

Grafisk profil



REGION
SÖRMLAND

Innehåll

Förord	SID 03
Varför grafisk profil?	SID 04
1) Riktning	SID 07
2) Logotyp	SID 13
3) Färger	SID 23
4) Typografi	SID 31
5) Grafiska element	SID 37
6) Tonalitet	SID 45
7) Bildmanér	SID 51
8) Tillämpningar	SID 57

Tillsammans är vi Region Sörmland

Region Sörmlands varumärke handlar om organisationen Region Sörmland, men även om det Sörmland vi bidrar till att skapa.

Alla delar av vår verksamhet ska vara synliga i vår kommunikation. För att skapa tydlighet och tillgänglighet för invånarna i Sörmland behöver vi berätta vad vi kan göra och var vi finns.

Vi arbetar inom ett brett spektrum av verksamheter och med vitt skilda uppgifter – men vi bidrar alla till bilden av Region Sörmland genom vårt sätt att möta människor i vårt arbete. Därmed är vi alla – hur olika våra jobb än är – beroende av varandra. Om vi uppträder enhetligt blir vi tydliga och lätta att kommunicera med och möjligheterna att skapa goda relationer ökar.

En enhetlig grafisk profil knyter samman våra verksamheter och skapar tydlighet för mottagarna av Region Sörmlands information. Den gemensamma logotypen, den stiliserade näckrosen, symboliserar regionen och dess verksamhetsgrenar. Blomman är helheten (regionen) och kronbladen delarna (de olika verksamheterna). Näckrosen är vårt kännetecken och bidrar till att ge en samlad och positiv bild av verksamheterna i Region Sörmland.

MARIA KARLSSON

Kommunikationsdirektör

Varför grafisk profil?

Alla invånare i Sörmland kommer förr eller senare i kontakt med någon av regionens olika verksamheter. Oavsett om det är i väntrummet på vårdcentralen, på bussen, biblioteket, muséet, i skolan eller hos tandläkaren, så är den grafiska profilen bland det första de möter.

Tillsammans är det vi i regionen som ser till att bilden av Region Sörmland håller ihop och kommunicerar det vi vill att den ska göra. När, var och hur invånarna än ser oss så ska hen omedelbart förstå att det är vi som kommunicerar. På de följande sidorna hittar du regler och rekommendationer för användning av näckrosen, hur vi pratar samt hur vi kombinerar våra färger, typsnitt och ikoner i vår kommunikation.





Riktning

Fyra nyanser av Region Sörmland

Varumärket Region Sörmland ska på ett effektivt sätt kommunicera regionens uppdrag. Tillsammans har vi därför processat fram ord och begrepp som bäst beskriver vår gemensamma drivkraft. Dessa ord är en grund för den grafiska profilen.

Välmående

Att skapa och bibehålla en välmående region för våra invånare handlar inte bara om den fysiska hälsan. Det innebär att ta hand om hela personen och omgivningen. För en friskare vardag och hållbar miljö. För intresset, humöret och lärandet. En välmående region i alla aspekter.

Tillsammans

Det är först när vi alla jobbar tillsammans som vi kan bli en välmående region. Tillsammans inom och mellan verksamheterna. Tillsammans över alla tänkbara gränser. Tillsammans i samhället. Det innebär att vi är välkomnande, inkluderande och tillgängliga – att vi tar hand om varandra.

Pålitlighet

Vi ska vara pålitliga i alla lägen. Oavsett när, var och hur våra invånare träffar oss ska hen kunna lita på att få bästa möjliga service, hjälp och vägledning.

Utveckling

Region Sörmland är en region i ständig rörelse. Vi ska alltid ligga i framkant vad gäller hållbar utveckling och vara sörmlänningens förstahandsval, oavsett vilken verksamhet det handlar om. Vi sätter stor vikt vid att alltid gå i samma riktning, i samma takt. Och den riktningen är framåt.



Tillgänglig kommunikation för alla

Alla ska kunna ta del av vår information och våra tjänster, och känna sig inkluderade i vår kommunikation oavsett var vi möts eller vem hen är.

Vårt bemötande, språk, texter och bildspråk är normmedvetet, tillgängligt och inkluderande, i interna och externa sammanhang.

Normkreativitet

Att vara normkreativa handlar om att tänka nytt kring de normer som är så lätta att bekräfta, men kan verka svåra att bryta. Vi använder kreativitet för att förändra, twist och bryta normer – för att nå fler, spegla samhället och bygga mångfald på riktigt.

Vi synliggör och utmanar normer genom färgsättning, bild- och ordval och genom att inte kommunicera stereotyper.

Vi vill att så många som möjligt finns representerade i vår kommunikation och lyfter personer från underrepresenterade grupper i vilket sammanhang som helst – utan att poängtera sammanhanget.

Representation handlar inte bara om antal, utan också om vem som gör vad. T.ex. ser vi till att både män och kvinnor lyfts vid föräldraskap eller styrketräning.



Tillgänglighet

Vi vet att vi möter många olika människor, och försöker riva hinder för att alla ska kunna få information på lika villkor. Därför har vi exempelvis alltid goda färgkontraster, använder klarspråk, har undertexter på alla våra filmer och använder syntolkning eller verbalisering.

Som offentlig myndighet är vi skyldiga att följa EU-direktivet EN301549 och lagen om tillgänglighet till offentlig service (DOS-lagen).

Våra webbplatser ska följa riktlinjerna i Web Content Accessibility Guidelines, WCAG 2.1 nivå AA.

På våra webbplatser finns också en redogörelse för hur vi lever upp till kraven på tillgänglighet.

Tillgängliga dokument

Alla dokument som vi publicerar, som presentationsmaterial, worddokument eller pdf:er ska vara tillgänglighetsanpassade enligt lag. I många av Office-programmen finns inbyggda funktioner för att granska och åtgärda tillgängligheten.

Bildstöd

Bildstöd kan användas för att förstärka den muntliga och skriftliga informationen ytterligare. På så sätt ökar delaktigheten både inför och under besöken till oss.



Logotyp

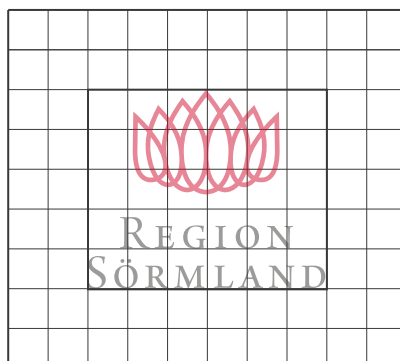
En näckros att samlas kring

Logotypen, näckrosen i vårt fall, är det i särklass viktigaste visuella elementet för igenkänning. Att vi alla kommunicerar under en och samma symbol gör det tydligt för invånarna att vi står för samma värden och att samtliga verksamheter ingår i det skattefinansierade utbudet. Eftersom logotypen i många fall är det enda mottagaren möter är det viktigt att den används på rätt sätt i alla lägen.



2. LOGOTYP

STÅENDE - PRIMÄR



Logotypen finns i både stående och liggande version. I första hand ska den stående användas men när formatet inte tillåter det kan du välja den liggande.

SVART / NEGATIV



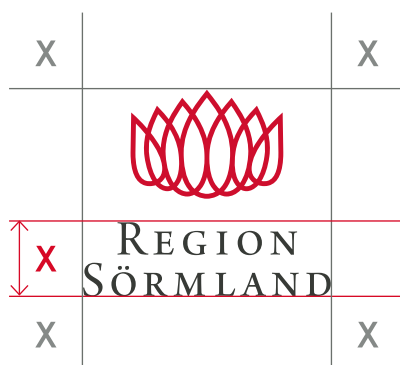
Så här ser logotypen ut som negativ. Den används när den primära inte fungerar mot bakgrunden för att ge god synlighet, eller på grund av tryckteknik.

Den helsvarta versionen används i undantagsfall där den primära logotypen inte fungerar eller på grund av svart/vitt tryck.

MINSTA STORLEK



FRIYTA



För att vår logotyp alltid ska synas tydligt finns det en fredad zon, där varken text eller bild får förekomma. Zonen är minst höjden av ord bilden med vårt namn som i bilden anges som X. Avståndet används ovanför, under och åt sidorna. Var gärna generös med fritt utrymme, ju större desto bättre.

CMYK: 2 / 100 / 85 / 6
PMS: 186 C / 186 U
RGB: 200 / 16 / 46
HTML: C8102E
NCS: S 1080-Y90R

CMYK: 50 / 30 / 40 / 90
PMS: 447 C / 447 U
RGB: 55 / 58 / 54
HTML: 373A36
NCS: S 7502-G

KOM IHÅG!

Logotypens röda färg får endast användas i näckrosen.

LIGGANDE



SVART / NEGATIV



MINSTA STORLEK



Den liggande logotypen
får aldrig vara mindre än
35 millimeter bred.

FRIYTA



KOMBINATIONSLGOTYP

Den här loggan används tillsammans med den grafiska profilen för 1177 i allt material som innehåller hälso- och sjukvårdsinformation (till exempel patientinformation), eller information där vi hänvisar till 1177.se

1177



2. LOGOTYP

LJUSA BAKGRUNDER





Logotypen på platta får endast användas i undantagsfall, när bakgrunden inte fungerar med varken den primära eller negativa varianten.



Egenprofilerade varumärken

Inom organisationen finns flera starka och välkända varumärken. I varumärkeshierarkin benämner vi dessa som egenprofilerade verksamheter, vilket innebär att de kan behålla och utveckla sina egna profiler. För att tydliggöra samhörigheten med huvudvarumärket ska orden **En del av Region Sörmland** vara en del av logotypen. Vilka egenprofilerade verksamheter som ska finnas i Region Sörmland beslutas av regionstyrelsen.

Egenprofilerade varumärken är:

- Folktandvården Sörmland
- Sörmlandstrafiken
- Nynäs Slott
- Sörmlands museum
- Modda Sörmland

Dottervarumärken

Dottervarumärkena har en viss självständighet i förhållande till modernmärket där de agerar med sitt namn tillsammans med näckrosen. För dottervarumärkena finns egna grafiska manualer.

Dottervarumärken är:

- Ökna naturbruksgymnasium
- Eskilstuna folkhögskola
- Åsa folkhögskola
- Dammsdalskolan
- Scenkonst Sörmland
- Biblioteksutveckling Sörmland
- Vårdcentralerna
- Regionsjukhuset Karsudden



Biblioteksutveckling
Sörmland



Vårdcentralen
Ekensberg

Uppdragssymbol

För att det ska vara tydligt för invånarna om en utförare av tjänster och samhällsservice ingår i det skattefinansierade utbudet ska näckrosen användas med texten ***På uppdrag av Region Sörmland***.

Andra texter kan också tas fram till symbolen:
Med stöd av Region Sörmland (vid stipendier) samt
I samarbete med Region Sörmland.



På uppdrag av
Region Sörmland



I samarbete med
Region Sörmland



På uppdrag av
Region Sörmland



I samarbete med
Region Sörmland

3

Färger

Tala regnbågens språk

En varierad och väl genomtänkt färgpalett utgör en av flera viktiga byggstenar i den grafiska profilen. Här hittar du våra fem profilfärger. Profilfärgerna är i sin tur indelade i olika block med en eller ett par komplementkulörer, nyanser av profilfärgen. Genom att kombinera dessa skapas en hel rad färgkombinationer för dig att välja och vraka mellan. Alla verksamheter ska kunna använda alla färger, vilket i sin tur innebär att ingen verksamhet kommer att ha sin "egen" färgpalett.

Profilfärgernas namn är inspirerade av såväl våra verksamheter som de värderingar som ligger till grund för dem. Färgerna är i sin tur indelade i sju block med ett visst antal komplementkulörer i varje.



Varmorange



Cerise



Violet



Marin



Mossgrön

3. FÄRGER

Utgå alltid ifrån att en av färgerna i det vänstra blocket ska finnas med i kombinationen. Utöver den kan du välja en eller ett par färger till. Var försiktig med färgkombinationen röd och grön då de kan vara svåra att urskilja för personer med nedsatt synförmåga eller färgseende.

VÅRA PROFILFÄRGER	KOMPLEMENTFÄRGER	KOMPLEMENTFÄRGER
	CMYK: 0 / 35 / 75 / 0 PMS: 1365C / 7409U RGB: 249 / 180 / 79 HTML: F9B44F NCS: S 0560-Y30R (6)	CMYK: 0 / 5 / 15 / 0 PMS: 120C 50% / 120U 50% RGB: 255 / 244 / 224 HTML: FFF4E0 NCS: S 0510-Y (12)
CMYK: 5 / 80 / 70 / 0 PMS: 7625C / 485U RGB: 226 / 80 / 70 HTML: E25046 NCS: S 1070-Y90R (1)	CMYK: 0 / 55 / 65 / 0 PMS: 1635C / 157U RGB: 242 / 140 / 92 HTML: F28C5C NCS: S 0560-Y70R (7)	CMYK: 0 / 15 / 15 / 0 PMS: 157C 30% / 157U 30% RGB: 253 / 227 / 215 HTML: FDE3D7 NCS: S 0510-Y50R (13)
CMYK: 30 / 100 / 30 / 20 PMS: 7648C / 676U RGB: 157 / 20 / 88 HTML: 9D1458 NCS: S 3055-R30B (2)	CMYK: 0 / 50 / 30 / 0 PMS: 197C / 487U RGB: 245 / 155 / 155 HTML: F39B9B NCS: S 1040-R10B (8)	CMYK: 0 / 15 / 5 / 0 PMS: 197C 30% / 197U 30% RGB: 252 / 228 / 233 HTML: FCE4E9 NCS: S 0510-R30B (14)
CMYK: 75 / 80 / 15 / 0 PMS: 7678C / Medium Purple U RGB: 97 / 71 / 137 HTML: 614789 NCS: S 3050-R60B (3)	CMYK: 40 / 50 / 5 / 0 PMS: 7445C / 666U RGB: 167 / 156 / 198 HTML: A79CC6 NCS: S 3020-R50B (9)	CMYK: 10 / 5 / 0 / 0 PMS: 2706C 40% / 2706U 40% RGB: 233 / 238 / 249 HTML: E9EEF9 NCS: S 0510-R70B (15)
CMYK: 95 / 75 / 30 / 20 PMS: 534C / 281U RGB: 36 / 64 / 108 HTML: 24406C NCS: S 5030-R70B (4)	CMYK: 60 / 0 / 20 / 0 PMS: 325C / 630U RGB: 99 / 195 / 209 HTML: 63C3D1 NCS: S 1050-B50G (10)	
CMYK: 85 / 30 / 75 / 20 PMS: 555C / 341U RGB: 26 / 114 / 81 HTML: 1A7251 NCS: S 5040-B90G (5)	CMYK: 60 / 0 / 55 / 0 PMS: 346C / 345U RGB: 110 / 189 / 143 HTML: 6EBD8F NCS: S 1050-G10Y (11)	CMYK: 6 / 0 / 10 / 0 PMS: 580C 20% / 580U 20% RGB: 244 / 248 / 237 HTML: F4F8ED NCS: S 0510-G40Y (16)
CMYK: 50 / 30 / 40 / 90 PMS: 447 C / 447 U RGB: 55 / 58 / 54 HTML: 373A36 NCS: S 7502-G	CMYK: 55 / 40 / 45 / 30 PMS: Cool Gray 9 C / 437 U RGB: 107 / 112 / 108 HTML: 6B706C NCS: S 5502-G	CMYK: 5 / 5 / 5 / 0 PMS: Cool Gray 1 C / Cool Gray 1 U RGB: 244 / 242 / 242 HTML: F4F2F2 NCS: S 1502-G

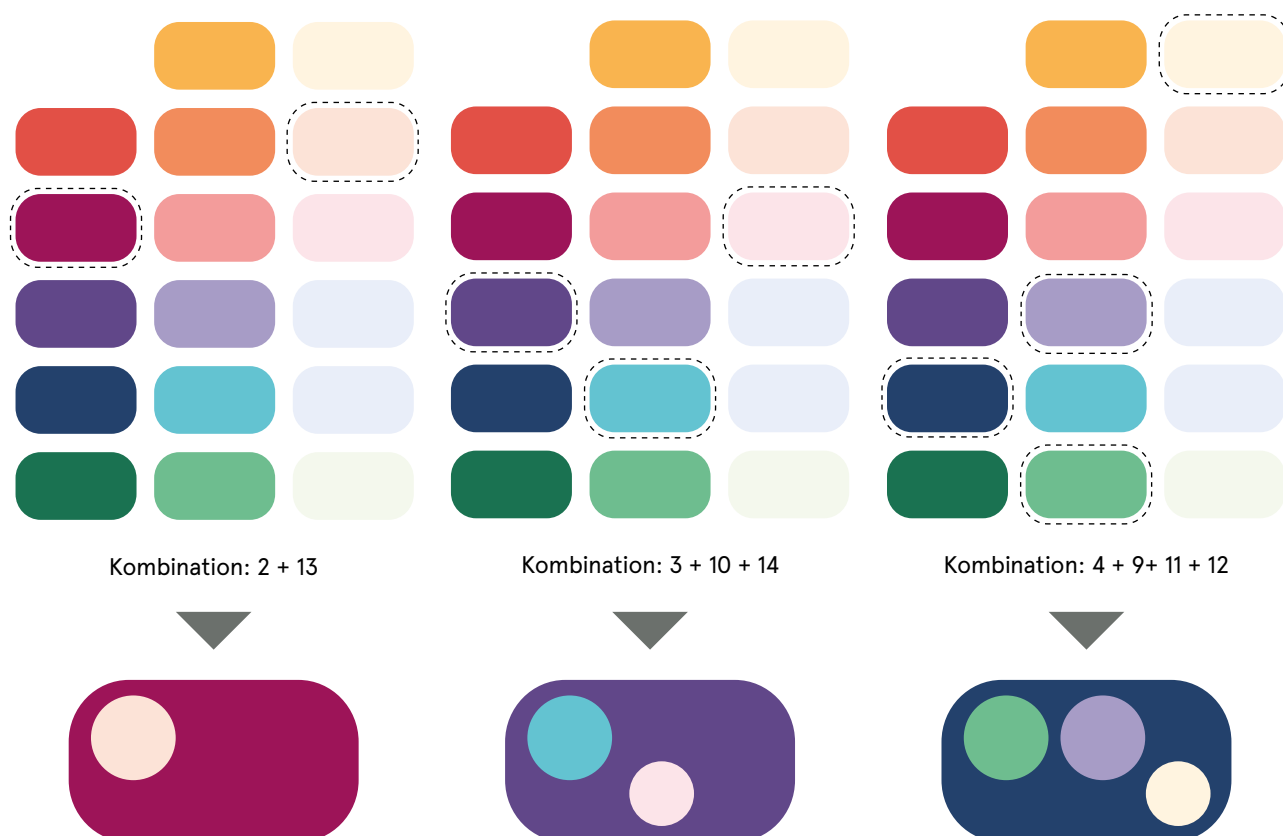
KOM IHÅG!

Den mörkgråa färgen används primärt vid skyltning.

Goda färgkonstraster

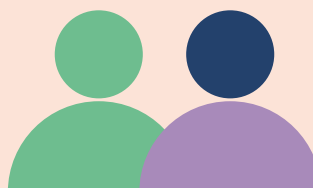
Tänk på att använda färger som skapar stark kontrast mellan innehåll och bakgrund. Webbriktlinjerna WCAG 2.1 kräver ett minimumförhållande på 3:1 för stor text eller grafiska komponenter (18 pt eller 14 pt fetstil) och 4,5:1 för normal text och grafik.

FÄRGKOMBINATIONSPRINCIPEN



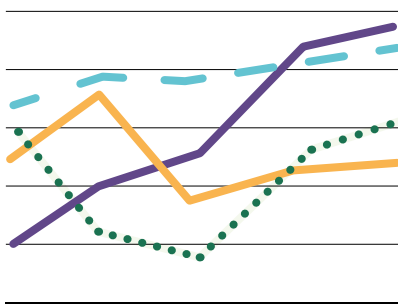
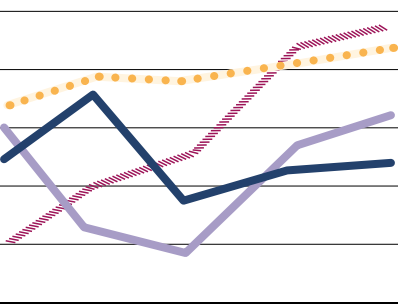
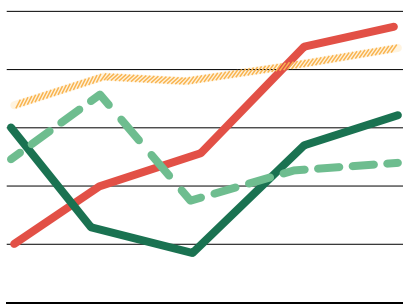
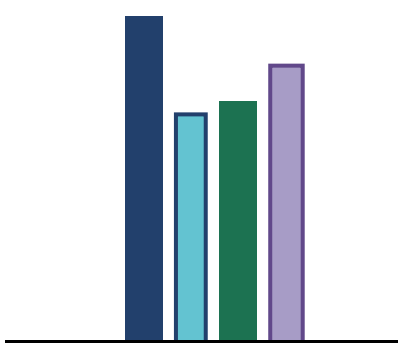
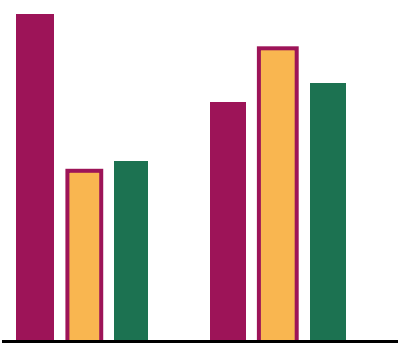
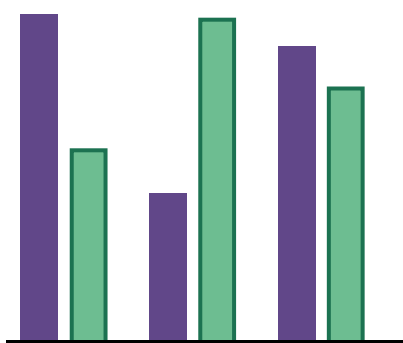
Normkreativitet i färg

För att vara normkreativa när det kommer till användning av färg så undviker vi stereotypera färgval, som att exempelvis alltid använda rosa i informationsmaterial till kvinnor och blått till män. Vi använder också mångfald i färg och låter olika färger illustrera exempelvis hudfärg.



3. FÄRGER

EXEMPEL PÅ FÄRGKOMBINATIONER I DIAGRAM



KOM IHÅG!

Använd inte enbart färg för att förmedla information. Genom att komplettera färgskillnader med text, mönster eller grafiska element blir innehåll lättare att urskilja även för personer med nedsatt synförmåga eller färgseende.

4

Typografi

Riktigt bra typografi märks inte

Typsnittets viktigaste uppgift är att vara en tydlig och visuellt tilltalande bärare av innehållet och budskapet. Vi har valt ett som är lättläst och markant utan att för den sakens skull tappa fokus på vad vi vill berätta. Vårt primära typsnitt, Apercu, fungerar i både rubriker och brödtext, och såväl digitalt som analogt.

- Ett öppet typsnitt ökar läsbarheten.

ec | ec

- Det är varken komprimerat eller kondenserat.

- Runda prickar ger ett snällare intryck.

ä | ä

- Ger större möjlighet och variation.

- Lättlästa "a".

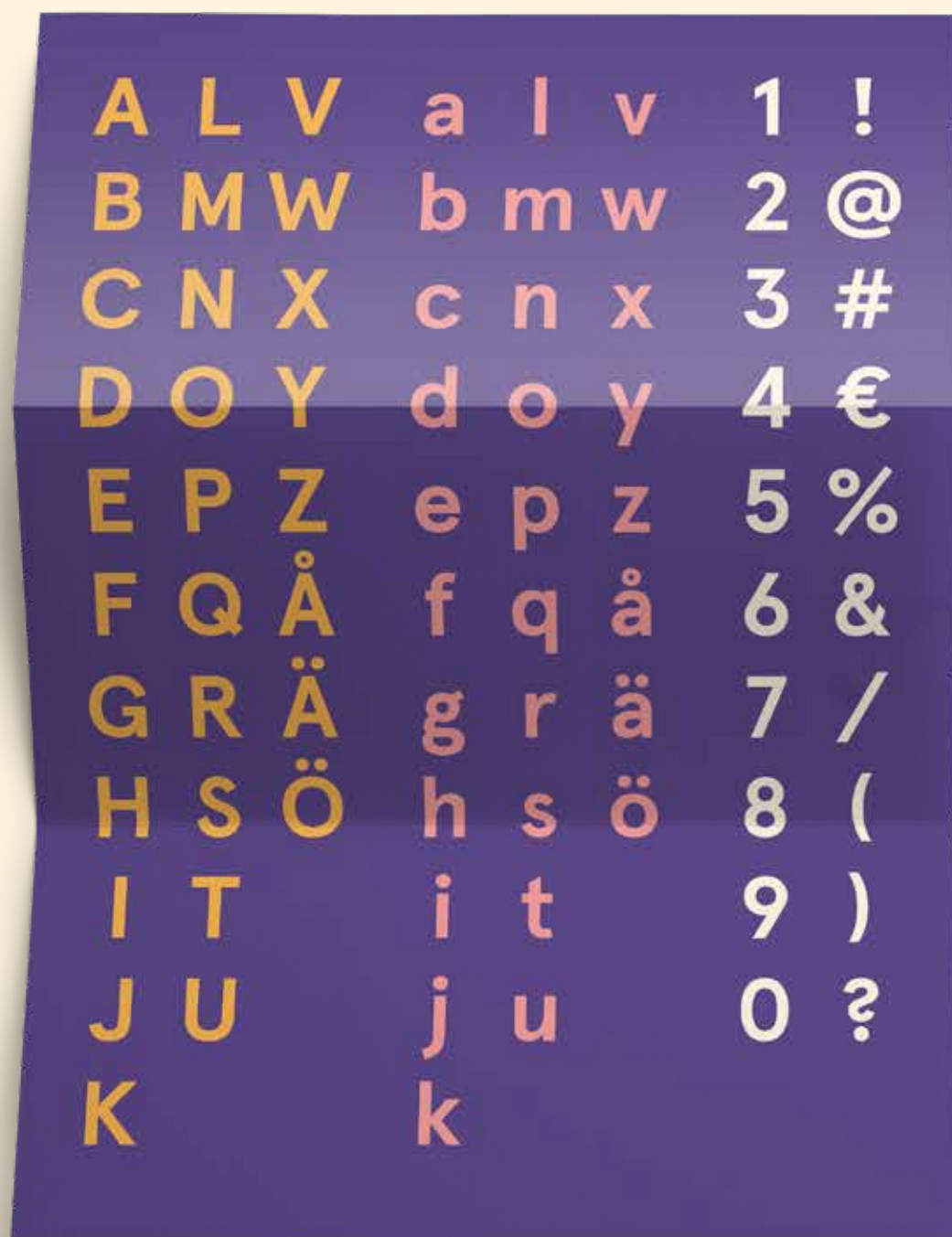
a | a

- Fungerar både i rubrik och brödtext.

Rubriker som är tydliga och får ta plats

Gia cuptatur alitae ea dic to venis
ant quis magnat que ne ma dolup-
ta nos estibustibus eaquia quam
nonseque doluptat harum a sunda
es aut apient, volupta seque sum
untibus et autemod ipiciduntist eni
nis nobit fuga. Namendit dolo incto
dolorerum volectestiae porpore
rest, sus, quid ma nos explabo.
Seditia qui aut quate none vendus,
occus magnihiliqui berrum fugit laut
fugitatia periae ipsa.

Gia cuptatur alitae ea dic to venis
ant quis magnat que ne ma dolup-
ta nos estibustibus eaquia quam
nonseque doluptat harum a sunda
es aut apient, volupta seque sum
untibus et autemod ipiciduntist eni
nis nobit fuga. Namendit dolo incto
dolorerum volectestiae porpore
rest, sus, quid ma nos explabo.
Seditia qui aut quate none vendus,
occus magnihiliqui berrum fugit laut
fugitatia periae ipsa.



IDENTITETSTYPSNITT:

Apercu

Så här ser Apercu ut i en brödtext. Tack vare att det är ett öppet och tydligt typsnitt fungerar det i såväl analoga som digitala sammanhang och är lättläst oavsett vikt.

APERCU REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU REGULAR ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU MEDIUM ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

APERCU BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

KONTORSTYPSNITT:

Arial

Arial är vårt sekundära typsnitt, för de tillfällen då Apercu inte finns tillgängligt. Precis som Apercu är Arial ett öppet typsnitt och ska användas i både rubrik och kortare texter.

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
 0123456789 – §!“#€%&/()=?

ARIAL REGULAR ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

Times New Roman
 används i längre texter
 och rapporter.

RAPPORTTYPSNITT:

TIMES NEW ROMAN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
 0123456789 – §!“#€%&/()=?

TIMES NEW ROMAN ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?

TIMES NEW ROMAN BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789 – §!“#€%&/()=?



GRAFISKA

Element

Grafiska element är nyckeln till igenkänning

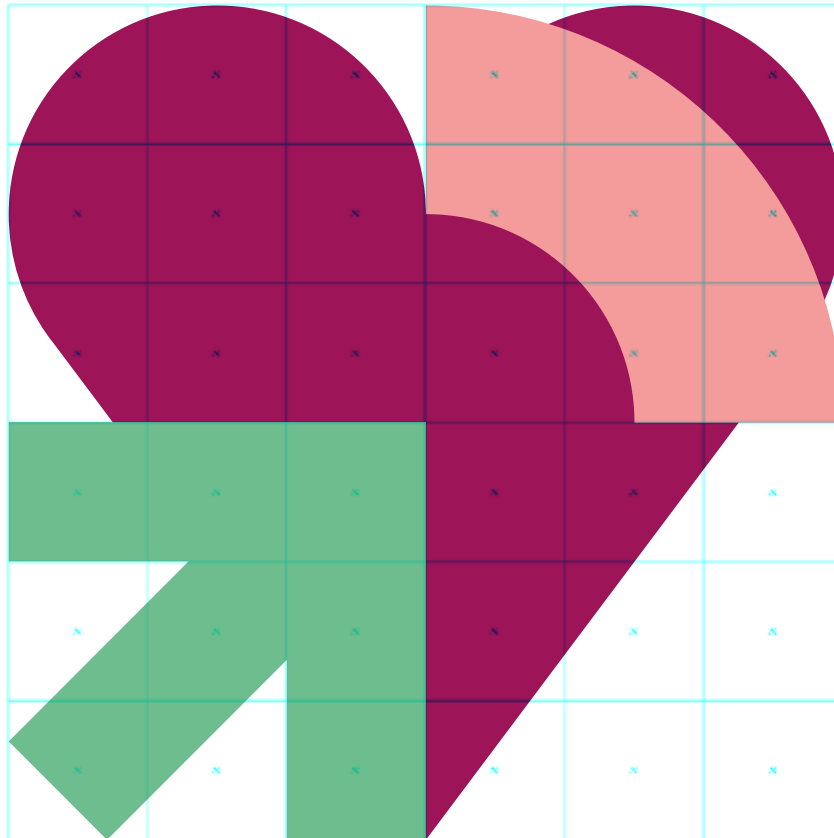
Grafiska element hjälper till att förstärka och rama in ditt budskap. Genom att utnyttja de olika färgkombinationerna eller addera bilder kan du med enkla medel förstärka budskapet och innehållet för en trycksak, rapport eller ringa in viktiga poänger i ett inlägg. De grafiska element vi tagit fram är enkla och symmetriska i sin utformning, vilket är en stor fördel ur tillgänglighetssynpunkt.

Tänk på att all kommunikation vi gör ska genomsyras av våra fyra värdeord – att vi är en välmående och pålitlig region som utvecklas tillsammans.



5. GRAFISKA ELEMENT

GRAFISKA ELEMENTENS UPPBYGGNAD



De grafiska elementen är uppbyggda enligt ett symmetriskt rutnät för att det enkelt ska kunna tas fram varianter efter behov. Syftet med symbolerna är att visualisera och förtydliga budskapet. De kan med andra ord lika gärna fungera som ett mönster eller som ett sätt att lyfta viktigt innehåll.



5. GRAFISKA ELEMENT

Exempel på användning

De grafiska elementen hjälper till att skapa ett karaktäristiskt uttryck som förstärker att det är Region Sörmland som kommunicerar. Eftersom det finns ett nästintill oändligt antal sätt att bygga upp en bild på har vi delat in dem i olika nivåer. Från en lättare variant till mer komplexa sammansättningar.



SOLIDA

De grafiska elementen kan användas i sitt grundutförande, i helt solida färger. Ett enkelt sätt att uppnå en mer spännande och dynamisk effekt är att addera ytterligare en färg. Antingen genom att ge ikonerna olika färger eller att färgsätta rubriken.



BILDFYLLDA

De grafiska elementen kan också fyllas med bilder istället för färger. Viktigt att tänka på är att det grafiska elementets form är till för att hjälpa bilden och förstärka budskapet.



OPACITET

Du kan även använda olika opacitet för att skapa dynamik. Kombinera gärna olika symboler med varierande opacitet för att bygga upp ett mönster som förstärker budskapet eller känslan.

Symbolerna i sina olika utföranden hjälper dig att skapa ett karaktäristiskt uttryck. Ett mönster som i sin tur förstärker känslan av att det är Region Sörmland som kommunicerar. Och eftersom det finns ett nästintill oändligt antal sätt att bygga upp en bild på har vi delat in dem i olika svårighetsgrader. Från de lättare varianterna till mer komplexa sammansättningar som ställer högre krav på dig som formgivare.



NIVÅ 1

Max två olika symboler kombineras men får liv av lekfulla färgkombinationer.



NIVÅ 2

Ett större antal symboler (max fyra) kombineras för att skapa ett mer komplext mönster.



NIVÅ 3

Här kombineras en stor mängd olika symboler som tillsammans bygger ett budskapsstärkande mönster. Antingen med bildfyllning eller färgblock. Hör gärna av dig till kommunikationsstaben för ytterligare vägledning.



Tonalitet

Vad säger du egentligen?

Precis som med vår färgpalett är det viktigt att språket håller en viss ton. Oavsett vad vi säger och när vi gör det, bör all kommunikation genomsyras av Region Sörmlands värderingar. Från att välja det enklare ordet så att alla förstår, till att våga vara framåtsträvande och undvika gammalmodiga uttryck och klyschor. Med hjälp av följande rekommendationer kan vi se till att lämna våra invånare med en tydligare och mer enhetlig bild av vilka vi är.



Språkliga rekommendationer

Att tänka på när vi skriver och pratar:

- **Lagom personliga och informella**
 - Säg "du", inte "ni"
 - Undvik facktermer
 - Om facktermer behövs, förklara deras betydelse
 - Skriv ut hela ordet istället för att använda förkortningen
 - Använd hen
- **Livliga och pigga**
 - Var hellre positiva än negativa och skriv hellre vad man får göra än vad man inte får göra
 - Undvik daterade och gammaldags uttryck och ord
 - Välj ett uppmuntrande tilltal, det ska kännas enkelt att vara i kontakt med oss
- **Anpassa språk efter målgruppens förutsättningar**
 - Förenkla, förklara och hjälp målgruppen att förstå
 - Använd lättläst till språksvaga grupper
- **Välkomnande och inkluderande**
 - Uppmuntra alltid till dialog, vi gillar att prata med våra mottagare
 - Ställ gärna frågor för att uppmuntra till samtal
 - Tänk på att tillgänglighetsanpassa alla texter genom att se till att de är skrivna med ett vårdat, enkelt och begripligt språk
 - Tänk även på att uppbyggnaden ska vara logisk och gärna kompletteras med sammanfattningar och ordförklaringar
 - Använd språk och ord som inte exkluderar någon med utgångspunkt i diskrimineringsgrunderna: kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning, ålder
 - Undvik daterade och gammaldags uttryck och ord
 - Se till att namnge män och kvinnor på samma sätt, att du är konsekvent. Poängtera inte, det vill säga vi använder oss aldrig av benämningar som "kvinnlig läkare", "manlig sjuksköterska".

Att skriva för att informera:

- Klarspråk
 - Skriv tydligt och rakt på sak, undvik omskrivningar
 - Förenkla, förklara och hjälp målgrupperna att förstå
 - Berätta det som behövs, varken mer eller mindre
 - Undvik långa och invecklade meningar med flera bisatser
 - Använd gärna Klarspråkstestet:
<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/klarsprak/attskrivaklarsprak/klarsprakstestet.html>
- Seriösa och professionella
 - Sväva inte ut i formuleringar eller ordval
 - Undvik onödiga adjektiv

Att skriva för att påverka:

- Seriösa och professionella, utan att vara tråkiga
 - Undvik onödiga adjektiv
 - Använd humor i lagom doser, men se till att inte vara exkluderande i ordval eller ton
- Personliga och informella
 - Använd talspråk i den mån det är möjligt
 - Skriv ut hela ordet istället för att använda förkortningen

Att skriva för webb

- Se riktlinjer på Insidan.

Checklista för texter

- Vad är syftet med texten?
- Vem ska läsa den?
- Vad ska hen få ut av texten?
- Vad behöver jag berätta för att budskapet ska gå fram?
- Vilken känsla vill jag lämna mottagaren med?



Bildmanér

Fina ramar räddar inte dåliga bilder

Våra bilder ska förmedla en pålitlig och välmående region där vi utvecklas tillsammans, de ska vara genusmedvetna och inkluderade, och de ska på så sätt hjälpa oss att vara normkreativa.

Vi gör till exempel alltid vårt yttersta för att spegla verkligheten, vilket innebär att vi alltid strävar efter att visa riktiga invånare och anställda i sörmländska miljöer.

Gör plats för olikheter!

Utgå från de 7 diskrimineringsgrunderna för att nå fler, se till att personer ur underrepresenterade grupper synliggörs, men i vilket sammanhang som helst.

Inkludera alla utan att markera!

Synliggör till exempel inte bara HBTQI-personer under Pride eller personer med funktionsvariation när vi pratar funktion.

Undvik genusklyschor i bilder!

Tänk på perspektiv och vinkel i bilderna, undvik bilder på män och kvinnor tillsammans där de gör olika enligt stereotypa normer som till exempel där männen är aktiva och kvinnor passiva, eller där kvinnor ler och män är allvarliga.

Tänk även på att alltid följa reglerna i dataskyddsförordningen när du ska publicera en bild.



7. BILDMANÉR



När möjligheten finns väljer vi bilder med lokal förankring. Såväl vackra sörmländska skogar och lantliga idyller som stadsmiljöer hör hemma i vår bildbank.





Hos Region Sörmland arbetar vi tillsammans, och vi lägger stor vikt vid att den där särskilda teamkänslan ska förmedlas. I alla rekryterings- och arbetsrelaterade sammanhang visar vi därför alltid minst två personer.



Tänk på att använda bilder som ger en positiv känsla och inte bekräftar stereotypa genusperspektiv. Alla ska kunna känna igen sig i våra bilder, vilket gör att vi tänker lite extra på mångfald vad gäller kön, etnicitet, ålder och funktionsvariation.



Tillämpningar

Det goda exemplet

Men det kan förstås vara lurigt att ta alla dessa regler och riktlinjer och applicera dem på verkligheten. Vilka färger ska jag kombinera? Hur får jag till en kärnfull rubrik och vilken bild förmedlar bäst mitt budskap? Ta en titt på det här uppslaget och gå sedan vidare till tillämpningsexemplen.

Fundera gärna en extra gång på vad du förmedlar med din bild. Finns det någon mångfald? Förstärker vi genusstereotypa förhållningssätt? Spana in kapitlet "Bildmanér" för mer inspiration.

De grafiska elementen finns till ditt förfogande för att hjälpa till att förstärka eller visualisera ett budskap. Lägg lite särskild eftertanke på hur du kombinerar, komponerar och färgsätter dem. Bläddra till "Grafiska element" för att läsa mer.

Hur du placerar logotypen beror på vilken bakgrundsfärg eller -bild samt vilket format du har valt. Samtliga regler hittar du i kapitlet "Logotyp".

Tänk på vad du säger – vad är budskapet som ska kommuniceras? Vad vill du att din mottagare ska veta, känna och göra när hen tagit del av din text? Få ytterligare tips om hur du bäst formulerar dig i "Tonalitet".

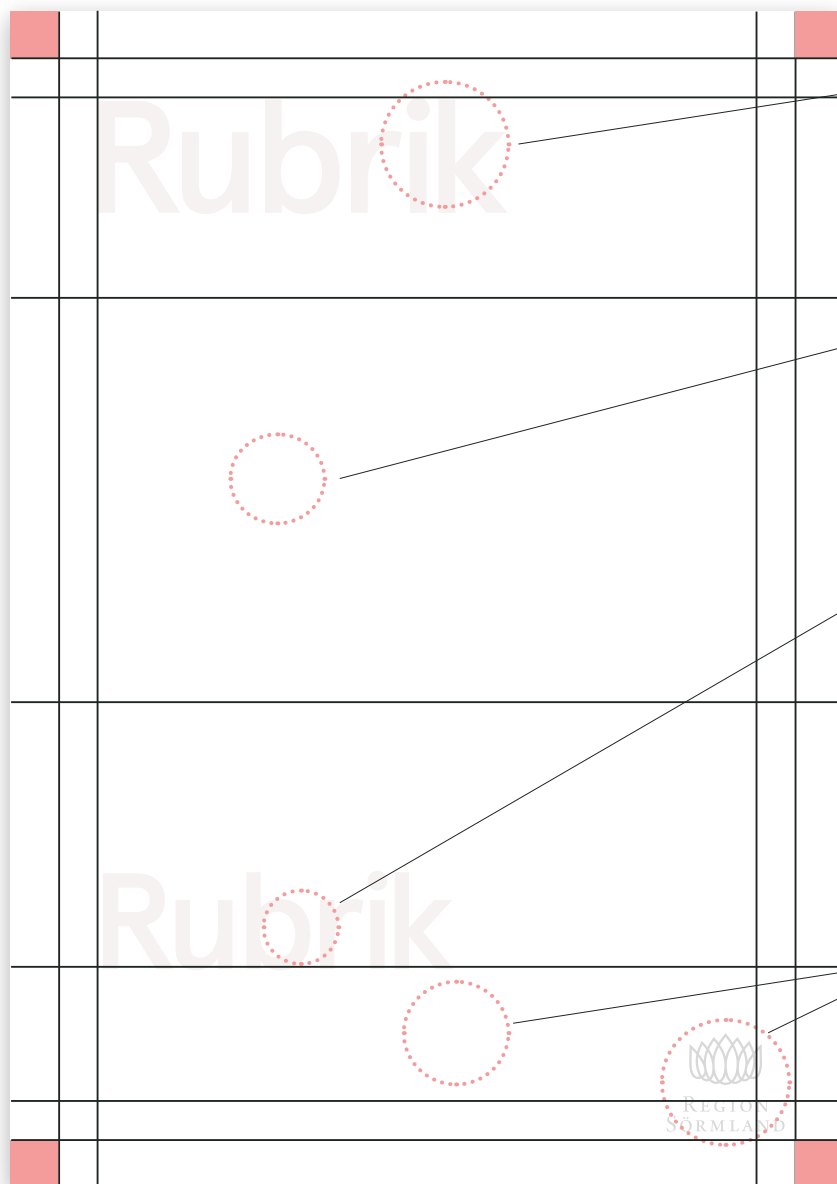


8. TILLÄMPNINGAR

Trycksaker

För att underlätta formgivningen av en ny trycksak använder vi en strukturmall som grund för konstruktionen. Men tänk på att förhållandet mellan ytorna beror på det valda formatet. Det är med andra ord inget exakt recept utan ska endast hjälpa till att skapa systematik och enhetlighet.

GRIDSYSTEM FÖR OMSLAG



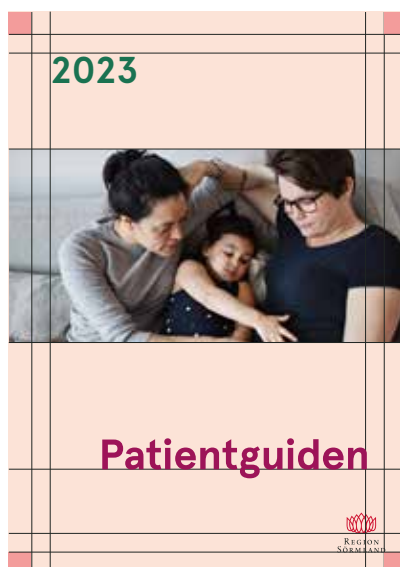
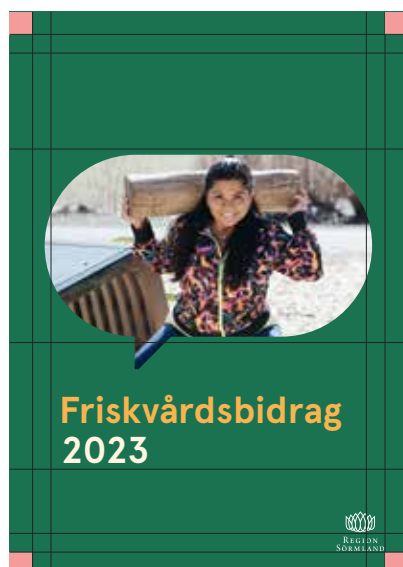
Beroende på format och bakgrunds-
bildens komposition kan du välja att
placera din rubrik här.

Här bör den viktigaste delen av din
bild eller dina grafiska element synas.
Det innebär att vi undviker rubriker
och textstycken.

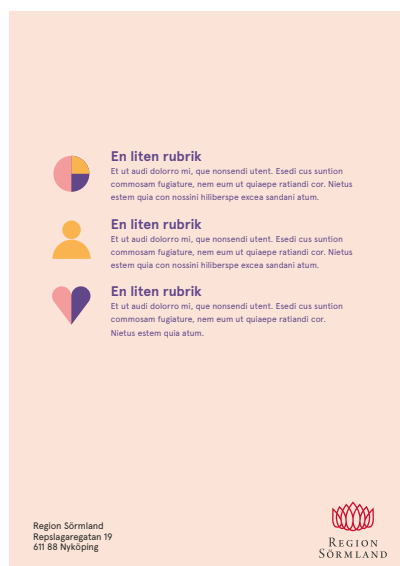
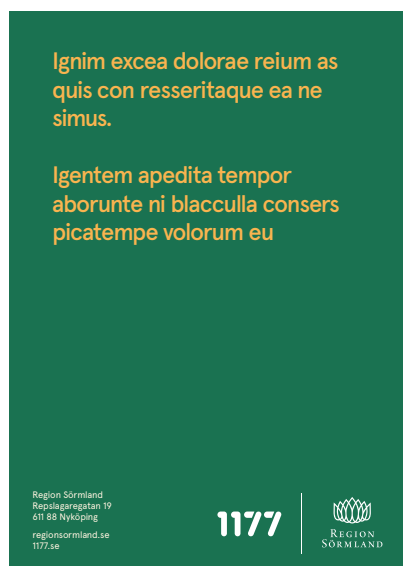
Beroende på format och bakgrunds-
bildens komposition kan du välja att
placera din rubrik här.

Den här ytan är till för
kompletterande information och
logotyp. Logotypen placeras alltid
i höger hörn.

EXEMPEL PÅ ANVÄNDNING



EXEMPEL PÅ BAKSIDOR



Tänk på att begränsa informationen till det allra viktigaste och att ha en tydlig avsändare.

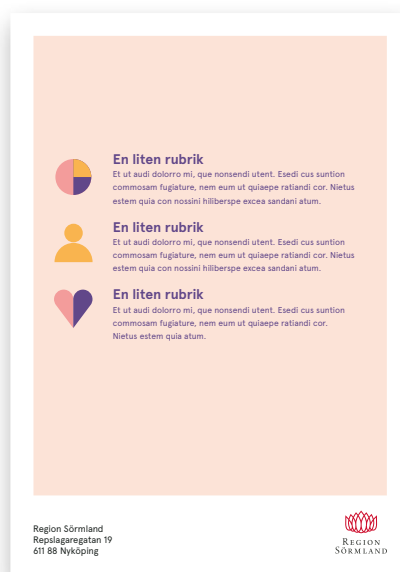
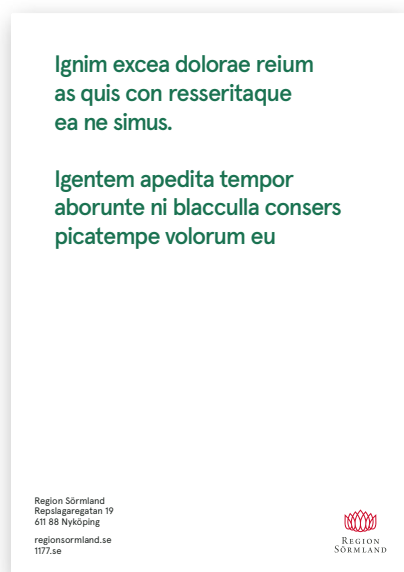
8. TILLÄMPNINGAR

Kontorstryck

Med kontorstryck menar vi enklare trycksaker du kan göra själv med hjälp av mallar. Vid sådana tillfällen kan du med fördel använda icke utfallande bilder.



EXEMPEL PÅ BAKSIDOR



Kontorsmaterial

Mallar finns för brev, meddelandeblock och visitkort.

The image displays three overlapping templates for Region Sörmland office materials. The largest template in the background is a letter template. It features the Region Sörmland logo at the top left, followed by the text 'Kirurgimottagningen Mälarsjukhuset'. To the right, there are two columns of text with placeholder instructions: 'DATUM' (Click here to enter date) and 'INNEHÅLLSINNE' (Click here to enter text). Below these, there is a section for 'Namn och adress' and a section for 'Titel' and 'Brödtext'. The middle template is a message block template, also featuring the Region Sörmland logo at the top left, followed by a section for 'Förnamn Efternamn' and 'Titel'. The smallest template in the foreground is a business card template. It features the Region Sörmland logo at the top left, followed by a section for 'Förnamn Efternamn' and 'Titel'. Below this, there is a section for 'Avdelning' and contact information: 'POSTADRESS Region Sörmland, 611 88 Nyköping', 'BESÖKSADRESS Repsläpsegatan 19, Nyköping', 'TELEFON 0155-24 50 00', 'E-POST xxx@regionsormland.se', and 'www.regionsormland.se'. At the bottom of the letter template, there is a footer with contact information: 'Region Sörmland', 'Tel: 0155 - 24 50 00', 'Repsläpsegatan 19', 'E-post: fornamn.efternamn@regionsormland.se', '611 88 Nyköping', 'Org.nr: 252100 - 0012', and 'SID 1(1)'.

Powerpoint

KAPITEL 11/25

Stora rubriker

- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå
 - Underliggande nivå
- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå



Vi har tagit fram en enkel presentationsmall som fungerar för flera olika typer av innehåll.

KAPITEL 11/25

Stora rubriker

- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå
 - Underliggande nivå
- Punktlista med olika nivåer
 - Underliggande nivå



E-postsignatur

För att mottagaren av e-post ska känna igen sig är det viktigt att all e-post från Region Sörmland har en tydlig avsändare. Därför ska alla medarbetare i Region Sörmland använda samma mall för signatur i e-posten.

Förnamn Efternamn

Titel

Enhet

Postadress: Region Sörmland, Postnummer Stad

Besöksadress: Gata XX, Stad

Telefon: xxx – xx xx xx, Mobil: xxx-xxx xx xx

e-post: fornamn.efternamn@regionsormland.se



REGION
SÖRMLAND

www.regionsormland.se

www.1177.se

Annonsering

REKRYTERING



Kom och jobba hos oss!

Epudicienimus eatem quid maio blaudisqui demquam eic totatiur?

[Läs mer >](#)


REGION
SÖRMLAND

Tänk på att vara så kortfattad och kärnfull som möjligt i rubriker och brödtexter. I digitala sammanhang behöver vi vara särskilt snabba och länkar alltid till ytterligare information. Bilden tillsammans med pratbubblan ska alltid ta upp minst 50 % av hela annonsen.




Kom och jobba hos oss!

Epudicienimus eatem quid maio blaudisqui demquam eic totatiur?

[Läs mer >](#)



REGION
SÖRMLAND



Kom och jobba hos oss!

Epudicienimus eatem quid maio blaudisqui demquam eic totatiur?

[Läs mer >](#)


REGION
SÖRMLAND

ÖVRIG ANNONSERING

En kort och tydlig rubrik som är relevant för målgruppen

Pudi doloritium et elendis aut idelest, cone pelignis nos aut eturero dolupidi odit, con res aut ipis doloruptint abore nonecum, quas experias si qui con non nam earum dolestium di odiatur.

Mellanrubrik

- Vidicae. Et aut omnimet faciunt.
- Estinverit architua num resedit atempor
- Equi reriaer spictor auta cum incia dis num laboribus.
- Culpa et minctaerit ut eum net

Välkomna!

regionsormland.se



KOM IHÅG!

Det finns flera färgkombinationer att använda sig av, se kapitel Färger.

Utställningsmaterial



Tänk på att vara kortfattad och kärnfull i ditt utställningsmaterial. Om du har flera olika budskap, addera då hellre en eller flera rollups för att göra det så enkelt som möjligt för mottagaren att ta del av det du vill berätta. Utnyttja även färgkombinationerna och de grafiska elementen för att skapa kontraster och dynamik.

**KOM IHÅG!**

Logotypen placeras alltid i överkant så att den syns även i folkmassor.

8. TILLÄMPNINGAR

Profilkläder



Region Sörmlands profilkläder pryds av regionloggan, med undantag för egenprofilerade varumärken och dottervarumärken som kan välja att ha sin egen logga.

Tröjor

Regionlogga på rygg och ärm.

Västar

Regionlogga på rygg och vänster bröst.



Om klinik- eller verksamhetsnamn önskas används namnskylt i första hand, och i undantagsfall i tryck på vänster bröst.

8. TILLÄMPNINGAR

Kampanjkläder

Särskilda kampanjkläder har Region Sörmlands logotyp framtill och kampanjbudskapet på baksidan.



PROFILPRODUKTER

På Insidan finns det möjlighet för dig att handla profilprodukter ur upphandlat sortiment.



Fordon



Region Sörmland
Repslagaregatan 19, 611 88
Nyköping

regionsormland.se

Utgåva: Oktober 2023

