VISUELL PROFIL

för Västra Götalandsregionen

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Gör det enkelt att känna igen oss.

Västra Götalandsregionen är en de största aktörerna i det offentliga Sverige. Vi består av ett stort antal verksamheter av skiftande karaktär, och för att underlätta identifikation och kommunikation är det viktigt att vi är samlade under en gemensam visuell profil. Denna profil har vi nu sett över och uppdaterat, bland annat med utgångspunkt från verksamheternas behov och önskemål.

”Visuell profil för Västra Götalandsregionen” innehåller fler och förhoppningsvis tydligare anvisningar än tidigare. Det ska vara lätt att göra rätt. Den inkluderar nu även riktlinjer kring digital media och har fått en rikare färgpalett samtidigt som färgkoderna har ändrats något för att bättre svara upp mot olika önskemål. En annan förändring är att skyltprogrammet har tagits bort och återfinns idag på www.vgregion.se/visuellprofil.

Den visuella profilen gör det lätt att känna igen oss samtidigt som kommunikationen blir både effektiv och professionell. På det sättet bidrar den visuella profilen till att vi blir en tydlig och attraktiv organisation för alla – internt och externt – lokalt, regionalt, nationellt och internationellt.

ERIK LAGERSTEN

KOMMUNIKATIONSDIREKTÖR I VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Innehållsförteckning

LOGOTYP 7

Logotypen – vårt kännetecken 8

Logotypens uppbyggnad 9

Västra Götalandsregionens logotyp – frizon och storlek 10

Västra Götalandsregionens logotyp – varianter 11

Västra Götalandsregionens logotyper – olika verksamheter 12

Bolag, egenprofilerad verksamhet och projekt med stöd 15

Tillämpningar 17

DEKOR OCH FÄRGER 19

Vår dekor och dess färger 20

Vår gemensamma färgpalett 24

Typografi 26

Egen produktion 27

Typsnitt och mallar 28

BILDER 31

Rätt bild säger mer 32

Att välja rätt bild 34

TILLÄMPNINGAR AV DEN VISUELLA PROFILEN 37

Trycksaker 38

Annonser 39

Roll-ups 40

Mässor och utställningar 41

Profilprodukter 42

Digitala medier 44

Sociala medier 48

INDEX 50

LOGOTYP

Grafiskt program för Västra Götalandsregionens logotyp.
Fastställt av regionstyrelsen 2007-06-19

- Logotypen – vårt kännetecken
- Logotypens uppbyggnad
- Västra Götalandsregionens logotyp – frizon och storlek
- Västra Götalandsregionens logotyp – varianter
- Västra Götalandsregionens logotyper – olika verksamheter
- Bolag, egenprofilerad verksamhet och projekt med stöd
- Tillämpningar

VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN

Logotypen – vårt kännetecken

Logotypen är det samlande kännetecknet för Västra Götalandsregionens mångskiftande verksamhet. Den synliggör verksamhetens omfattning, identifierar våra olika enheter och symboliserar vårt samhälleliga ansvar.

För att fylla sin funktion krävs att logotypen används på samma sätt i alla sammanhang och enligt riktlinjerna i den visuella profilen. Brevpapper och andra dokument ska ge tydligt besked om vem som är avsändare; skyltar ska leda vårdsökande och besökare rätt, och så vidare.

Det är varje förvaltningschefs ansvar att se till att enhetligheten säkerställs. koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret är rådgivande när det gäller den visuella profilens tillämpning och övervakar att denna följs konsekvent.

Utöver Västra Götalandsregionens logotyp är inga andra logotyper tillåtna förutom för egenprofilerad verksamhet, se sida 15.

Logotypens uppbyggnad

Logotypen är uppbyggd av två element: märket och texten. Dessa är en odelbar enhet som aldrig får förändras eller förvanskas när det gäller inbördes storleksförhållanden, färg och typografi.

Logotypen är designad av formgivaren Anders Bodebeck och är en klassisk, men samtidigt modern symbol som uppfyller alla praktiska krav i en organisation. Färgerna symboliserar mötet mellan land och hav och formen associerar till initialerna VG.

Triangelformen beskrevs av juryn som beslutade om logotypen som: ”en stilisering av regionens geografiska form. Och det går att utläsa ett VG – Västra Götaland – ur symbolens ramlinjer och den dominerande halvcirkeln i centrum. Symbolens huvudelement är som ett lugnt böljeslag, en omfamnande rörelse som ger mjukhet åt den strama triangeln. En varm vänlig våg.”

Många associerar också spontant vågformen i triangeln till en grodd, en symbol för liv och tillväxt.

Det är viktigt att vi behandlar vår logotyp med respekt, eftersom ett korrekt och konsekvent utseende skapar förtroende och igenkänning. Det är inte tillåtet att på egen hand tillverka, eller låta tillverka, en logotyp.

Logotypen finns i ett begränsat antal utföranden (färg, svart, vitt) men i flera olika filformat, anpassade för tryck, kontorsbruk och digitala media, exempelvis jpg, eps, png. Godkända logotyper finns att ladda ner på wwww.vgregion.se/visuellprofil. Inga andra varianter är tillåtna. Där finns även möjlighet att få svar på frågor om logotypen. För att säkerställa att korrekt logotyp används bör den laddas ner vid varje produktionstillfälle.

Samtliga logotyper finns att ladda ner från www.vgregion.se/visuellprofil

Västra Götalandsregionens logotyp – frizon och storlek

PLACERING AV LOGOTYPEN

För att logotypen ska framträda tydligt är det viktigt att den inte placeras för nära omgivande grafiska element (text, bilder och liknande). Området runt logotypen ska hållas fritt. Denna frizon bestäms av storleken på logotypens mittdel.

HUR LITEN FÅR LOGOTYPEN VARA?

Logotypen får aldrig återges i mindre format än att all text i logotypen är läsbar. Storleksförhållandet mellan märket och texten får ej förändras.

UNDANTAG

Sedan regionstyrelsens beslut om Västra Götalandsregionens logotyper 2007 har reglerna för användning av logotypen och dess märke anpassats för nya kommunikationskanaler.

I sammanhang där vi har behov av att synas men där tekniska begränsningar gör att Västra Götalandsregionens logotyp inte kan återges korrekt kan det vara tillåtet att använda enbart märket i logotypen. Profilbilden på Facebook har en fastställd kvadratisk form och är ett exempel på en teknisk begränsning. Då detta inte gör det möjligt att använda logotypen med text är det tillåtet att använda enbart märket. Texten ”Västra Götalandsregionen” ska då anges på annan plats i anslutning till märket. Tillstånd till detta undantag från logotypbeslutet ges av koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.

Se mer om logotypen som profilbild under rubriken Sociala medier på sida 48.
Andra godkända undantag är på flaggor och standar, se sida 43.

Västra Götalandsregionens logotyp – varianter

Samtliga logotyper finns att ladda ner från www.vgregion.se/visuellprofil

Logotypen får endast återges i färg, svart samt vit. ”Vågen” är alltid genomskinlig så att bakgrundsfärgen syns igenom. Inga andra färgvarianter är tillåtna.

Om man kan anta att logotypen kommer att kopieras, faxas eller skrivas ut i svartvitt ska den svarta varianten användas eftersom logotypen annars återges i gråskala, vilket inte är korrekt. Den svarta logotypen ska vara helsvart.

Undvik att lägga en logotyp mot en orolig bakgrund, eller mot liknande färger. För tydlighet och kontrast kan istället logotypen placeras på en platta som motsvarar minst frizonen, se sida 10.

FÄRG:

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

SVART:

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

VIT MOT MÖRK BAKGRUND:

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

VIT I PLATTA:

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Samtliga logotyper finns att ladda ner från www.vgregion.se/visuellprofil

Västra Götalandsregionens logotyper – olika verksamheter

GRUNDLOGOTYP

Västra Götalandsregionen har en grundlogotyp – märket och texten Västra Götalandsregionen. Texten är tvåradig där Västra står på rad ett och Götalandsregionen på rad två. Texten är placerad till höger om märket och är vänsterställd.

VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN

Grundlogotypen kan användas av samtliga verksamheter inom Västra Götalandsregionen samt av den politiska organisationen. Förvaltningens och verksamhetens namn anges då på annan lämplig plats utanför logotypens frizon.

FÖRVALTNINGSLOGOTYP

Västra Götalandsregionens förvaltningar kan även använda grundlogotypen kompletterad med en tredje rad, i mindre storlek, innehållande förvaltningsnamnet. Avdelningar, enheter och så vidare, anges på annan lämplig plats, exempelvis i brevfot, adressrad eller i löpande text.

Förvaltningarna kan även välja att använda enbart grundlogotypen – se ovan. Förvaltningsnamnet anges då på annan lämplig plats, exempelvis i brevfot, adressrad eller i löpande text.

Inga andra logotypvarianter än de som anges i den visuella profilen är tillåtna för våra verksamheter.

VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN
SAHLGRENSKA UNIVERSITETSSJUKHUSET

DEN POLITISKA ORGANISATIONEN

Västra Götalandsregionens politiska organisation använder grundlogotypen. Denna kan kompletteras med en tredje rad, i mindre grad, som anger vilken styrelse/nämnd som är avsändare.

Samtliga logotyper finns att ladda ner från www.vgregion.se/visuellprofil

INTERNATIONELL LOGOTYP

När verksamheter inom Västra Götalandsregionen uppträder i internationella sammanhang används alltid den av regionstyrelsen fastställda benämningen Region Västra Götaland. Befintlig logotyp med märket och texten Region Västra Götaland är den enda tillåtna varianten.

Förvaltningarnas informatörer kan ge goda råd om hur logotyperna kan användas. koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret har ett övergripande ansvar för den visuella profilen.

Se kontaktuppgifter på sida 51.

ENDAST EN REGIONLOGOTYP

I de fall då flera regionverksamheter samverkar används grundlogotypen. Medverkande parter anges i löpande text utanför frizonen. I de fall då flera verksamheter inom en förvaltning samverkar, används förvaltningens logotyp och medverkande parter anges i löpande text utanför frizonen eller på annan plats där det tydligt kan klargöras.

EXEMPEL PÅ ANVÄNDNING AV LOGOTYPEN
NÄR FLERA VERKSAMHETER SAMARBETAR

LOGOTYPEN TILLSAMMANS MED ANDRA LOGOTYPER

Ibland förekommer vår logotyp i sammanhang med flera avsändare med var sin logotyp. Tänk på att varje logotyp har sin frizon. Vid placering, ta hänsyn till de upplevda storleksförhållandena och till läsbarheten.

EXEMPEL PÅ ANVÄNDNING AV LOGOTYPEN NÄR VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN SAMARBETAR.MED ANDRA VERKSAMHETER

LOGOTYPEN TILLSAMMANS MED PROJEKTSYMBOLER

Projektsymboler kan i vissa fall få förekomma. Om placeringen görs i anslutning till regionlogotypen eller förvaltningslogotypen måste hänsyn tas till friyta och helheten i övrigt. Vilka projekt som tillåts använda projektsymbol avgörs i samråd med koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.

EXEMPEL PÅ PROJEKTSYMBOL TILLSAMMANS MED
VÄSTRA GÖTALANDSREGIONENS LOGOTYP

Bolag, egenprofilerad verksamhet och projekt med stöd

HELÄGDA BOLAG

Bolagen använder sin egna profil i all sin kommunikation men det ska tydligt framgå att bolaget är en del av, eller ägs av, Västra Götalandsregionen.

Tillhörigheten till Västra Götalandsregionen visas genom texten *”bolagets namn* – en del av Västra Götalandsregionen” samt Västra Götalandsregionens logotyp. Västra Götalandsregionens logotyp och text ska vara väl synlig och läsbar. Det ska också framgå i bolagets grafiska manual hur detta ska göras vid olika tillämpningar. Denna del av bolagets grafiska manual stäms av med koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.

Att visa tillhörighet vid tekniska begränsningar på digitala medier, se sida 46.

Se kontaktuppgifter på sida 51.

EGENPROFILERADE VERKSAMHETER

Verksamheter som inte är bolag men som hade en etablerad grafisk profil för sina publika aktiviteter innan Västra Götalandsregionens visuella profil fastställdes har kunnat behålla dessa i sin publika kommunikation.

För dessa verksamheter gäller att tillhörigheten till Västra Götalandsregionen tydligt ska framgå i all sin externa kommunikation genom texten *”verksamhetens namn* – en del av Västra Götalandsregionen” samt Västra Götalandsregionens logotyp. Västra Götalandsregionens logotyp och text ska vara väl synlig och läsbar. I alla andra sammanhang, såsom till exempel internt och vid myndighetsutövning, använder man Västra Götalandsregionens visuella profil. Det ska också framgå i verksamhetens grafiska manual hur detta ska göras vid olika tillämpningar. Denna del av verksamhetens grafiska manual stäms av med ansvarig på koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.

Se sid 8 för anvisning hur Västra Götalandsregionens logotyp används.

Exempel på verksamheter som inte är bolag är muséerna och Göteborgs botaniska trädgård.

PROJEKT OCH VERKSAMHETER MED STÖD FRÅN VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Aktörer, projekt och verksamheter som får stöd från Västra Götalandsregionen ska i all sin kommunikation kring projektet eller verksamheten väl synligt markera stödet genom texten ”Med stöd från Västra Götalandsregionen” samt Västra Götalandsregionens logotyp.

Tänk på logotypens frizon! Se sida 10.

EXEMPEL 1, I TEXT VISA TILLHÖRIGHET TILL VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Film Väst – en del av

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

EXEMPEL 2, I TEXT VISA TILLHÖRIGHET TILL VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

På webbplatser som riktar sig till allmänheten följer verksamheten sitt ordinarie visuella program men Västra Götalandsregionens logotyp med text finns med på sidan. Läs mer om logotypen och frizon på sida 10.

GöteborgsOperan – en del av VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Tillämpningar

Tänk på läsbarhet: storlek och kontrast.

LOGOTYPENS STORLEK

Logotypen ska alltid återges så stor att texten är läsbar, alltså motsvarande minst 12 punkter på en trycksak. På material som ska ses på större avstånd, till exempel skyltar, skärmar, på en utställning eller till exempel i digital produktion, film och för sociala medier, ska storleken på logotypen anpassas till det läsavstånd man tänker sig.

LOGOTYPEN VERTIKALT

Undantagsvis kan det av utrymmesskäl vara motiverat att placera logotypen vertikalt. Vrid då logotypen medurs.

FÄRG, VIT ELLER SVART LOGOTYP

Västra Götalandsregionens logotyper finns framtagna i tre olika färgställningar: färg, vit samt svart.

Färglogotypen ska bara användas vid produktioner i färg. Den fungerar bra på ljus och neutral bakgrund. Om du behöver lägga en logotyp mot en mörk eller orolig bakgrund, välj den variant som ger bäst kontrast och läsbarhet. Använd en svart eller en vit logotyp när logotypen placeras på Västra Götalandsregionens dekor, se sidor 20–21, eller annan färgad bakgrund.

Om du antar att en logotyp kommer att kopieras eller skrivas ut i svartvitt, så ska du välja en svart logotyp. En färglogotyp som skrivs ut i svartvitt blir grå, vilket inte är korrekt.

Grundregeln är att den svarta logotypen i första hand används vid produktioner i svartvitt. Den vita används när bakgrunden är så mörk att de andra varianterna inte kan återges med tillräcklig kontrast.

DEKOREN OCH FÄRGERNA

- Vår dekor och dess färger
- Vår gemensamma färgpalett
- Typografi
- Egen produktion
- Typsnitt och mallar

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Vår dekor och dess färger

Västra Götalandsregionens visuella profil är uppbyggd av logotypen, fastställda dekorer, typografin och 13 olika färger.

DEKOREN

Dekoren hämtar sina former från märket, ”trekanten” i logotypen. Denna beskrevs av juryn som beslutade om logotypen: ”Triangelformen är en stilisering av regionens geografiska form. Och det går att utläsa ett VG – Västra Götaland – ur symbolens ramlinjer och den dominerande halvcirkeln i centrum.”

Denna symbols huvudelement är som ett lugnt böljeslag, en omfamnande rörelse som ger mjukhet åt den strama triangeln. ”En varm vänlig våg.”

Fem av våra 13 färger är utvalda att användas i våra dekorer. Varje dekor består av två toner och får inte ändras.

DEKORERNAS GRUNDUTFÖRANDEN

Dekorerna finns endast i fem av våra 13 färger. Dekorerna får inte användas i andra färger.

Den ljusa tonen är 70 % av fullfärg (alt. 30 % opacitet). För färgangivelser se sida 24.

ATT ANVÄNDA DEKORERNA

De fem dekorernas grundutförande är fastställt och får inte ändras. Däremot är det tillåtet att göra egna beskärningar av dekorerna. Lägg märke till att dekorerna är formgivna för att i de flesta fall vara utfallande. Undvik att göra utsnitt ur dekorerna i form av till exempel cirklar eller trianglar.

När vår dekor används ska det vara en av Västra Götalandsregionens fem fastställda dekorfärgerna. Utsnitt ur dekorerna skapar stora möjligheter till variation. Förvaltningarnas informatörer kan ge goda råd om hur dekorerna och färgerna kan användas. Dekorerna är framtagna för att fungera bäst tillsammans med foto. Undvik i möjligaste mån att lägga andra symboler på dekorerna. Har du frågor om hur du använder dekorerna, kontakta koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.

Utsnitt ur dekorerna att använda i tryckproduktion, till kontorsbruk och till digital media finns att ladda ner från www.vgregion.se/visuellprofil

Se kontaktuppgifter på sida 51.

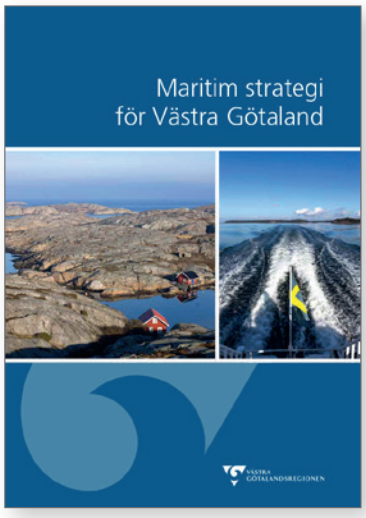
EXEMPEL PÅ UTSNITT

Allt material behöver inte förses med dekorer. En layout med rubrik och bild tillsammans med Västra Götalandsregionens logotyp räcker i många sammanhang, men rekommendationen är att använda utsnitt ur dekoren då dekorerna är en väsentlig del av vår visuella profil.

På ett omslag använder du något av följande alternativ:

- utsnitt ur dekoren tillsammans med Västra Götalandsregionens logotyp
- bild tillsammans med Västra Götalandsregionens logotyp
- enbart text och Västra Götalandsregionens logotyp.

EXEMPEL PÅ OMSLAG



Med olika färger och möjlighet till utsnitt av dekorerna kan layouten varieras.

MALLAR

Mallar finns att ladda ner från sidorna för visuell profil på Västra Götalandsregionens webbplats. Där finns mallar och dekorer för professionell formgivning i InDesign samt för internt bruk och produktion i Microsoft Word och (informationsblad, omslag, nyhetsbrev och bildspel). Det finns dessutom mallar för användning i digitala medier. Västra Götalandsregionens visuella profil är framtagen för att ge möjlighet till tilltalande layouter och en god tillgänglighet.

Mallar kan laddas ner från www.vgregion.se/visuellprofil

EXEMPEL PÅ MALLAR

Olika mallar för nyhetsbrev, presentationer och omslag.

Vår gemensamma färgpalett

Vill du använda text på färgplatta eller färglägga rubriker? Tänk på kontrast och läsbarhet!

Västra Götalandsregionens visuella profil innehåller 13 färger som är utvalda för att fungera sinsemellan. Användningsområden kan till exempel vara diagram, ramar, rubriker och färgplattor.

Beroende på om färgen ska tryckas på ett bestruket eller obestruket papper, eller annat underlag som textil eller plast, kan färgen komma att variera i styrka. Färgens återgivning påverkas också av underlagets egna färg. Resultatet kan därför variera något även om man använt rätt färgkod. Här hittar du färgkoder för tryck på bestruket och obestruket papper, för digitala medier och skärm, målning, skyltproduktion med mera.

Dekorerna finns endast i fem av våra 13 färger. Dekorerna får inte användas i andra färger.

DEKOREN I DESS FEM UTVALDA FÄRGER

Ljus ton är 70 % av fullfärg (alt. 30 % opacitet)

VÅRA FÄRGER

Fem av våra 13 färger är utvalda att användas till våra dekorer. Alla våra färger får användas till diagram, ramar, rubriker och färgplattor. För omslag gäller andra förutsättningar. Se sida 22.

Dekorgul
Dekorgul

CMYK
Bestruket papper 0 C, 30 M, 100 Y, 0 K
Obestruket papper 0 C, 25 M, 100 Y, 0 K

RGB
242 R, 169 G, 0 B

RAL
075 70 80

PMS
Bestruket papper Pantone 130 C
Obestruket papper Pantone 116 U

Hex
#f2a900

NCS
S 1080-Y10R

Dekorröd
Dekorröd

CMYK
Bestruket papper 10 C, 100 M, 70 Y, 30 K
Obestruket papper 10 C, 90 M, 60 Y, 20 K

RGB
157 R, 34 G, 53 B

RAL
3031

PMS
Bestruket papper Pantone 201 C
Obestruket papper Pantone 201 U

Hex
#9d2235

NCS
S 2570-R

Dekorgrön
Dekorgrön

CMYK
Bestruket papper 70 C, 0 M, 100 Y, 40 K
Obestruket papper 70 C, 0 M, 100 Y, 30 K

RGB
74 R, 119 G, 60 B

RAL
130 40 30

PMS
Bestruket papper Pantone 7742 C
Obestruket papper Pantone 2273 U

Hex
#4a773c

NCS
S 4050-G30Y

Dekorblå
Dekorblå

CMYK
Bestruket papper 100 C, 40 M, 0 Y, 30 K
Obestruket papper 100 C, 15 M, 0 Y, 25 K

RGB
0 R, 98 G, 152 B

RAL
250 40 35

PMS
Bestruket papper Pantone 7691 C
Obestruket papper Pantone 3015 U

Hex
#006298

NCS
S 3060-R90B

Dekorgrå
Dekorgrå

CMYK
Bestruket papper 0 C, 0 M, 0 Y, 50 K
Obestruket papper 0 C, 0 M, 0 Y, 50 K

RGB
158 R, 162 G, 162 B

RAL
000 65 00

PMS
Bestruket papper Pantone 422 C
Obestruket papper Pantone 422 U

Hex
#9ea2a2

NCS
S 4005-G20Y

Blå
Blå

CMYK
Bestruket papper 55 C, 0 M, 3 Y, 15 K
Obestruket papper 55 C, 0 M, 5 Y, 15 K

RGB
113 R, 178 G, 201 B

RAL
220 70 25

PMS
Bestruket papper Pantone 7458 C
Obestruket papper Pantone 7458 U

Hex
#71b2c9

NCS
S 1040-B

Lime
Lime

CMYK
Bestruket papper 40 C, 15 M, 100 Y, 0 K
Obestruket papper 32 C, 12 M, 100 Y, 0 K

RGB
168 R, 173 G, 0 B

RAL
100 70 60

PMS
Bestruket papper Pantone 383 C
Obestruket papper Pantone 583 U

Hex
#a8ad00

NCS
S 2060-G70Y

Grön
Grön

CMYK
Bestruket papper 100 C, 0 M, 95 Y, 10 K
Obestruket papper 90 C, 0 M, 75 Y, 3 K

RGB
0 R, 135 G, 85 B

RAL
160 50 55

PMS
Bestruket papper Pantone 7725 C
Obestruket papper Pantone 7725 U

Hex
#008755

NCS
S 3060-G

Beige
Beige

CMYK
Bestruket papper 0 C, 15 M, 50 Y, 25 K
Obestruket papper 0 C, 12 M, 60 Y, 25 K

RGB
198 R, 170 G, 118 B

RAL
085 70 30

PMS
Bestruket papper Pantone 466 C
Obestruket papper Pantone 7502 U

Hex
#c6aa75

NCS
S 3030-Y

Röd
Röd

CMYK
Bestruket papper 10 C, 100 M, 90 Y, 0 K
Obestruket papper 5 C, 100 M, 100 Y, 0 K

RGB
200 R, 16 G, 46 B

RAL
030 40 60

PMS
Bestruket papper Pantone 186 C
Obestruket papper Pantone 186 U

Hex
#c8102e

NCS
S 1080-R

Llila
Lila

CMYK
Bestruket papper 80 C, 100 M, 0 Y, 10 K
Obestruket papper 75 C, 100 M, 0 Y, 10 K

RGB
88 R, 44 G, 131 B

RAL
300 40 40

PMS
Bestruket papper Pantone 268 C
Obestruket papper Pantone 268 U

Hex
#582c83

NCS
S 3555-R60B

Purpur
Purpur

CMYK
Bestruket papper 35 C, 100 M, 5 Y, 0 K
Obestruket papper 35 C, 100 M, 10 Y, 0 K

RGB
175 R, 22 G, 133 B

RAL
340 40 45

PMS
Bestruket papper Pantone 241 C
Obestruket papper Pantone 241 U

Hex
#af1685

NCS
S 2060-R30B

Orange
Orange

CMYK
Bestruket papper 0 C, 72 M, 100 Y, 0 K
Obestruket papper 0 C, 65 M, 100 Y, 0 K

RGB
216 R, 96 G, 24 B

RAL
050 50 78

PMS
Bestruket papper Pantone 1595 C
Obestruket papper Pantone 158 U

Hex
#d86018

NCS
S 2070-Y50R

Mallar finns att ladda ner från www.vgregion.se/visuellprofil

Typografi

Typografi är enkelt uttryckt de teckensnitt vi använder när vi använder text. Typografins uppgift är att underlätta läsningen. Det är innehållet i texten som är det viktiga och därför vill vi hålla typografin ren och enkel. Med rätt typografi blir informationen tydlig, lättillgänglig och lätt att känna igen. I Västra Götalandsregionens framtagna mallar ligger rätt typsnitt, ändra inte dessa.

FRUTIGER OCH GARAMOND: VALET VID PROFESSIONELL GRAFISK FORMGIVNING.

Frutiger och Garamond är typsnitt som våra upphandlade reklambyråer, liksom många av informatörerna i Västra Götalandsregionen har tillgång till. Dessa teckensnitt finns däremot inte som standard i våra datorer.

FRUTIGER

Frutiger används alltid i rubriker, gärna i ingresser, mellanrubriker, kortare löpande texter som faktarutor och bildtexter.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö
0123456789

GARAMOND

Garamond används i längre löpande texter, men även i andra sammanhang. Garamond används aldrig i rubriker.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö
0123456789

Egen produktion

Vid egen produktion, om Frutiger och Garamond inte är tillgängliga, använder vi två typsnitt som finns som standard i våra datorer: Calibri och Times New Roman. Den egna produktionen består oftast av olika rapporter och annat informationsmaterial som är avsett att kopieras och spridas vidare internt. Det kan också vara enklare informationsblad och liknande som riktar sig till exempelvis patienter eller andra mottagare.

CALIBRI

Används i rubriker, ingresser, mellanrubriker, kortare löpande texter och bildtexter.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö
0123456789

TIMES NEW ROMAN

Används i löpande texter.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö
0123456789

Det är också godkänt att använda Arial i stället för Calibri tillsammans med Times New Roman i egen produktion.

TYPSNITT FÖR WEBB

Typsnitt för webb definieras i Västra Götalandsregionens stilguide som finns på www.vgregion.se/stilguide.

Stilguiden finns på följande adress: www.vgregion.se/stilguide

Mallar finns att ladda ner från www.vgregion.se/visuellprofil

Typsnitt och mallar

Västra Götalandsregionens visuella profil är framtagen för att både ge möjlighet till varierande layouter och ge en god tillgänglighet. Därför är det viktigt att inte ändra på typsnitt och annat i de mallar som tagits fram. Det finns mallar i Word, PowerPoint, InDesign och Photoshop för omslag, informationsblad, nyhetsbrev, presentationer och webbanners.

TYPOGRAFI SOM FUNGERAR FÖR MÅNGA

Med en god typografi försäkrar du dig om att layouten fungerar för så många som möjligt. Här följer några viktiga punkter:

- Teckenstorleken 12 punkter rekommenderas för löpande texter.
- Använd fet text istället för kursiv, understruken eller versaler.
- Ett radavstånd på 2 punkter över teckenstorleken är att rekommendera. Vid en teckenstorlek på 12 punkter bör du alltså välja ett radavstånd på 14 .
- Undvik att göra raderna längre än ca 65 tecken/rad.
- Texten bör vara vänsterjusterad och ha ojämn högermarginal.
- Det ska vara lätt att följa textens flöde. Ge textblocken en tydlig start och ett tydligt slut. Använd gärna mellanrubriker för att dela upp texten.
- Det är viktigt att logotypen är tillräckligt stor. All text i logotypen ska gå att läsa.
- Undvik avstavningar.
- Se till att det är en bra kontrast mellan text och bakgrund.

TEXT PÅ FÄRGPLATTOR OCH BILDER

En hög kontrast är en förutsättning för god läsbarhet. Detta uppnås genom att man har en mörk färg på en ljus bakgrund eller tvärtom. Allra bäst kontrast uppnås med svart mot vitt. Kontrasten är inte bara viktig för den som är synskadad utan till exempel även för en person med dyslexi. Här följer några viktiga punkter:

- Lägg hellre texten i en ruta istället för att använda en färgplatta.
- När de gula dekorerna används rekommenderas svart text i rubriker och brödtext. Vit text bör endast användas för stora rubriker. Tänk på tillgänglighet.
- Svart brödtext mot en ljust gul bakgrund ger en god läsbarhet.
- Använd inte grön text.
- Avstå helt från löpande text på bilder. Rubriker på bilder kan användas, om texten placeras över en del av bilden som är mycket lugn och uppfattas som enfärgad, så att kontrasten blir god.
- Pappret ska vara matt och ha hög opacitet (täthet) så att inte sidans tryck syns på baksidan.

Alla har inte lika god syn. Tänk på tillgänglighet – textens storlek, radlängd och textens kontrast mot bakgrunden.

Svart text på de gula dekorerna är att föredra för bättre kontrast. Undantaget är logotypen och större rubriker.

BILDER

Rätt bilder säger mer

Att välja rätt bild

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

Här kan du läsa mer om våra riktlinjer för bilder: www.vgregion.se/visuellprofil

Rätt bild säger mer

Bilden är ofta det första ögat faller på, och de bilder vi väljer kan vara avgörande för hur vi lyckas förmedla vårt budskap. Vårt val av bilder är också en viktig del av hur omvärlden uppfattar Västra Götalandsregionen och vårt arbete.

En bild kan ha många syften och ska alltid tillföra något. Den kan berätta en historia, förmedla en känsla, förstärka ett budskap. Visa gärna medarbetare på bild.

Vid val av bild, fundera på: Vad förmedlar vi med den här bilden? Vad vill vi berätta? Framstår vi som trovärdiga, kunniga och kompetenta, förtroendeingivande och trygga?

De bilder vi publicerar ska spegla Västra Götalandsregionens värderingar och inte strida mot våra mål eller uppdrag. Exempelvis ska personer på bild skildras jämställt, visa mångfald och inte förstärka stereotyper.

Innehållet i bilder ska också följa vår visuella profil och övriga riktlinjer, till exempel ska skyltar ha rätt logotyp och bilder på medarbertare ska följa arbetsmiljöregler och gällande hygienregler.

För att vi ska uppfattas som trovärdiga ska bilderna, så långt det är möjligt, skildra verkliga händelser och miljöer, och bilderna ska vara tagna i Västra Götaland. När bilder skildrar Västra Götalandsregionens verksamheter ska de helst visa våra medarbetare och förtroendevalda, inte modeller.

Motiven ska vara tidsenliga. Arbetskläder, hjälpmedel, teknisk och medicinsk utrustning ska motsvara dagens krav. Tänk därför på att sortera ut inaktuella bilder med jämna mellanrum.

BILDBANK – FOTOWEBB

I Västra Götalandsregionens mediehanteringssystem Fotowebb finns bilder som kan användas till informationsmaterial eller på webben. Här finns både bilder som är fria att använda och sådana som får användas under vissa förutsättningar.

Fotowebb hittar du på www.vgregion.se/visuellprofil

RÄTTIGHETER

Det finns olika typer av rättighetsskydd för fotografer. Du kan exempelvis köpa en bild för att använda i ett bestämt sammanhang eller för en viss tid. Du kan också köpa rättigheterna till en bild, bilden ägs då av Västra Götalandsregionen. Då kan den användas hur många gånger vi vill, i hur många sammanhang som helst och under obegränsad tid. Valet är oftast en prisfråga. Var noga med att du och fotografen eller återförsäljaren är överens om vilka rättigheter som gäller.

Information om upphandlade kommunikationstjänster, riktlinjer för bilder och samtyckesblankett hittar du på hittar du på www.vgregion.se/visuellprofil

Fotografens namn ska alltid finnas i anslutning till publicerad bild, även på webben. Tänk på att fotograftjänster ska beställas via upphandlad kommunikationsbyrå.

UPPHOVSRÄTT OCH PERSONUPPGIFTSLAG

Personuppgiftslagen, PUL, har till syfte att skydda personers integritet vid behandling av personuppgifter. Identifierbara och namngivna personer på bild som ska ingå i ett register, exempelvis bildbank eller annat sökbart arkiv, måste skriftligen lämna samtycke till publicering. För barn och unga under 18 år gäller att vårdnadshavare samtycker. Använd samtyckesblanketten som koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret har tagit fram.

Att välja rätt bild

Vilka bilder vi väljer beror på vad vi vill visa eller beskriva och i vilket sammanhang de ska användas.

NÄR VI BESKRIVER VERKSAMHETEN

Välj i första hand bilder på medarbetare, kunder, publik eller patienter. Gärna människor i samspel och i situationer som förmedlar en jämställd och trygg relation. Tänk också på att spegla mångfald.

Foto: Peter Claesson, Sergio Joselovsky

NÄR VI BESKRIVER VÄSTRA GÖTALANDSREGIONENS UPPDRAG

Alla verksamheter i Västra Götalandsregionen ska bidra till att invånarna ska kunna leva ett gott liv (Vision Västra Götaland). Vid sidan av detta har verksamheterna sina specifika uppdrag, exempelvis att verka för invånarnas hälsa eller att bidra till en positiv utveckling för miljön. Tänk på att välja bilder som stödjer och förstärker våra uppdrag.

Foto: Mikael Pilstrand, Stina Olsson, Sergio Joselovsky, Göran Assner

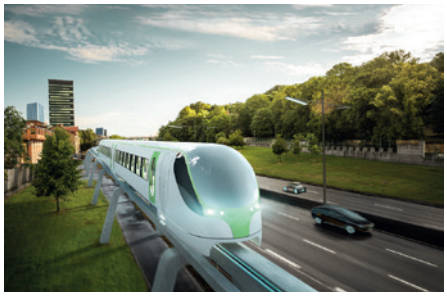
NÄR VI VISAR VÄSTRA GÖTALAND

Västra Götalandsregionen ansvarar för utvecklingen av Västra Götaland och ska skapa förutsättningar för ett hållbart och livskraftigt näringsliv, bra miljö, forskning och utveckling, utbildning, turism, infrastruktur och kulturlivet. För att illustrera detta behöver vi inte begränsa oss till bilder från våra egna verksamheter. Beroende på sammanhanget går det bra att välja bilder från andra verksamheter och samarbetspartners, på platser och invånare, under förutsättning att de är tagna i Västra Götaland.

Foto: Göran Assner, Michael Malmborg

ILLUSTRATIONER

Illustrationer som exempelvis teckningar, skisser, grafiska illustrationer, piktogram och kollage kan fungera bra för att förklara eller förtydliga komplicerade frågor eller illustrera känsliga ämnen. Men använd illustrationer med omdöme. Vi uppfattar tecknade figurer och illustrationer väldigt olika, det som är lättsam information för en person kan vara en barnslig serieteckning för en annan. Västra Götalandsregionens visuella profil med sina dekorer är främst framtagen för att användas tillsammans med foto.



Bilden illustrerar ett möjligt kollektivtrafikkoncept med högbana i Göteborgsområdet, och användes i samband med medborgardialogen Next Stop 2035, om framtidens kollektivtrafik.

Illustration: Isak Edström

BILDTEXTER

Många läser bildtexterna före rubriken för att avgöra hur intressant texten är. Ta vara på denna möjlighet och skriv texten med omsorg. Beskriv vad som händer på bilden eller sammanhanget, vilka som syns på bilden, var och kanske när bilden är tagen. Det förstärker känslan av äkthet och skapar förtroende.

TILLÄMPNINGAR AV DEN VISUELLA PROFILEN

- Trycksaker
- Annonser
- Roll-ups
- Mässor och utställningar
- Profilprodukter
- Digitala medier
- Sociala medier

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

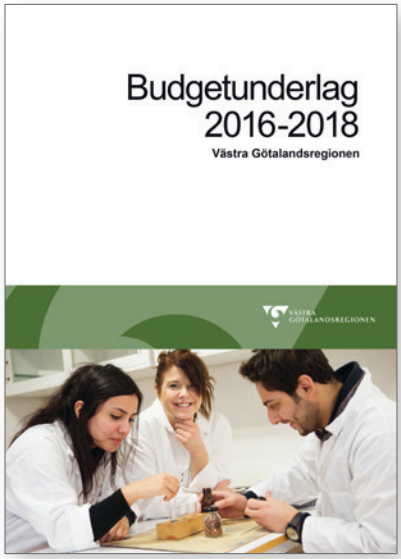
Trycksaker

Med hjälp av logotypen, dekoren, färgerna och typografin får Västra Götalandsregionen en tydlig identitet och igenkänning. Det finns utrymme för en stor variation inom ramarna för den visuella profilen och dessa exempel är för inspiration.

Tänk på logotypens placering. Använd logotypen i färg mot vit grund. Går inte det, använd logotypen i svart eller vitt mot färgad bakgrund eller bild.

Lär mer om omslag på sida 22.

EXEMPEL PÅ OMSLAG



Annonser

Det är viktigt att Västra Götalandsregionens annonsering följer den visuella profilen: att rätt logotyper används, att rätt media väljs och till rätt pris. För att garantera detta har Västra Götalandsregionen ett avtal med en upphandlad mediebyrå för förmedling av annonser. Mediebyrån ska användas för all annonsering, exempelvis tidningsannonser, radio- och TV-reklam, webbannonsering, sökordsmarknadsföring och all övrig annonsering som Västra Götalandsregionens verksamheter beställer.

För platsannonsering finns en särskild rutin och fastställda annonsmallar som hanteras av vår mediebyrå.

I mediebyråns uppdrag ligger bland annat att förhandla priser. Mediebyrån är också en garant för att utformningen av annonserna är korrekt.

Mediebyrån:
TROSS Sverige AB
036 – 17 29 60
hello@tross.se

EXEMPEL PÅ ANNONSER

Tänk på tillgänglighet – textens storlek, radlängd och textens kontrast mot bakgrunden.

Roll-ups

Vid produktion av roll-ups följs reglerna för logotyp, teckensnitt, färger och dekorer.

Tänk på att information som placeras långt ner blir svår att läsa. Därför ska helst ytan under 70 cm höjd lämnas ren. Om den ytan ändå används bör det handla om tilläggsinformation som är mindre viktig för helheten.

Hur stor bör löpande text vara? Tabellen visar på vilket avstånd en teckenhöjd är läsbar för en person med normal syn. Tänk på att alla inte har lika god syn och att värdena anger ett absolut minimum.

Teckenhöjd i cm	Max läsavstånd i meter
1,5	3
3,0	6
4,5	9
6,0	12

(Svensk standard 030011)

Mässor och utställningar

Vid produktion av mässmaterial är det viktigt att tänka på att vara mycket tydlig i kommunikationen. Besökaren har ofta begränsat med tid samtidigt som omgivningen ofta konkurrerar. Antalet bilder bör därför hållas nere och texter på exempelvis vepor, postrar och skärmar måste hållas korta.

Större ytor i montern som väggar, mattor med mera bör vara neutrala i färgen. Montern kan gå i en färg eller i flera beroende på hur det passar monterkonceptet. Följ den visuella profilens regler för logotypens frizoner, teckensnitt, färger och dekorer.

Använd med fördel den visuella profilens färger och dekorer på till exempel vepor, postrar, namnskyltar, PowerPoint-presentationer, trycksaker, faktablad, skyltar och flyers.

Frågor om mässor och utställningar besvaras av koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.

Profilprodukter

Reglerna för färger, dekorer och logotypen gäller även för användning på profilprodukter. Var noga med att färgerna blir rätt även i det här sammanhanget.

Den blå respektive gröna kulören i logotypen kan översättas från PMS till NCS, vilket är användbart när man till exempel ska blanda målarfärg.

Grön: PMS 347C blir NCS S2070-G10Y
Blå: PMS 293C blir NCS S3060-R80B

Logotypen behöver kunna appliceras på olika material och med olika tekniker. Det är viktigt att färgerna blir rätt. Det är leverantören som bäst känner till sina produktionsmetoder och förutsättningar.

TEXTILIER OCH PROFILKLÄDER

Reglerna för färger, dekorer och logotypen gäller även för användning på profilkläder. Var noga med att färgerna blir rätt även i det här sammanhanget, det kan finnas särskilda krav vid vävning eller vid tryck på textilier.

Märkning av textilier (personalkläder, patientkläder med mera) styrs av många faktorer, till exempel olika metoder för märkning av tvätt samt tvätt- och tryckstekniska krav.

Vid tryck på textilier får logotypen, utöver de fastställda färgerna även tryckas i den blå färg som ingår i logotypen. Detta kan vara den bästa lösningen på grund av tvätt- och tryckstekniska krav.

Ytterligare information om regler för textilier och kläder kan du få från tvätteriet i Alingsås. Kontaktuppgifter finns på webben: www.vgregion.se/regionservice

FORDON

Reglerna för färger, dekorer och logotypen gäller även på fordon. Var noga med att färgerna blir rätt även i det här sammanhanget, det kan finnas särskilda krav vid lackering eller ”stripning” av bilar.

FLAGGOR OCH STANDAR

På flaggor och standar medför tekniska begränsningar att Västra Götalands-regionens märke i grönt och blått får användas ensamt mot vit bakgrund. Då flaggor ska ses mot en ljus himmel är det tillåtet att trycket på ena sidan tillåts vara spegelvänt och passas exakt ihop med den rättvända sidan.

Foto: Peter Wahlstrom

Digitala medier

GEMENSAM GRAFISK PROFIL OCH STILGUIDE

Stilguiden finns på följande adress: http://vgregion.se/stilguide

I digitala medier ingår exempelvis webbplatser, appar, sociala medier och film. Alla verksamheter inom Västra Götalandsregionen, förutom några få undantag, har ett gemensamt gränssnitt (tydlig avsändare, layout, typsnitt, färgsättning med mera). För att säkerställa att vi lever upp till de krav som finns avseende prestanda, tillgänglighet och efterlevnad av den visuella profilen använder vi en så kallad stilguide. Stilguiden är ett ramverk där grafiska och typografiska komponenter finns definierade. Genom att arbeta med stilguiden kan vi bland annat säkerställa att vi har hög kvalitet och tillgänglighet i våra gränssnitt oavsett vilken digital publiceringsform som används.

WEBBPLATSER

Det ska tydligt framgå vilken verksamhet som är avsändare och att verksamheten är en del av Västra Götalandsregionen. Genom att använda Västra Götalands-regionens gemensamma publiceringsverktyg och de mallar som ingår där, efterlevs den visuella profilen samtidigt som det finns goda möjligheter för respektive verksamhet att forma sin egen webbplats.

Läs om bolag, egenprofilerad verksamhet och projekt med stöd på sida 15.

BOLAG, EGENPROFILERAD VERKSAMHET OCH PROJEKT MED STÖD

För bolag och verksamheter med egna webbplatser ska det tydligt framgå att bolaget eller verksamheten är en del av Västra Götalandsregionen. Västra Götalandsregionens logotyp ska finnas med väl synlig och kompletteras med texten ”En del av Västra Götalandsregionen.”

På lämplig undersida som handlar om verksamheten ska det finnas ett stycke som förklarar ägarförhållandet och relationen till Västra Götalandsregionen. I anslutning till det stycket ska Västra Götalandsregionens logotyp och länk till vgregion.se finnas med om det är tekniskt möjligt.

TEKNISKA BEGRÄNSNINGAR

I digitala medier kan tekniken begränsa möjligheten att visa text eller Västra Götalandsregions logotyp, exempelvis då visningstiden är kort eller utrymme saknas. Landningssidan vid länkning från exemplevis banners på externa platser ska alltid visa tillhörigheten till Västra Götalandsregionen med logotyp.

I de fall verksamheter utvecklar webbplatser i egna mallar så gäller följande:

- Det ska framgå att verksamheten är en del av Västra Götalandsregionen. Västra Götalandsregionens logotyp ska finnas med i sidfoten och/eller sidhuvudet och kompletteras med texten ”En del av Västra Götalandsregionen.”
- På lämplig undersida som handlar om verksamheten ska det finnas ett stycke som förklarar ägarförhållandet och relationen till Västra Götalandsregionen. Om möjligt ska också Västra Götalandsregionens logotyp finnas med i anslutning till det stycket. Denna del av bolagets grafiska manual stäms av med koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.
- Det ska finnas en länk till vgregion.se från verksamhetens webbplats.

Se kontaktuppgifter på sida 51.

EXEMPEL MED LOGOTYPEN

EXEMPEL MED TEXT

”GÖTEBORGS SYMFONIKER AB

Göteborgs Symfoniker AB är ett helägt aktiebolag inom Västra Götalandsregionen och består av ca 160 anställda, varav 109 musiker.

Göteborgs Symfoniker är regionens ledande musikinstitution med huvudsakligt ansvar för att utveckla former där den klassiska musiken får ökad betydelse för regionens invånare.”

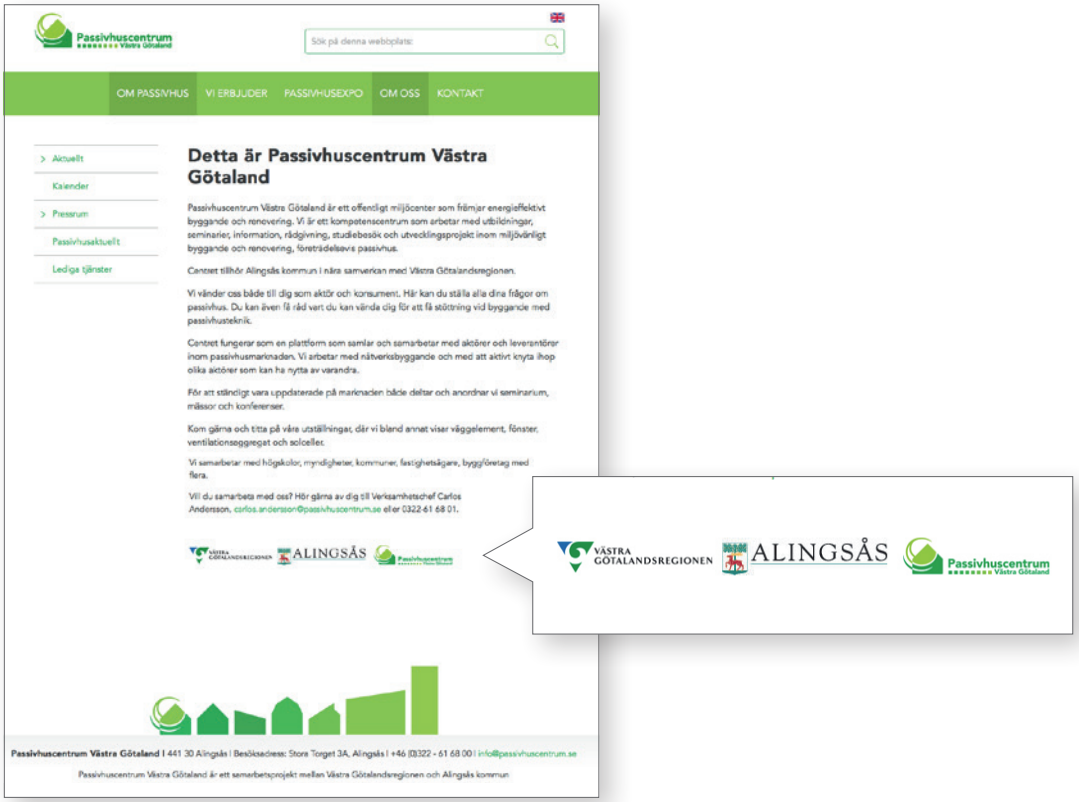
KAMPANJ- ELLER PROJEKTWEBBPLATS

I vissa fall tas webbplatser fram under en begränsad tid som en del i ett projekt eller en kampanj.

När Västra Götalandsregionen är ägare och huvudavsändare ska Västra Götalandsregionens visuella profil efterlevas.

När Västra Götalandsregionen är en av flera likvärda partners i projektet eller kampanjen ska Västra Götalandsregionen framstå på samma sätt som övriga deltagare.

EXEMPEL PÅ KAMPANJ- ELLER PROJEKTWEBBPLATS



Västra Götalandsregionen är en av tre likvärdiga partners i projektet, vilket framgår genom logotypen, samt i texten.

TYPSNITT FÖR WEBB

Typsnitten är definierade i stilguiden.

Mallar till profilbild och omslagsbild finns tillgängliga på intranätet.

Sociala medier

I sammanhang där vi har behov av att synas men där tekniska begränsningar gör att Västra Götalandsregionens logotyp inte kan återges korrekt kan det vara tillåtet att använda enbart märket i logotypen. Se sida 10 för att läsa mer om märket. Tillstånd till detta undantag från logotypbeslutet ges av koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret.

I sociala medier, främst Facebook och Twitter, finns flera möjligheter till anpassning när det gäller grundläggande delar som profilbild, sidhuvud och bakgrund. Här följer några riktlinjer och tips på hur dessa ska hanteras för att överensstämma med den visuella profilen.

PROFILBILDER

Profilbilder är oftast kvadratiska vilket innebär en teknisk begränsning för att återge logotypen korrekt. För en godkänd profilbild finns följande alternativ:

- Endast märket från logotypen, då texten i logotypen blir oläslig i litet format. Märket kan användas i svart eller färg .

- I profilbilder i sociala medier får märket från logotypen placeras på helfärgad bakgrund med en av den visuella profilens utvalda dekorfärger blått, rött, grönt, gult och grått.

- Utsnitt ur dekoren och förvaltningsnamnet utskrivet får användas i profilbilder i sociala medier. Tänk på läsbarheten och kontraster.

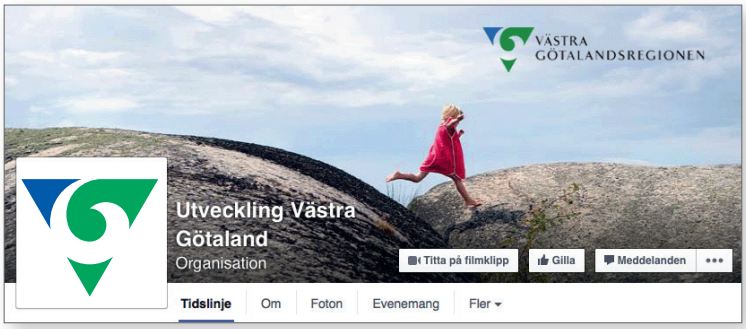
Oavsett vilket alternativ ovan du väljer ska Västra Götalandsregionens logotyp också finnas i sidans/profilens omslagsbild.

OMSLAGSBILD I SOCIALA MEDIER

Läs mer om bilder på sidor 30-35.

Som omslagsbild för till exempel Facebook och Twitter gäller följande:

- Använd utsnitt ur dekoren tillsammans med Västra Götalandsregionens logotyp.
- Bild eller bildkollage som följer Västra Götalandsregionens eller verksamhetens riktlinjer för bilder tillsammans med Västra Götalandsregionens logotyp. Placering är valfri och tänk på läsbarheten.



IKONER

Syftet med ikoner är att skapa omedelbar igenkänning. Därför är det viktigt att vi är konsekventa och använder samma sorts ikoner inom digitala kanaler, exempelvis ikoner för ”kontakt”, ”hitta hit”, utbud av tjänster med mera. Västra Götalandsregionen använder sig av Material Icons från Google. Ikonerna finns också definierade i stilguiden. Utöver detta är det fritt för verksamheter att komplettera med egna ikoner vid behov. Kompletterande ikoner ska läggas in i vår gemensamma bildbank, så att andra kan återanvända dem.

APPAR OCH FILM

Filmer och appar ska följa Västra Götalandsregionens visuella profil avseende färger. Det ska tydligt framgå att Västra Götalandsregionen är avsändare och/eller producent. Västra Götalandsregionens logotyp ska synas på lämplig plats som tydlig avsändare.

Index

annonser, **39**
appar, 44, **49**

bildbank, **33**, 49
bilder, 10, 22, 29, **32**-35, 41, 49
bildtexter, 26-27, **35**
bolag, **15, 46**

dekorer, 17, **20**-25, 29, 35, 38, 40-42, 48-49
digitala medier, 15, 23, 24, 27, **44**, 46

Facebook, 10, 48-49
film, 17, 44, **49**
flaggor, 10, **43**
fordon, **42**
foto, 21, 35
fotowebb, **33**
frizon, **10**, 11-12, 14, 16, 41
färger, 3, 9, 11, 17, 19, **20**-24, 29, 38, 40-42, 48-49
färgplattor, 24, 29

ikoner, **49**
illustrationer, **35**
InDesign, 23, 28

logotyp, **8**-17, 20, 22, 28-29, 32, 38-42, 46-49

mallar, 19, **23**, 26, **28**, 39, 45-46, 48
mediebyrå, 39
mässor, **41**

omslag, 22-24, 28, 38, 48-49
omslagsbilder, 48-49

personuppgiftslag, **33**
platsannonser, 39
PowerPoint, 23, 28, 41
profilbilder, 10, **48**
profilkläder, **42**
profilprodukter, **42**

roll-uper, **40**
rubriker, 22, 24, 26-29
rättigheter, **33**

samtyckesblankett, 33
sociala medier, 10, 17, 44, **48**-49
standar, 10, **43**
stilguide, 27, **44**, 47, 49

textilier, **42**
trycksaker, 17, **38**, 41
Twitter, 48-49
typsnitt, 26-**28**, 44, 47

upphovsrätt, **33**
utställningar, **41**

webbplats, 16, 23, 27, 44-**47**
Word, 23, 28

Följ alltid anvisningarna i styr- och policydokumenten samt riktlinjerna inom området kommunikation tillsammans med den visuella profilen. Kontakta koncernstab kommunikation och externa relationer på Koncernkontoret om du har frågor: visuellprofil@vgregion.se

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

www.vgregion.se