

# Grafisk profilmanual

(REVIDERAD DEC. 2014)

**EAST  
SWEDEN**

# Den grafiska profilmanualens uppgift

---

East Swedens visuella identitet är framtagen för att visa att vi finns, vad vi erbjuder och vad vi står för. Den ska ge allmänheten en bild av oss som överensstämmer med vår egen vision och våra egna löften.

Vår visuella identitet omfattar logotyp, typografi, färgpalett, grafiskt element och bildmanér. Med tydliga riktlinjer för alla delar kan East Sweden lättare agera på ett tydligt och enhetligt vis, och på så sätt bidra till att göra East Sweden lättare att identifiera i det mediala bruset.

Manualen är till för att underlätta arbetet såväl internt som för formgivare, tidningar, tryckerier och externa byråer. Genom att följa den säkras vi kvaliteten på våra produktioner. Utgå alltid från denna manual och de framtagna original och mallar som finns vid all grafisk produktion.

**Om du har frågor kring vår visuella identitet, kontakta:**

Heléne Bäckström, Region Östergötland,  
helene.backstrom@regionostergotland.se, 0705-54 56 34

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b><u>FÖRORD</u></b>               | <b>2</b>  |
| <b><u>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</u></b> | <b>2</b>  |
| <b><u>LOGOTYP</u></b>              | <b>3</b>  |
| <u>Varianter</u>                   | 4         |
| <u>Frizon</u>                      | 5         |
| <u>Minsta tillåtna storlek</u>     | 6         |
| <u>Placering</u>                   | 7         |
| <b><u>IDENTITETSFÄRGER</u></b>     | <b>8</b>  |
| <b><u>TYPOGRAFI</u></b>            | <b>9</b>  |
| <b><u>GRAFISKT ELEMENT</u></b>     | <b>10</b> |
| <b><u>FOTOGRAFI</u></b>            | <b>11</b> |
| <u>Dos and don'ts</u>              | 12        |
| <b><u>TILLÄMPNINGSEXEMPEL</u></b>  | <b>13</b> |
| <u>Annon</u>                       | 14        |
| <u>Broschyr</u>                    | 15        |
| <u>Mera broschyr</u>               | 16        |
| <u>Ännu mera broschyr</u>          | 17        |
| <u>Mässmonter</u>                  | 18        |
| <u>Mera mässmonter</u>             | 19        |
| <u>Rollup</u>                      | 20        |



Tagg-logotyp på magenta-platta.

Ordet logotyp syftar till ett märke, fristående eller tillsammans med en ordbild som representerar ett företag eller en organisation. Ursprungligen kommer ordet från grekiskan och betyder ordbild.

East Swedens logotyp är alltså en logotyp i dess mest ursprungliga mening. En enkel och tydlig ordbild utan någon tillhörande symbol, men med en detalj (bokstaven A i East som har en liggande placering) som sticker ut och gör logotypen unik. Genom detta grepp får logotypen en riktning som andas framåtanda och man kan även läsa in värdeord som tillväxt och entreprenörsanda.



**Förstahandsvalet.**

Tagg-logotyp på magenta-platta. Får placeras fritt eller utfallande åt höger (se tillämpningsexempel). Versionen har en semitransparent bakgrundsplatta vilket gör att den lämpar sig extra bra att placera på fotografier.



**Andrahandsvalet.**

Tagg-logotyp på svart platta. Får placeras fritt eller utfallande åt höger (se tillämpningsexempel). Versionen har en opak, icke-transparent, bakgrund.



**Tredjehandsvalet.**

Svart, positiv logotyp. Får placeras fritt. Lämpar sig bra där många aktörer med logotyper finns representerade.

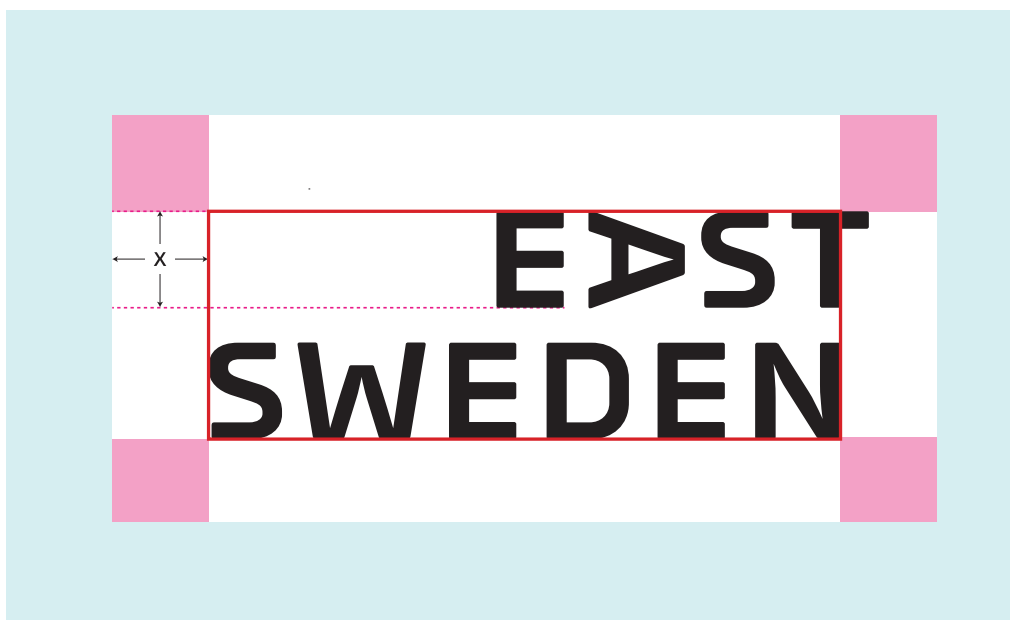


**Fjärdehandsvalet.**

Vit, negativ logotyp. Får placeras fritt. Lämpar sig bra där många aktörer med logotyper finns representerade och där bakgrunden är mörk.

Ordet logotyp syftar till ett märke, fristående eller tillsammans med en ordbild som representerar ett företag eller en organisation. Ursprungligen kommer ordet från grekiskan och betyder ordbild.

East Swedens logotyp är alltså en logotyp i dess mest ursprungliga mening. En enkel och tydlig ordbild utan någon tillhörande symbol, men med en detalj (bokstaven A i East som har en liggande placering) som sticker ut och gör logotypen unik. Genom detta grepp får logotypen en riktning som andas framåtanda och man kan även läsa in värdeord som tillväxt och entreprenörsanda.



Logotypen ska placeras så att den uppfattas så tydligt som möjligt. Runt logotypen ska alltid finnas en frizon, där inga andra grafiska element, bilder eller texter får placeras. Tilläggen webbadress och telefonnummer är undantagna.

Logotypens frizon kan vara större än angivna mått. Frizonen baseras på höjden av en av logotypens bokstäver, av denna höjd görs en kvadrat, som i bilden anges som ett X.

Minst ett X runt om logotypen ska lämnas fria. Detta gäller även tagg-logotypen. X är ett proportionerligt mått och fungerar oavsett vilken storlek logotypen återges i.

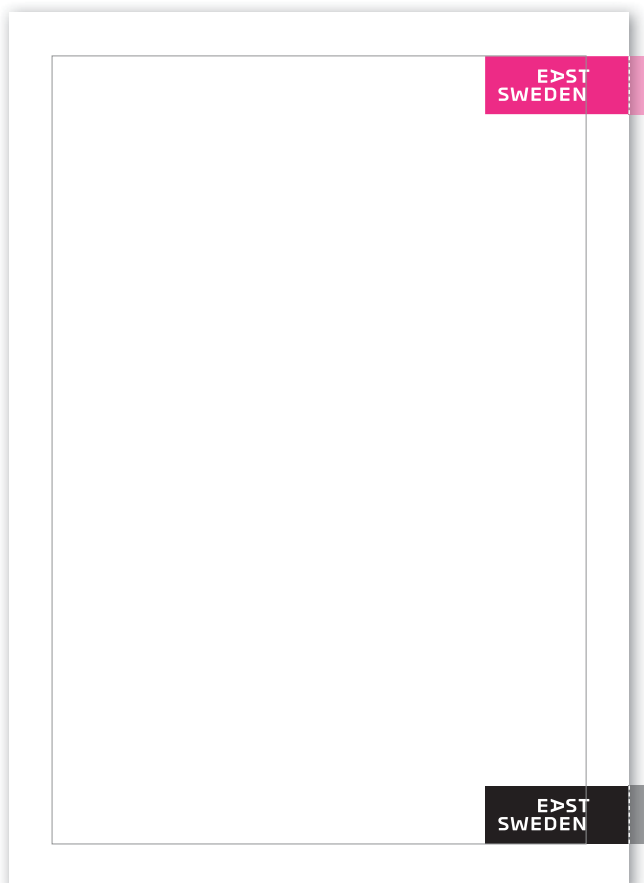


20 mm



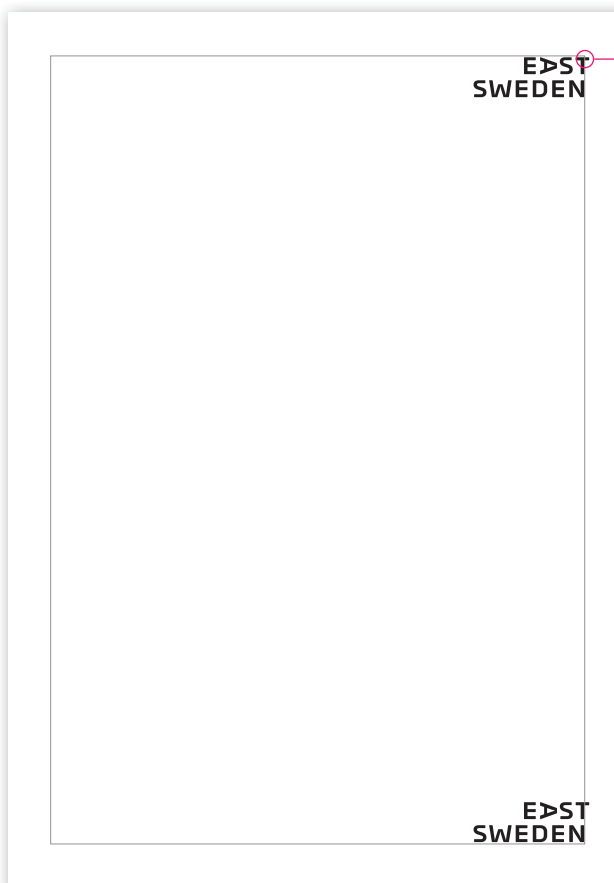
15 mm

Minsta tillåtna storlek för East Swedens logotyp är 20 respektive 15 millimeters bredd, beroende på om det är tagglogotypen som avses eller ej.



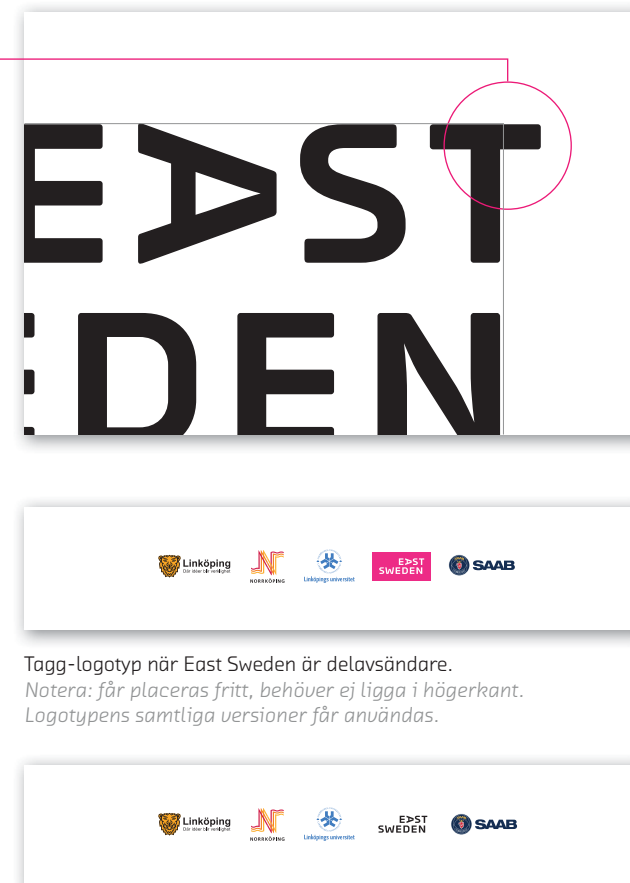
Utfallande tagg-logotyp när East Sweden är ensam avsändare.

Notera: alltid i högerkant, och den högra delen av T:ets "överliggare" ligger utanför marginalen eftersom T:ets vertikala linje linjerar med N:ets.



Svart, positiv logotyp när East Sweden är ensam avsändare.

Notera: alltid i högerkant, och den högra delen av T:ets "överliggare" ligger utanför marginalen eftersom T:ets vertikala linje linjerar med N:ets.

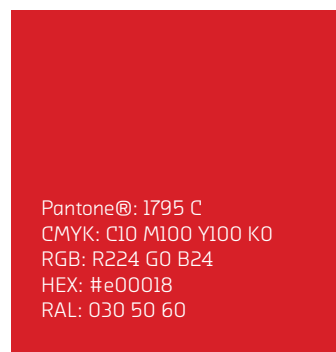
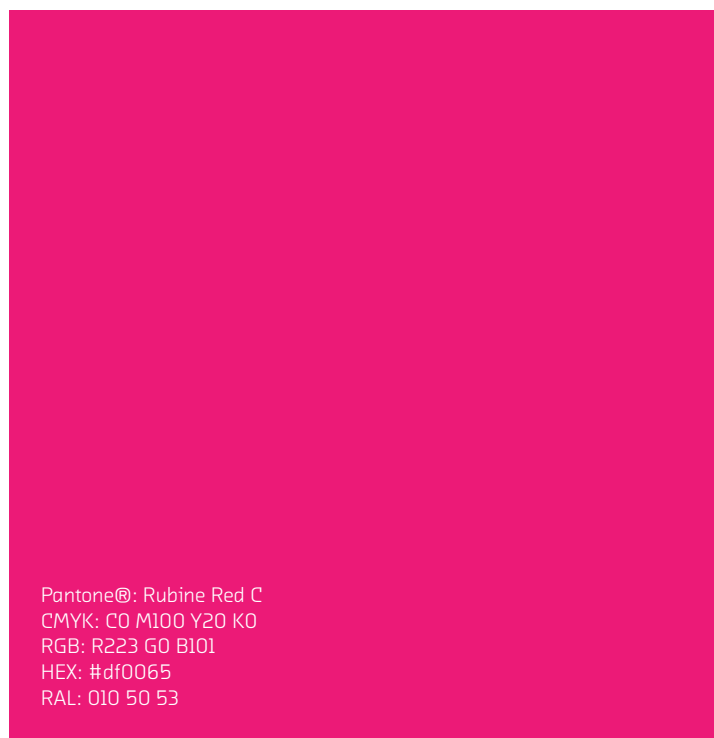


Tagg-logotyp när East Sweden är delavsändare.

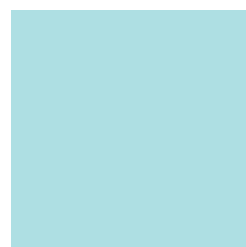
Notera: får placeras fritt, behöver ej ligga i högerkant. Logotypens samtliga versioner får användas.

Svart, positiv logotyp när East Sweden är delavsändare.

Notera: får placeras fritt, behöver ej ligga i högerkant. Logotypens samtliga versioner får användas.



Pantone®: 2747 C  
CMYK: C100 M85 Y0 K13  
RGB: R16 G45 B124  
HEX: #102d7c  
RAL 290 20 35



Pantone®: 304 C  
CMYK: C30 M0 Y10 K0  
RGB: R190 G226 B233  
HEX: #bee2e9  
RAL 210 80 25



Pantone®: Yellow C  
CMYK: C0 M0 Y100 K0  
RGB: R255 G240 B0  
HEX: #fff000  
RAL 090 80 90



Pantone®: 368 C  
CMYK: C59 M0 Y100 K0  
RGB: R106 G181 B44  
HEX: #6ab52c  
RAL 120 70 75

East Swedens färgpalett är uppdelad i en primär (magenta, röd och rosa) samt en sekundär del.

Där East Sweden är huvudsavändare används de primära färgerna främst. De sekundära får en stödfunktion i större produktioner, där vissa tonplattor och delar av diagram kan färgas in i dessa. Färgerna ska alltid återges i 100%.



Rubriktypsnitt  
*Chambers Regular,  
Regular Italic, Medium,  
Medium Italic, Bold,  
Bold Italic, Black och  
Black Italic.*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

Brödtypsnitt  
*Farnhamn Regular,  
Regular Italic och Bold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

Typsnitt för digitala  
medier och  
Officemallar  
*Arial Regular,  
Regular Italic, Bold  
och Bold Italic.*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö  
1234567890

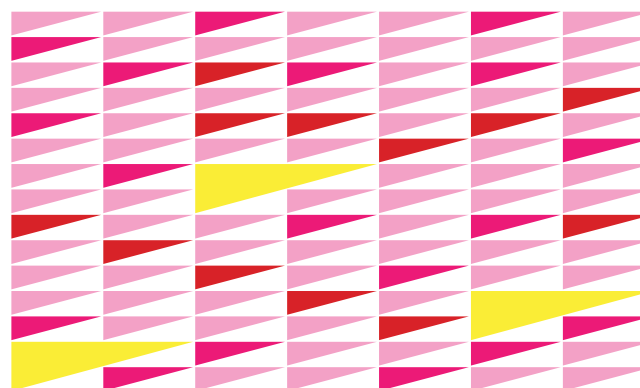
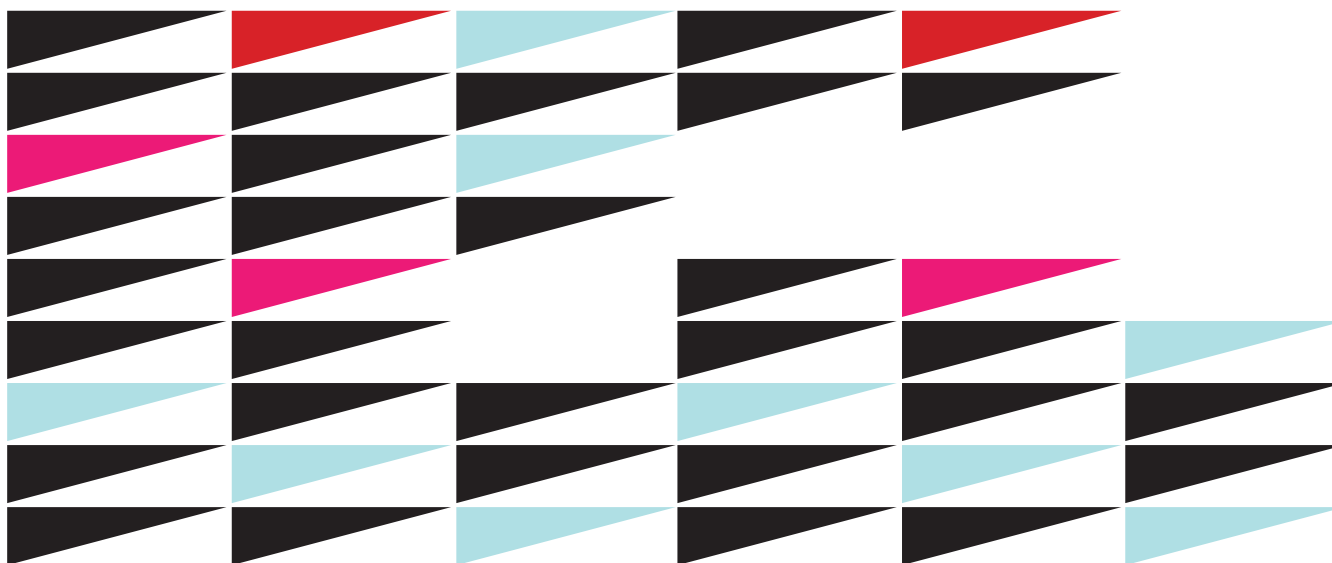
East Swedens profilerande **rubriktypsnitt** är Chambers, tecknad av Verena Gerlach 2008.

Det finns även som webbtipsnitt som med fördel kan användas på hemsidan.

East Swedens profilerande **brödtypsnitt** för längre löpande texter är Farnham, ett robust antikva tecknad av Christian Schwartz 2004.

För att använda Chambers och Farnham krävs typsnittslicens. Typsnittet används i produktioner som skapas i Adobe InDesign. Dokument med typsnittet ska sparas som pdf om de distribueras vidare digitalt.

East Swedens **typsnitt för digitala medier och Officemallar** är Arial. Det tillhör Officepaketets grunduppsättning och är därför installerade i datormiljöer utan att licens krävs. Att använda detta typsnitt minimerar risken för typsnittskrängel i till exempel MS Word och MS Powerpoint.



För att stödja logotypen i East Swedens visuella identitet finns ett grafiskt element: Vimpelmönstret. Det grafiska elementet bygger på logotypen och finns i flera färgställningar. Ambitionen har varit att skapa ett mönster som upplevs som nutida men som även fångar upp dåtida design signaler som kan påminna om klassisk 50-tals design. På så sätt skapar vi ett grafiskt element som inte riskerar att slitas ut eller bli daterat.

Det grafiska elementets uppgift är att vara varumärksbyggande men det ska användas sparsmakat och enbart när den tillför en extra dimension. Tänk gärna på det gamla ordspråket "Man ser inte skogen för alla träd" och följ de visuella exempel och rekommenderade kombinationer som presenteras i manualen.

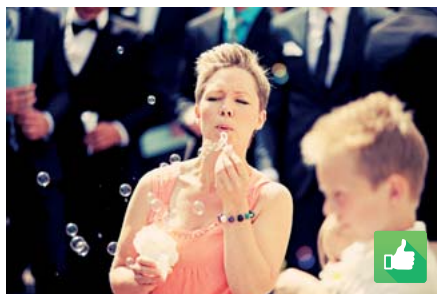


Studera gärna våra dos and don'ts på följande sida för fördjupad insikt.



## Följande tumregler gällande fotografi bör tas i beaktande av formgivare och fotografer som anlitas av East Sweden:

- Eftersträva att vara "dokumentär" dvs gestalta riktiga människor och riktiga miljöer. Det dokumentära kan innebära att vara avslappnad och utan poser. Det behöver inte gestaltas skitigt för att få en dokumentär känsla.
- Gärna föremål och människor i rörelse. Kan vara bilder som fryser ögonblicket eller med oskärpa. Signalerar energi, vitalitet och möjligheter.
- Komplettera gärna med någon abstrakt detaljbild som inte är direkt föreställande. Man kan ana motivet. Skapar tankar och dynamik.
- Stockbilder bör bara användas som ett komplement i absoluta undantagsfall - vi eftersträvar alltid autencitet i största möjliga mån.



Vid porträttfotografering; fånga stunden och situationen - gärna med rörelseoskärpa och litet skärpedjup för att förstärka autenciteten och närvaron. Undvik uttryck som känns allt för uppställda, strama och arrangerade. Undvik dessutom studiofotografi och frilagda porträttbilder.



Ibland tvingas vi använda stockbilder av budget- eller tidsskäl. Beskrj då gärna bilden tigt så den blir mer abstrakt och konceptuell och därmed uppfattas som mer autentisk. Korrigera ljus, kontraster och färger så den harmonierar med produktionens övriga fotografiska material. Tänk också på att geografiska och tekniska detaljer ska vara trovärdiga - vi har t.ex. inga tunnelperronger eller höghastighetståg i regionen (ännu).



Fånga intressanta geografiska detaljer för att förstärka den regionala närvaron. Undvik bilder som är direkt missvisande eller ej trovärdiga rent geografiskt. Big Ben är jättevacker, men finns knappast i Skänninge.



När vi beskriver våra profilområden, till exempel forskning och cleantech, gör vi det hellre med en extrem närbild av en teknisk funktion än en arrangerad porträttbild i en labbmiljö. Tänk dynamik och trovärdighet.

# Tillämpningsexempel

