare och längre texter. Samtliga finns på sidorna om kommunikation på intranätet.

En mening

En mening, kan användas i t ex e-postsignatur, i sidfoten på hemsidor och liknande.

Kulturförvaltningen arbetar för ett fritt, rikt och starkt kulturliv i hela Västra Götaland.

Läs mer på vgregion.se/kulturforvaltningen

Kort presentationstext

Kulturförvaltningen i Västra Götalandsregionen arbetar för ett demokratiskt kultur- och samhällsliv i Västra Götaland. Tillsammans med kommuner, kultursektor och civilsamhälle verkar vi för ett hållbart samhälle och ett gott liv för invånare och besökare.

Läs mer på vgregion.se/kulturforvaltningen

Boilerplates

Boilerplate kallas den korta text som finns längst ned i pressmeddelanden. Vi har olika boilerplates för Kulturförvaltningen och Kulturnämnden.

Kulturförvaltningen:

Kulturförvaltningen arbetar för ett fritt, rikt och starkt kulturliv i hela Västra Götaland. Läs mer på vgregion.se/kulturforvaltningen

Kulturnämnden:

Västra Götalandsregionens kulturnämnd ansvarar för kultur och kulturutveckling med intresse för hela Västra Götaland. Kultur är en grundförutsättning för aktiva och engagerade medborgare, och delaktighet bidrar till demokratisk utveckling. Kultur kan få människor att växa och har stor betydelse för sysselsättning, regional utveckling och tillväxt i Västra Götaland.
www.vgregion.se/kultur

Grafisk form, logotyper och bild

I detta avsnitt beskrivs hur vår kommunikation utformas visuellt. All extern kommunikation ska utgå från den gemensamma visuella identiteten.

All formgivning ska stämmas av med kommunikationsenheten. Behovet ska vara godkänt av enhetschef. Enklare kommunikation – där det finns framtagna mallar – kan medarbetarna själva göra.

VGR:s varumärkesmanual är det styrande dokumentet för vår visuella identitet. I förvaltningens Guide – så här jobbar vi med VGR:s visuella identitet preciseras hur vi använder identiteten, hur vi gör i samarbeten med andra och vilka logotyper vi använder. Här finns också länkar till aktuella mallar.

Logotyper

Vi har ingen logotyp speciellt för kulturförvaltningen utan använder VGR:s logotyp.

Museerna har egna logotyper då de ingår i kategori 3, se nedan.

Vi inte fram logotyper eller ordbilder för t ex projekt eller områden.

VGR:s logotyper finns att hämta i VGR Mediebank.

Visuell identitet (grafisk form)

Kulturförvaltningens verksamhet återfinns inom två av de kategorier som beskrivs i identitets- och varumärkespolicyn.

Kategori 1: Modervarumärket

Modervarumärke Västra Götalandsregionen är organisationens modervarumärke. Varumärket används för att representera organisationen som helhet. I kommunikationen är inte förvaltningsorganisationen i fokus, i stället lyfts – vid behov – de verksamheter, servicepunkter och tjänster fram som har relevans för invånaren.

Kulturförvaltningen använder huvudfärgen röd. Vi använder alla komplementfärger. En enskild verksamhet kan inte reservera en färg eller en färgkombination.

Kategori 3: Individuella varumärken med VGR:s visuella identitet

Besöksmål och skolor verkar i direkt konkurrens med andra aktörer. Därför är varumärken också viktigt för målgruppernas beslut att besöka eller ansöka. Dessa verksamheter kan därför använda egna varumärken men kommunicerar med hjälp av VGR:s visuella identitet. Modervarumärket ska spela rollen som en stark garant för dessa varumärken.

Muséerna har egna logotyper.

Våra muséers webbplatser kommer att övergå till VGR:s visuella identitet när designen för webbsidor är utvecklad för att möjliggöra en konkurrenskraftig visuell kommunikation.

Den övriga kommunikationen för muséerna sker i den nya visuella identiteten, till exempel tryckta utbudsbroschyrer och digitala kampanjer.

Bild, fotografi och rörligt material

Bild är ett viktigt och mäktigt verktyg i vår grafiska verktygslåda. Den spelar en avgörande roll ur ett varumärkes- och identitetsperspektiv och har betydelse för vår trovärdighet.

För att vi ska uppfattas som trovärdiga ska bild, fotografi och film så långt det är möjligt, skildra verkliga händelser och miljöer i Västra Götaland.

Våra bilder ska alltid spegla den mångfald som finns i samhället och motverka stereotyper. Grundprincipen är ett öppet och tillåtande bildmanér som ger stor frihet att tolka olika verksamheter och behov.

Aktuella riktlinjer finns i VGR:s varumärkesmanual.

Där finns även aktuella riktlinjer för AI-genererat bildmaterial.

OBS! Utskriven version kan vara ogiltig. Verifiera innehållet.

Information om handlingen

Handlingstyp: Riktlinje

Gäller för: Kulturförvaltningen

Innehållsansvar: Marina Andersson, (maran392), Kommunikatör

Godkänd av: Kerstin Alnebratt, (keral18), Förvaltningschef

Dokument-ID: KU8089-1170726173-109

Version: 5.0

Giltig från: 2026-09-07

Giltig till: 2026-12-31