

VISUELL IDENTITET

Grafiska riktlinjer för platsvarumärket Umeå.

Version 3.0 / 2025

**UMEÅ.
VILL MER.**

INNEHÅLL

Inledning	3	Grafiskt element	13	Principer vid samverkan	30
Varumärket och kärnvärden	4	4.1 Ett U	13	8.1 Tre grundprinciper	30
Logotyp	5	4.2 Tre grundversioner	14	8.2 Samverkan i platsens profil	31
1.1 Grundversioner	5	4.3 Färgval	15	8.3 Stöd av platsens logotyp	32
1.2 Anpassat budskap	6	4.4 Animerat U	15	8.4 Kombinera, men inte blanda	33
1.3 Skapa en logotyp	7	Bilder	16	Tillämpningar vid samverkan	34
1.4 Stående och liggande version	7	5.1 Tonalitet	16		
1.5 Färg och placering	8	5.2 Bildserier	17		
Typografi	9	5.3 Beställning av bild och film	17		
2.1 Profiltypsnett	9	5.4 Bildbanken	17		
2.2 Ladda ner typsnitt	9	Layout	18		
2.3 Undvik ersättningstypsnitt	9	6.1 Konsekventa marginaler	18		
2.4 Tillämpad typografi	10	6.2 Dela upp en yta	19		
2.5 Radavstånd och kerning	10	6.3 Placering grafiskt element	20		
Färger	11	6.4 Rubriksättning	21		
3.1 Profilfärger	11	Tillämpningar	22		
3.2 Kontrastkrav i digital kommunikation	11	7.1 Exempel på tillämpningar	22		
3.3 Principer för färgval	12				

INLEDNING

Umeås platsvarumärke är de samlade associationer som finns till Umeå. Varumärkesplattformen **Umeå. Vill mer.** och **By Umeå.** beskriver identiteten och de egenskaper som kännetecknar Umeå och den omkringliggande regionen.

Den grafiska profilen är den visuella delen av varumärkesplattformen. Den speglar platsvarumärkets kärnvärden och Umeås framåtlutade sätt att göra saker på. Den är också ett kommunikativt verktyg för dig som vill synliggöra de värden du bidrar med till platsen, eller som vill komplettera ditt erbjudande med egenskaper kopplade till platsen där du verkar.

I denna grafiska manual presenterar vi delarna som bär platsvarumärket – en kommunikativ verktygslåda med riktlinjer och inspirerande exempel till alla som vill använda den.

Har du frågor eller behöver stöd i ditt arbete med att kommunicera i platsvarumärkets grafiska profil kan du [kontakta platsvarumärkesgruppen](#).



VARUMÄRKET OCH KÄRNVÄRDEN

Progressiv

Umeå kännetecknas av människor som utmanar invanda föreställningar och traditioner. Vi benämner detta som progressivitet. Det finns ett engagemang för det vi tror på, en stark framtidstro, och en vilja att ta steg för att utveckla och göra saker bättre.

Förebild

Vi tror att vi kan göra skillnad, och att vi uppnår mer tillsammans. Med förebild syftar vi på någon som tar initiativ och inspirerar andra. Vi peppar varandra, är öppna till omvärlden och utbyter idéer och kunskap.

Våra kärnvärden

Kreativ, passionerad och öppen.
Innovativ, hängiven och nära.
Entreprenöriell, engagerad och tillitsfull.

**Umeå är en plats för progressiva
förebilder. Vi välkomnar nya
perspektiv, engageras av
utmaningar och vågar testa
nya idéer tillsammans.**

LOGOTYP

1.1 Grundversioner

Det finns två grundversioner av logotypen, en svensk och en engelsk. Den svenska innehåller devisen VILL MER.

Den svenska logotypen inleds alltid med UMEÅ. ensam på övre raden, och den engelska versionen avslutas alltid med BY UMEÅ. på undre raden. Vi skriver alltid med Å, inte A, i engelsk version.

Logotypen ska anpassas med en devis för varje specifikt sammanhang, exempel på detta hittar du på nästa sida.

[Här kan du ladda ner den svenska grundversionen.](#)



Svensk grundversion, UMEÅ VILL MER.



Engelsk grundversion, BY UMEÅ.

LOGOTYP

1.2 Anpassat budskap

Profilen speglar Umeås dynamik, med möjligheten att ta fram anpassade deviser för att förstärka budskap med önskad precision. Anpassade budskap kan användas av enskilda aktörer i egen grafisk profil, eller av samverkande aktörer som använder hela den grafiska profilen för platsvarumärket Umeå. En anpassad devis bör vara kort och bestå av 1-2 ord. Den bryts aldrig på fler än två rader. Budskapet kan vara både genrellt eller mycket specifikt, beroende syfte och sammanhang.

Logotyp med anpassad devis ska ej ha samma budskap som eventuellt anslutande rubrik. De ska komplettera varandra.

Det är inte tillåtet att skapa budskap som kan uppfattas stötande. Det är inte heller tillåtet att använda varumärkesnamn i en anpassad logotyp.

**UMEÅ.
MER IDROTT.**

**UMEÅ.
MER FRAMTID.**

**UMEÅ.
MER SAMVERKAN.**

**UMEÅ.
MER METAL.**

**INNOVATION
BY UMEÅ.**

**GREEN TECH
BY UMEÅ.**

**DESIGN
BY UMEÅ.**

**RACING SPIRIT
BY UMEÅ.**

LOGOTYP

1.3 Skapa en logotyp

Logotypens storleksförhållande till plattans storlek är konstant och får ej förändras. Bostaven E, i samma teckenstorlek som devisen, är alltid grunden för hur stor plattan bakom blir.

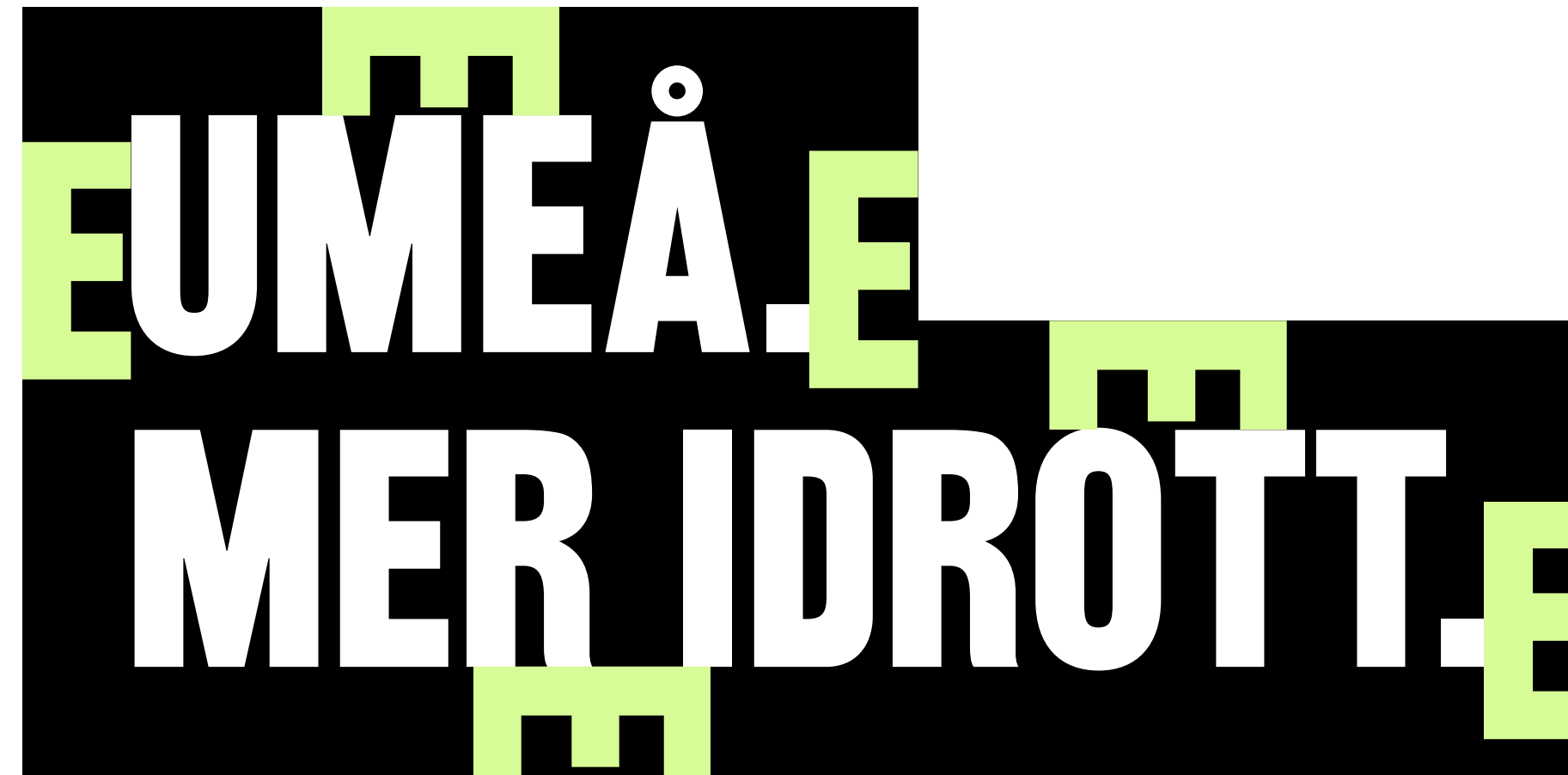
Typsnittet Umea Extrabold används i logotypen med optisk kerning +10 och med samma radavstånd som fontstorleken 1:1.

Behöver du hjälp med att skapa en ny version av logotypen, [kontakta platsvarumärkesgruppen](#).

1.4 Stående och liggande version

Den primära versionen är tvåradig och innehåller alltid grunddevisen VILL MER. eller en anpassad devis.

Vid specialformat, exempelvis smala liggande format finns ett enradigt sekundärformat. I stående specialformat, såsom rollup, med behov av stor exponering av logotyp kan i undantagsfall även logotyperna vridas vertikalt med textriktning uppåt.



Bokstaven E styr hur stor den utstickande delen av plattan bakom blir. Tecken med avvikande höjd såsom Å, Ä, Ö och Q används dock inte som mätpunkter för plattans storlek.



Stående version, max 2 rader. Denna är primär version.



Liggande version används endast när formatet kräver det.

LOGOTYP

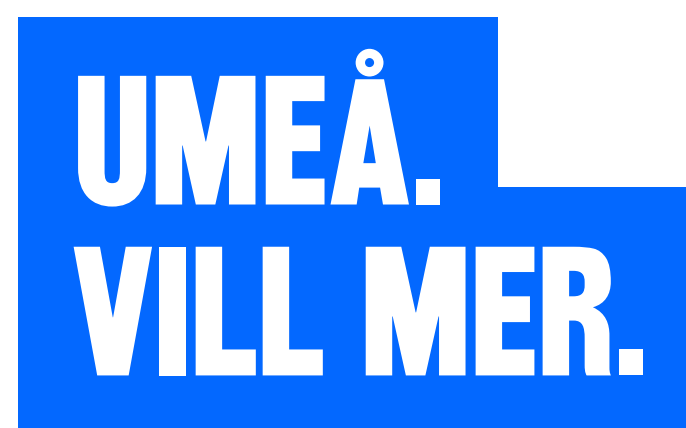
1.5 Färg och placering

Logotypens platta kan varieras i valfri profolfärg. Texten är alltid svart eller vit för att uppfylla tillgänglighetskraven, se mer om tillåtna kombinationer i kapitlet [Färger](#). Val av logotypversion görs efter gott omdöme för att harmoniera eller kontrastera med platsen där den ska förekomma. Utgå från det visuella sammanhanget – vilka övriga färger finns med? Vad harmonierar bäst, vilken logotypfärg krävs för att uppnå en tydlig kontrast?

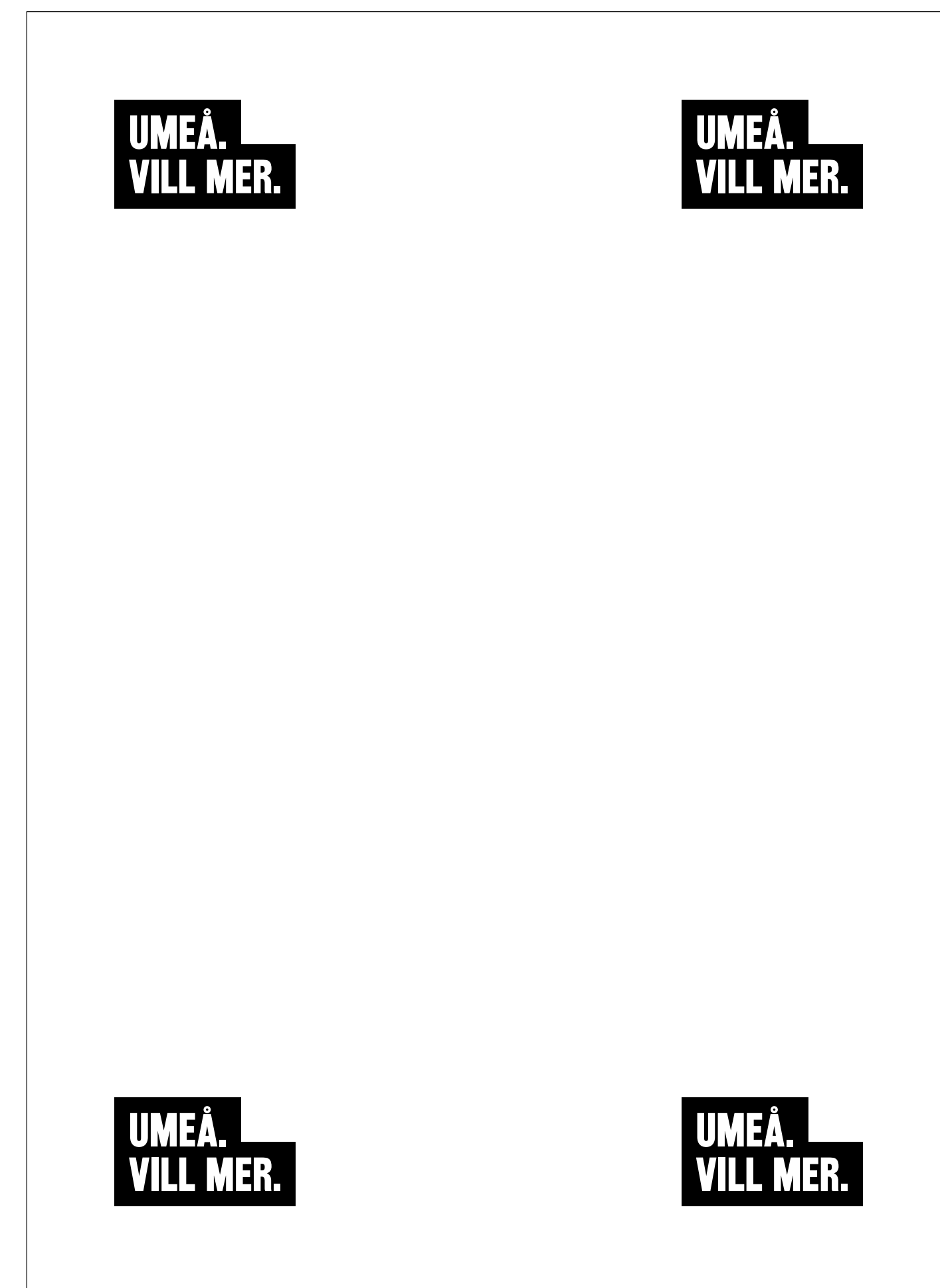
Placering av logotypen görs i enlighet med exemplet till höger, mot ytans hörn. Är ytan indelad i flera fält kan logotypen placeras mot hörnen i det aktuella fältet. Information om hur en korrekt marginal tas fram hittar du i kapitlet [Layout](#).

Det finns undantagsfall där en centrerad placering är att föredra med anledning av formatet, exempelvis film.

Vid samverkan där annan aktör tar stöd av platsens logotyp används endast svart eller vit version. Läs mer om [principer för samverkan](#).



Välj den färg på logotyp som passar ditt visuella sammanhang bäst.



Logotypen placeras i hörnen, mot marginalen.

TYPOGRAFI

2.1 Profiltypsnitt

Umea Extrabold är typsnittet som används i våra logotyper och i alla rubriker och mellanrubriker på nivå 1.

För all övrig text ska Figtree användas, i versionerna Light, Regular, Medium och Bold.

2.2 Ladda ner typsnitt

Båda våra typsnitt är fria för nedladdning på dessa länkar:

[Ladda ner typsnittet Umea Extrabold.](#)

[Ladda ner typsnittet Figtree.](#)

2.3 Undvik ersättningstypsnitt

Alla presentationer och material som tas fram för att marknadsföra Umeå i platsens grafiska profil bör ha de korrekta typsnitten, som kan laddas ner genom länkarna ovan.

UMEA EXTRABOLD

Umea Extrabold. För stora rubriker.

Figtree Light Google font

Figtree Regular Google font

Figtree Medium Google font

Figtree Bold Google font

Figtree. För mellanrubriker på lägre nivå, ingresser, löptext, bildtext och längre citat.

TYPOGRAFI

2.4 Tillämpad typografi

För huvudrubriker används alltid Umea Extrabold. För att dra nytta av typsnittets karaktär och skapa ett tydligt visuellt uttryck bör rubriker vara under 30 tecken inklusive mellanslag. Syftet är att rubriken ska engagera och väcka intresse. Utförligare information placeras i ingresser och i brödtext.

I rubriker används inte punkt, till skillnad från logotypen.

För ingresser, mellanrubriker, brödtexter, citat och bildtexter används Figtree i versionerna Light, Regular, Medium och Bold.

I de fall där mellanrubrik kan uppfattas som huvudrubrik, t ex webbsida eller broschyr, rekommenderas Umea Extrabold. I flersidiga dokument, eller motsvarande, kan därför typsnittet återkomma på nivå 2 (H2) för att inte bara finnas på omslaget eller startsidan. Tanken är alltid att de stora rubrikerna i Umea ExtraBold ska vara tongivande för varje sida eller artikel, men att det därefter övergår till typsnittet Figtree.

2.5 Rad- och teckenavstånd

Umea Extrabold ska alltid ha samma radavstånd som fontstorlek, exempelvis 42/42 pt.

Exempel på lämpliga radavstånd för Figtree:
9/13 pt, 14/18 pt, 16/20 pt.

Kerning är en generell justering av bokstavsmellanrum. Använd nedanstående riktvärden för layoutprogram. I Office-program används endast förinställningen "normal".

Umea Extrabold kernas optiskt med +/- 0 som värde. Figtree kernas optiskt -10.

EN STOR RUBRIK

Onsequae sunt ipsande nditia quid maio quam et ut qui
aceatur aut quatus nem niatate mpore ris evelita qu
ameni squam, cuptiis et opta consedi.

Mellanrubrik

Onsequae sunt ipsande nditia quid maio quam et ut qui aceatur aut quatus
nem niatate mporeris evelita quameni squam, cuptiis et opta consedi pienditium
ducitiam dus earum hariatem res sed maximuscipsa voluptaspele exceperem.

***"Onsequae sunt ipsande nditia quid
maio quam et ut qui aceatur."***

Mellanrubrik

Onsequae sunt ipsande nditia quid maio quam et
ut qui aceatur aut quatus nem niatate mporeris
evelita quameni squam, cuptiis et opta consedi
pienditium ducitiam dus earum hariatem res sed
maximuscipsa voluptaspele exceperem. Onse-

quae sunt ipsande nditia quid maio quam et ut
qui aceatur aut quatus nem niatate mporeris
evelita quameni squam, cuptiis et opta consedi
pienditium ducitiam dus earum hariatem res sed
maximuscipsa voluptaspele exceperem.

Huvudrubrik, H1

Umea Extrabold 150 / 150 pt, optisk kerning 0

Ingress

Figtree Regular 22 / 27 pt, optisk kerning 0

Mellanrubrik, H2

Figtree Medium 30 / 34 pt, optisk kerning -10

För flersidiga dokument eller webb kan Umea Extrabold användas.

Ingress

Figtree Regular 14 / 18 pt, optisk kerning -10

Citat

Figtree Bold 28 / 34 pt, optisk kerning -10

Mellanrubrik, H3

Figtree Medium 16 / 20 pt, optisk kerning -10

Brödtext

Figtree Regular 12 / 16 pt, optisk kerning -10

FÄRGER

3.1 Profilfärger

Det finns en palett av profilfärger för att spegla platsens identitet och mångfald. Färgerna är inte bundna till tema eller användningsområden utan kan väljas för att passa sammanhanget eller en bild. Flera färger kan användas i ett sammanhang för att visa på bredd. [Exempel på tillämpningar](#) finns i den här manualen.

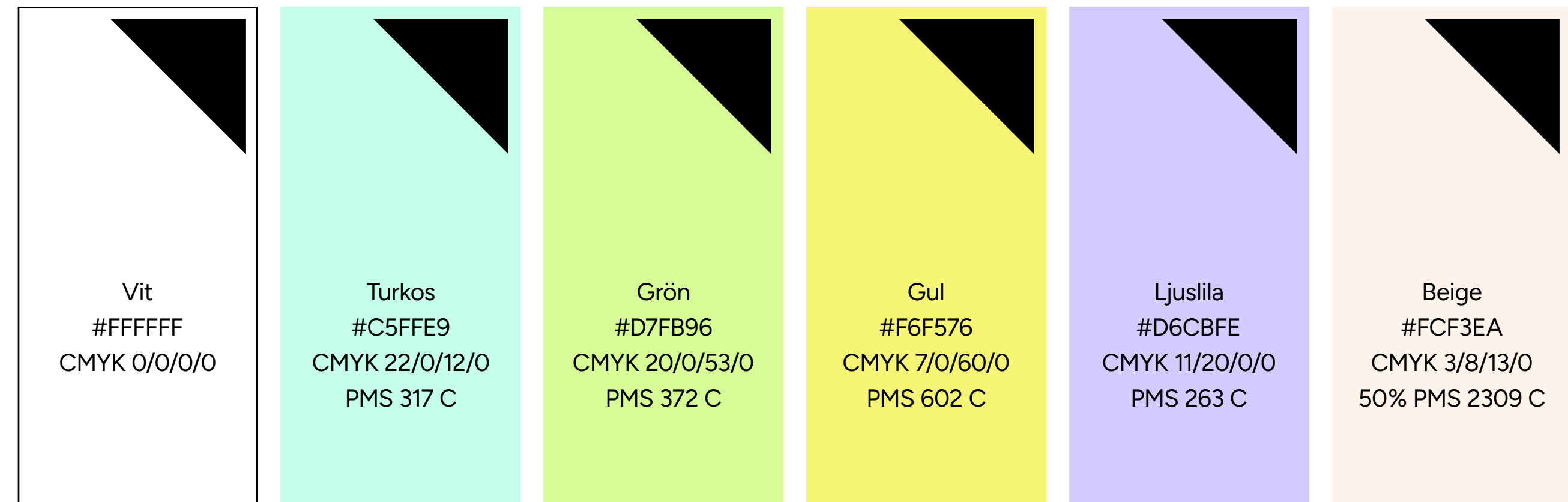
Undvik att bidra till att knyta färger till specifika ämnesområden, och hjälp till att lyfta mångfalden med en bred färgpalett.

3.2 Kontrastkrav i digital kommunikation

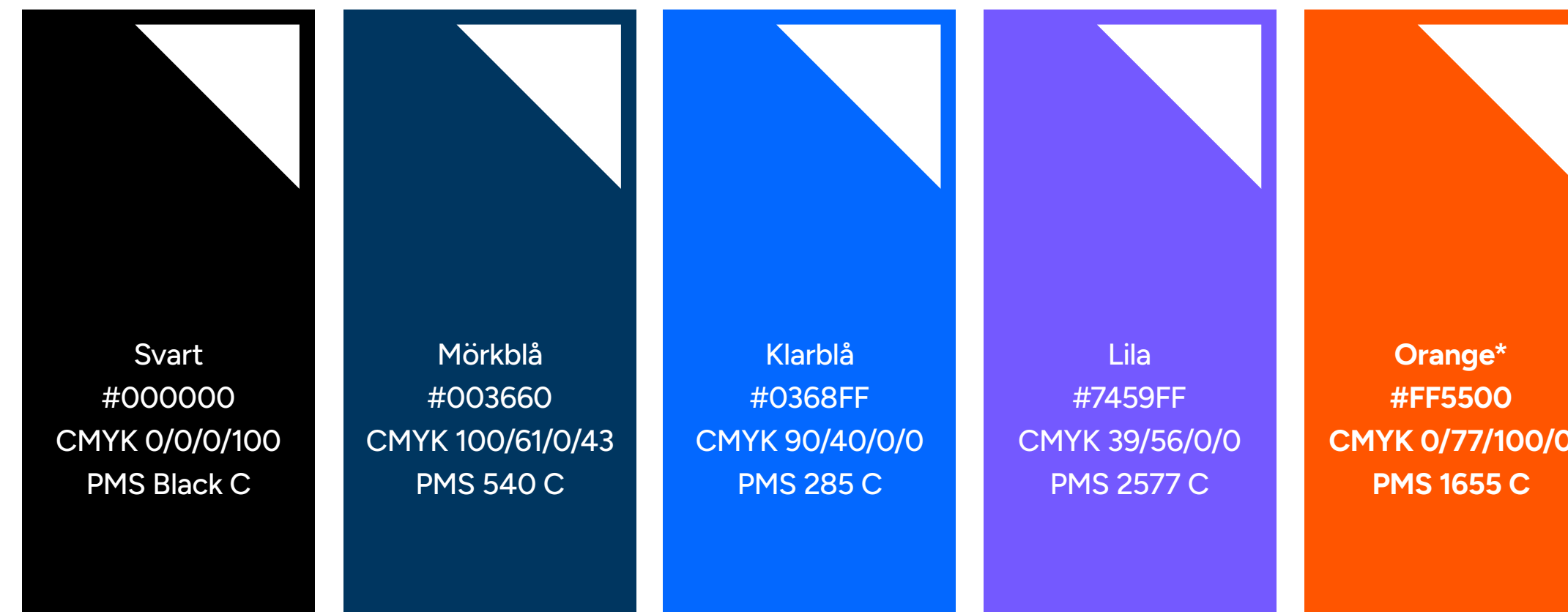
Det är viktigt att följa de kontrastkrav som finns i digitala sammanhang för att göra all kommunikation tillgänglig för fler, oavsett funktionsvariation. Platsvarumärkets färger ska därför kombineras med antingen vit eller svart text/färgplatta enligt principen till höger. Övre raden av färger kombineras alltid med svart, nedre raden alltid kombineras med vit.

Andra kombinationer av tillåtna färger som kan uppkomma, i exempelvis illustration/diagram, bör kontrolleras i ett verktyg för kontrastkoll.

Färger som kan kombineras med svart:



Färger som kan kombineras med vit:



*I digitala sammanhang används vit text på orange endast i storlekar större än 18 pt eller 14 pt med fet stil (Figtree Bold).

FÄRGER

3.3 Principer för färgval

Färgpaletten ger stora kombinationsmöjligheter och val av färg görs efter gott omdöme och med hänsyn till kontrastkrav. Färg på rubrik och logotyp är alltid samma på en och samma yta. Väljer du exempelvis blå rubrik ska du alltså även nyttja blå logotyp (se exempel till höger). Grafiskt element följer färgsättningen på rubrik/logotyp alternativt färgplattan i bakgrunden, beroende på var accentfärgen används.

Kombination av två olika färger i rubrik och logotyp i samma enhet är ej tillåten. Däremot kan vi kombinera olika färger på separata ytor för att visa en bredd, exempelvis tre affischer bredvid varandra där varje affisch har en egen färg. Webb, presentationer och sociala medier är andra sammanhang där flera färger kan användas för att visa bredd, då innehållet ofta delas upp på olika ytor eller vyer.



Ljus bakgrund med svart rubrik och logotyp.



Mörk bakgrund med vit rubrik och logotyp.



Grafiskt element anpassas efter accentfärgen på färgplatta eller rubrik.



Olika färger ska inte blandas i samma enhet.



Färgad bakgrund och rubrik ska inte kombineras.



Olika färg på rubrik och logotyp är inte korrekt.

GRAFISKT ELEMENT

4.1 Ett U

Vårt U som är baserat på Umea Extrabold finns att tillgå som grafiskt dekorelement för att stärka profilens visuella uttryck. U:et finns i tre grundversioner och kan även animeras på ett lekfullt sätt.

Det grafiska elementet kan användas där utrymme finns men alltid i kombination med platsvarumärket som tydlig avsändare. Tillämpning görs med gott omdöme och i mån av utrymme och behov.

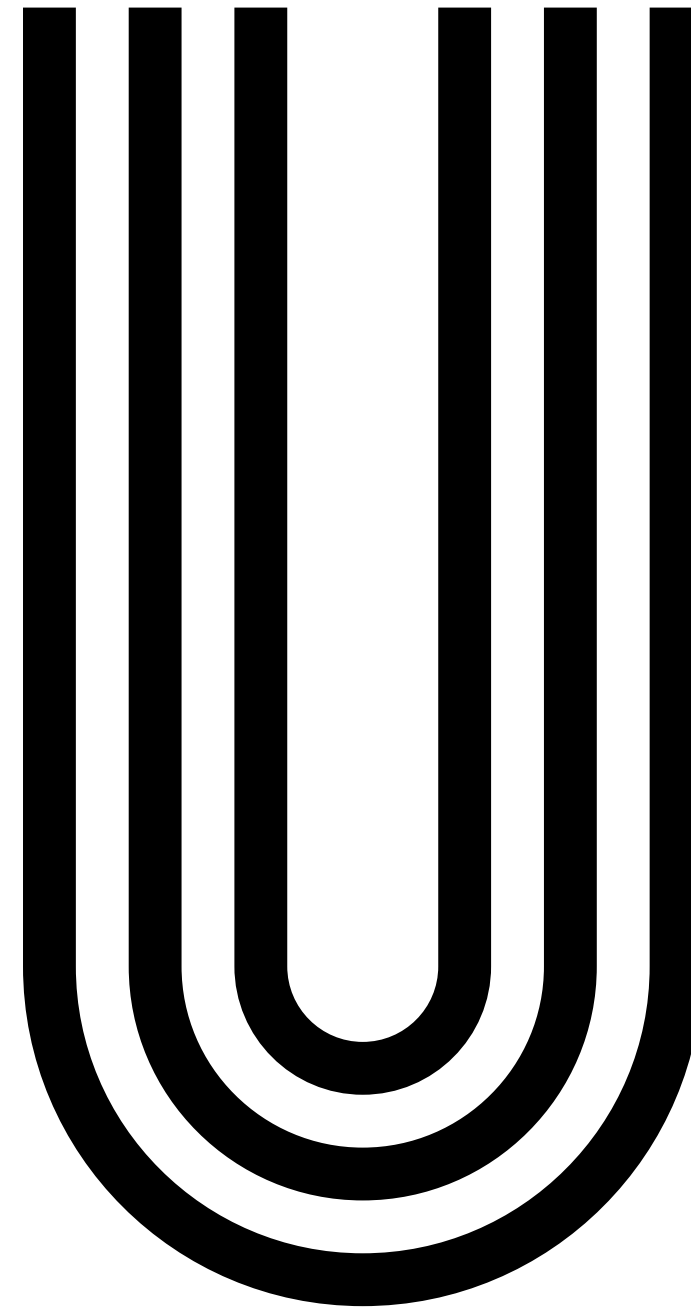


GRAFISKT ELEMENT

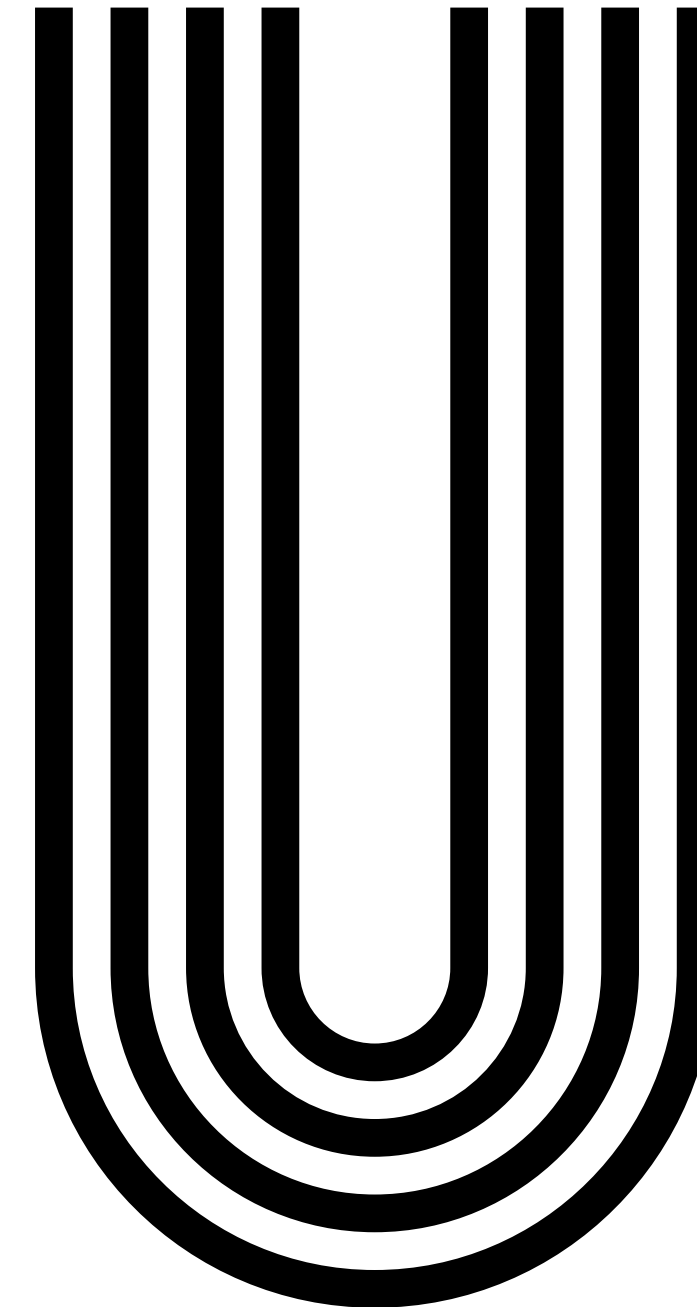
4.2 Tre grundversioner

Val av version görs efter tillämpningsområde. Version med tre linjer rekommenderas vid mindre format då de kraftigare linjerna behåller sin tydlighet. Versionerna med fyra och fem linjer kan vara lämpligt vid animation där mer detaljer kan underlätta gestaltningen.

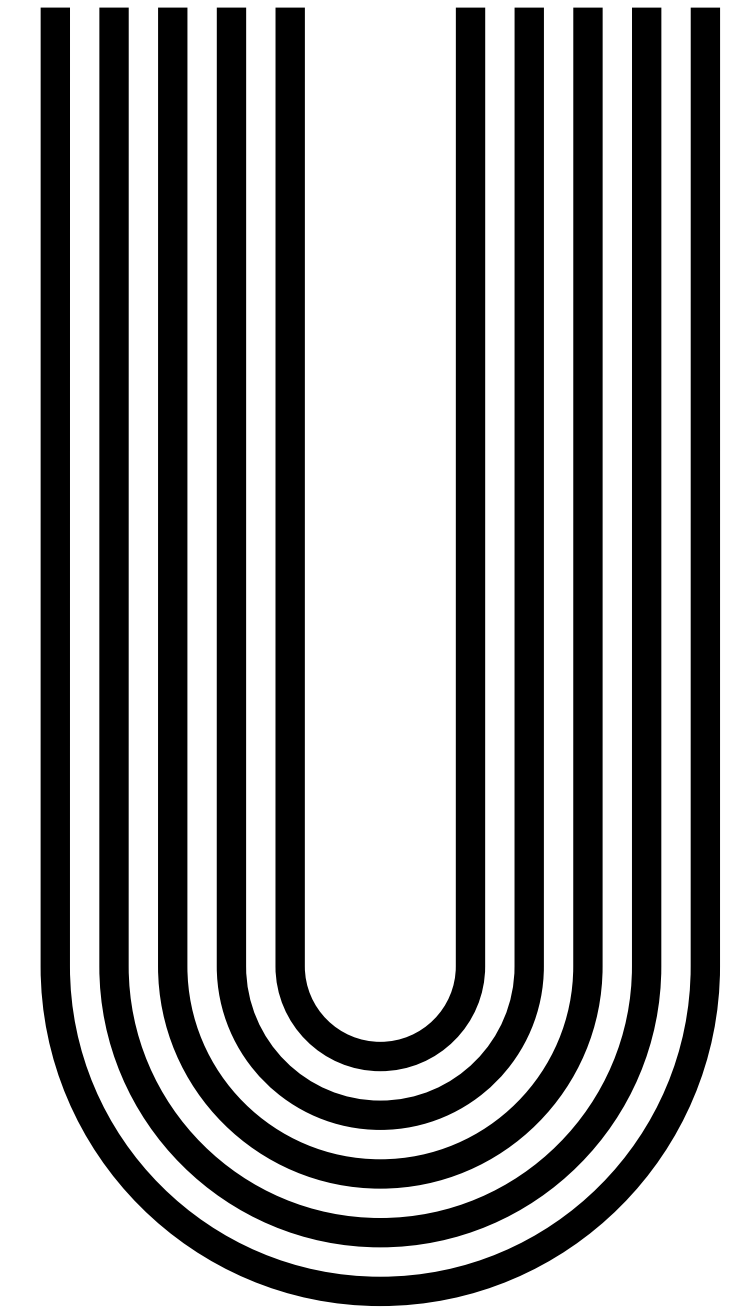
Du kan ladda ner det grafiska elementet [här](#).



Version med 3 linjer.



Version med 4 linjer.



Version med 5 linjer.

GRAFISKT ELEMENT

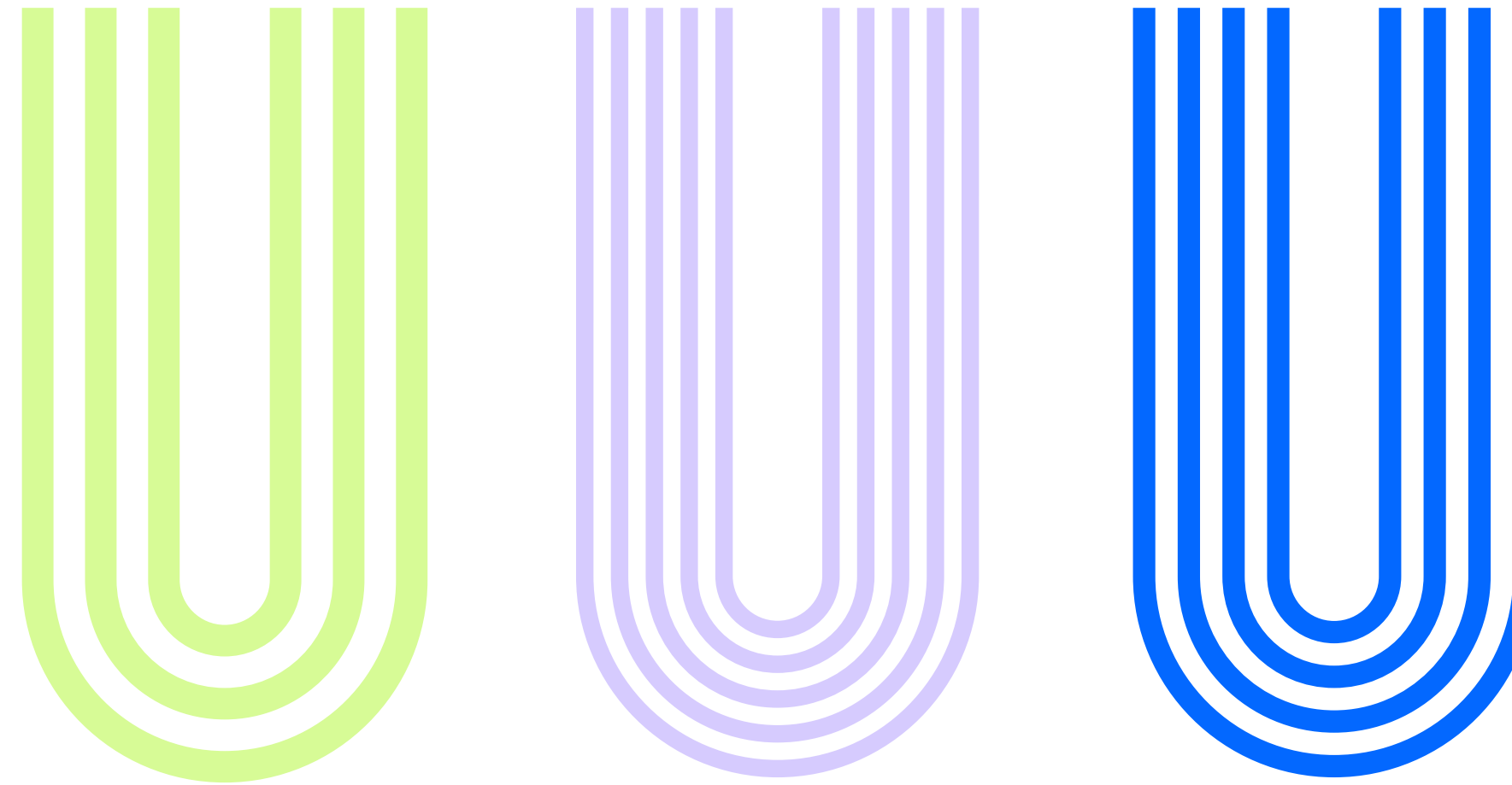
4.3 Färgval

Det grafiska elementet kan ha alla profilfärger. Färg på rubrik, färgplatta och logotyp styr färgvalet för grafiskt element. Läs mer om placering och färg på det grafiska elementet i [Layoutavsnittet](#).

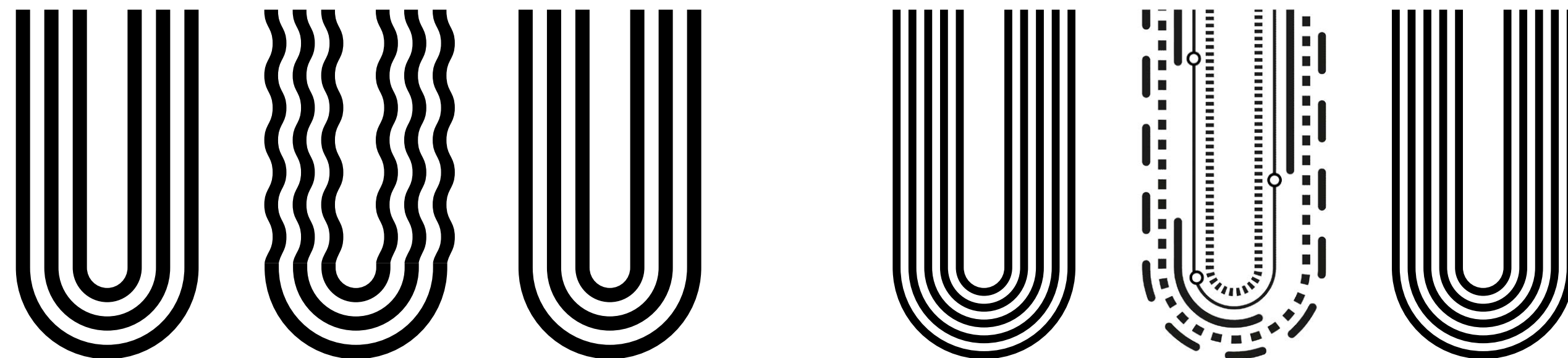
4.4 Animerat U

Animerade versioner av U:et utgår alltid från någon av de tre grundformerna. Animationen ska alltid börja och avslutas med grundformen för att behålla igenkänning. Linjerna är utgångspunkten i animationens uppbyggnad men kan tolkas fritt i själva animationen.

Efterföljs grundprincipen med start och slut i grundformen finns friheten att ta fram nya versioner.



U:et kan användas i alla profilfärger.



Rörlig version av U med tre linjer som startar och avslutas i grundformen.

Rörlig version av U med fem linjer som startar och avslutas i grundformen.

BILDER

5.1 Tonalitet

Bildspråket ska vara intresseväckande och autentiskt. Bilderna ska synliggöra Umeå som en plats för [progressiva förebilder](#). Det uppnår vi genom att utmana och bryta mot förväntade normer och stereotypa skildringar, lyfta fram aktiva och engagerade människor som gör hållbara val och visar upp den mångfald som Umeå erbjuder när det kommer till människor, miljöer och årstider. Visa kontrasterna i Umeå.

Lyft fram sammanhang som signalerar trygghet och gemenskap, exempelvis människor som utövar aktiviteter tillsammans. Fota gärna i miljöer som kännetecknar Umeå, eller addera element i form av rekvisita och modellkläder, exempelvis en tygpåse med Umeålogotyp. Den lokala geografiska förankringen är extra viktig när vi kommunicerar platsen.

Undvik synliga företagslogotyper. Vi strävar efter en dokumentär och autentisk känsla genom att fånga människor i rörelse och undvika statiskt posering.

Bilderna har varm färgton och dämpade högdagrar (och kontrasterar bra med profilens färger). Undvik skarpt ljus som skapar kraftiga skuggor och tas bilden inomhus bör naturligt ljus användas.

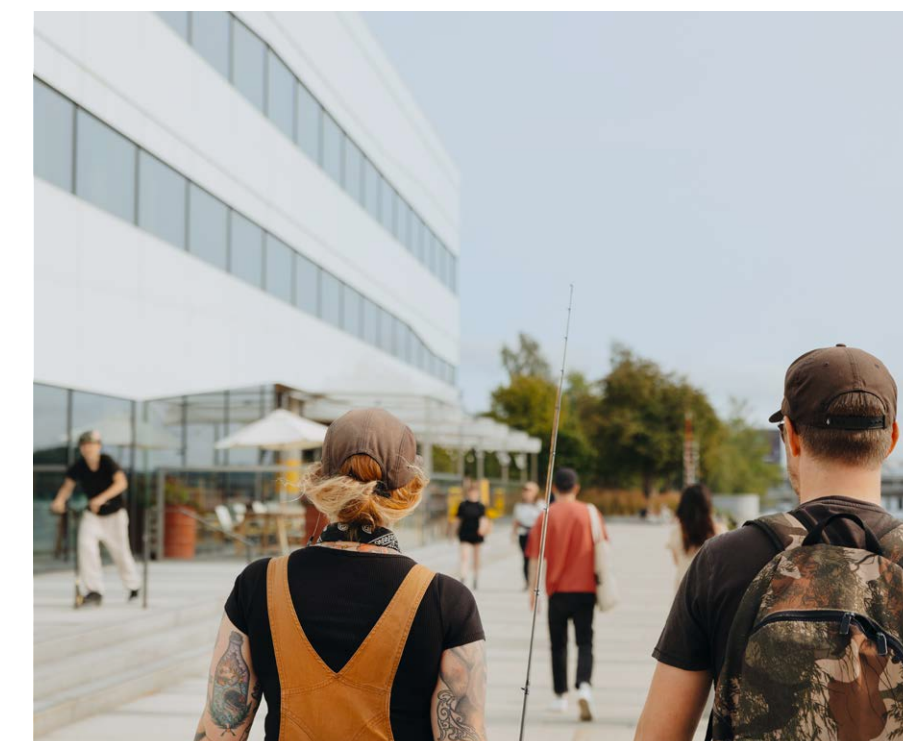


Foto: Amanda Sved, Matilda Audas Björkholm, Johnér Bildbyrå

BILDER

5.2 Bildserier

För att skapa en tydlig röd tråd i bildmanéret är det viktigt att estetiken efterföljs. I syfte att skapa en flexibel och användbar bildbank bör bilder beställas i serier. Se motivet som en del av en händelse där det finns ett före, under, efter eller etablering, objekt, detalj. Det ger fler bildsättningsmöjligheter, framför allt vid digital publicering.

5.3 Beställning av bild och film

Guidens riktlinjer gäller för både still- och rörlig bild. Köper du in bilder av fotograf delge hen riktlinjerna för bildmanér och bildserier.

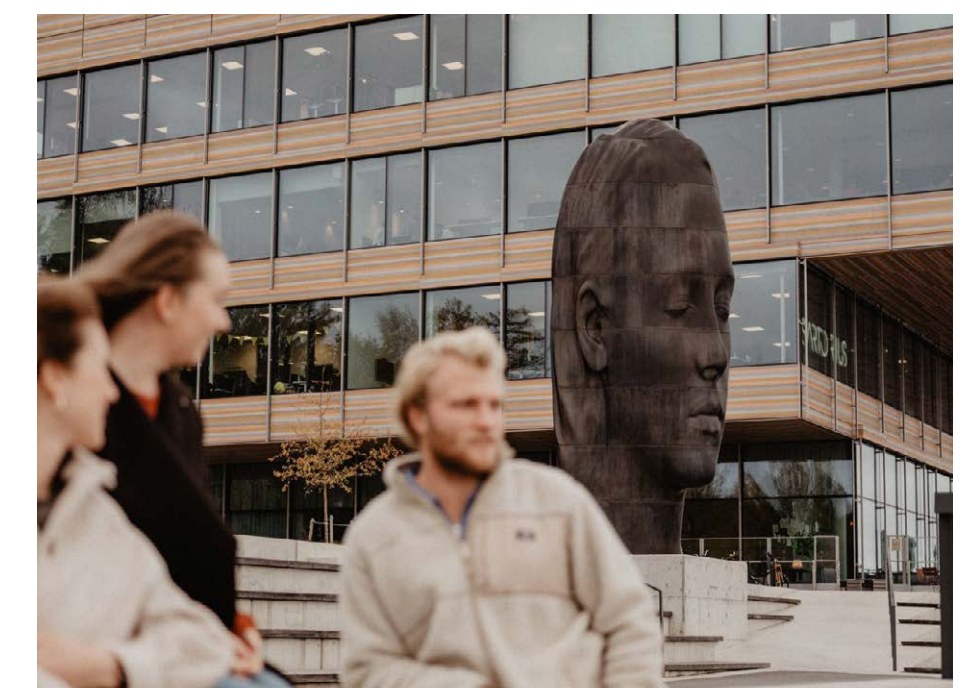
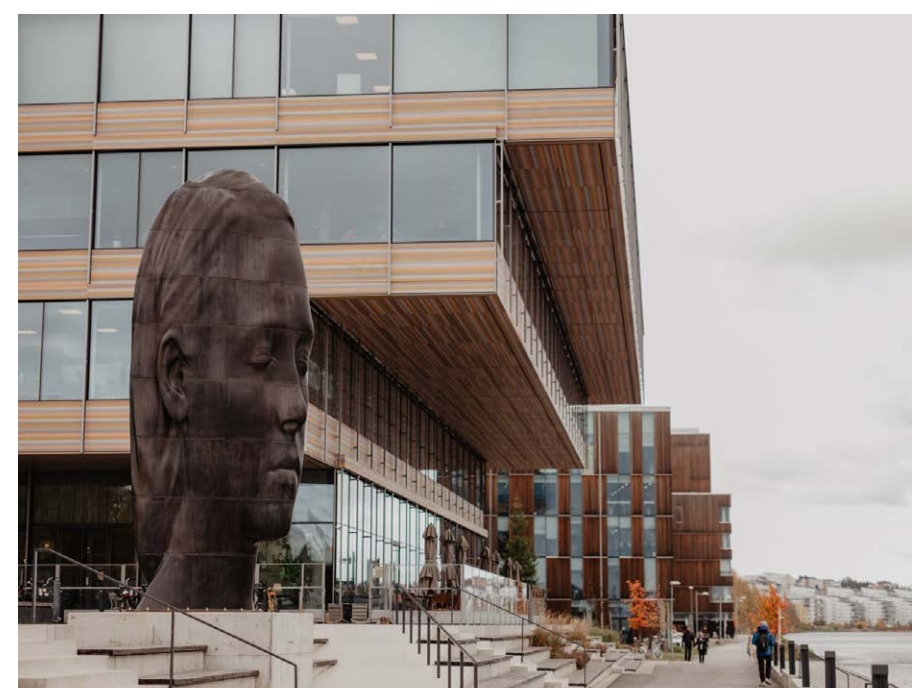
Tänk generellt på:

- Representation. Spegla den mångfald som är Umeå. Sträva efter en variation i faktorer som könstillhörighet, etnisk bakgrund, funktionsvariationer och ålder.
- Miljöer. Välj gärna miljöer/bakgrund som kan identifieras som Umeå, men bidra även till att bredda bilden av Umeå genom intressanta miljöer som är mintre fotograferade.
- Ge exempel. Skicka gärna med exempelbilder från bildbanken till fotografen. Det ger en tydligare känsla av önskad tonalitet, färgsättning och komposition.

5.4 Bildbanken

Om du behöver tillgång till bilder framtagna för platsvarumärkets kommunikation eller har andra frågor kan du [kontakta platsvarumärkesgruppen](#).

Bilder får redigeras för att anpassas till olika format, samt för att uppfylla tillgänglighetskrav. Förutsatt att redigeringen inte förändrar bildens karaktär.



Exempel på bildserier i flera steg.

LAYOUT

6.1 Konsekventa marginaler

Oavsett format används alltid samma princip för att sätta ytans marginaler. För stående format gäller tiondel av ytans bredd. För liggande format gäller tiondel av ytans höjd.

Stående format: 10 % av bredden.

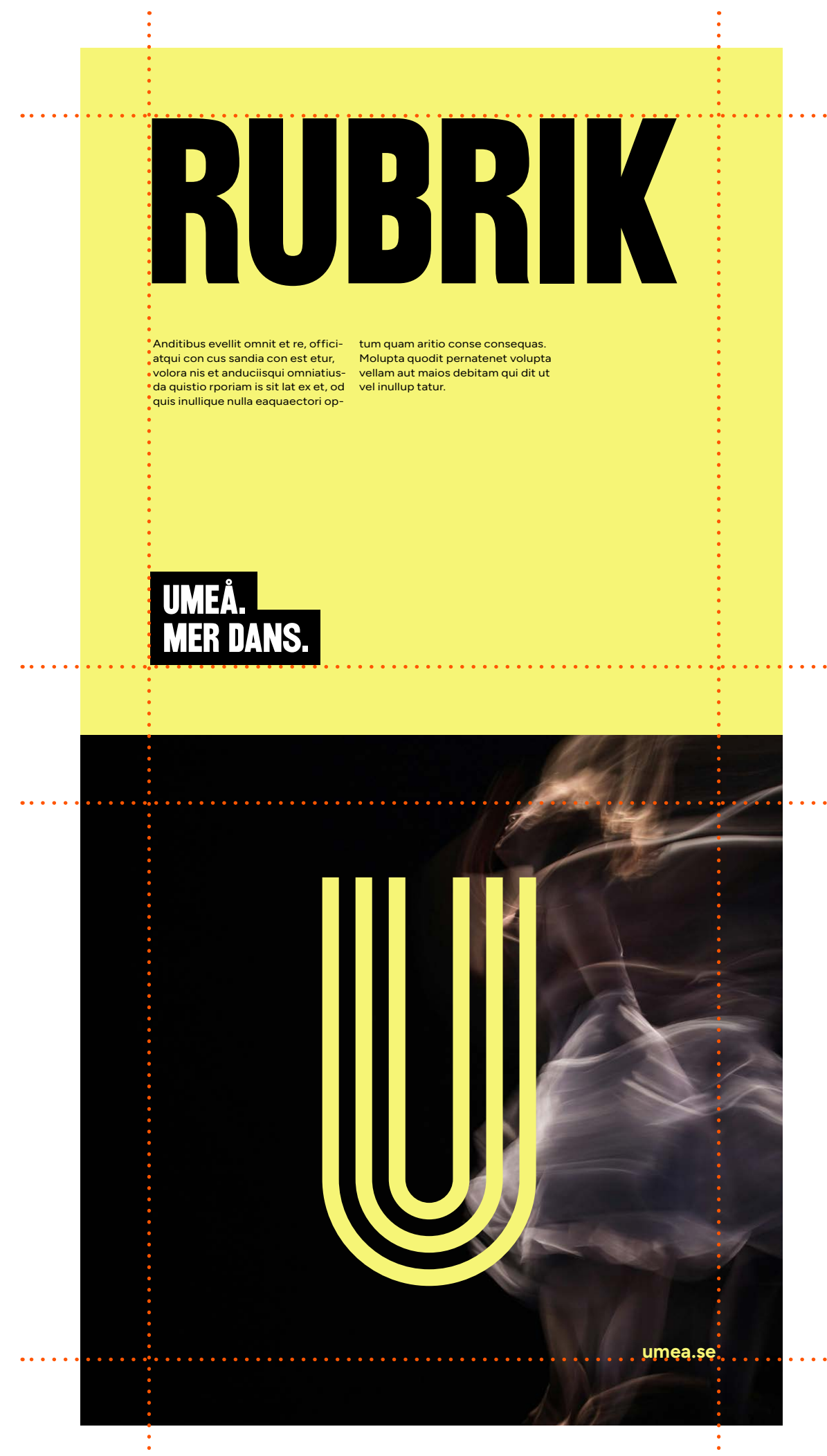
Liggande format: 10 % av höjden.

Exempel 1: En stående broschyr har formatet 210 x 297 mm. Alla marginaler blir då 21 mm (0,1 x 210).

Exempel 2: En liggande presentation har formatet 1920 x 1080 px. Alla marginaler blir då 108 px (0,1 x 1080).

Allt innehåll placeras mot marginalerna. Rubriken längst upp, därefter ingress, och i botten logotypen på vänster eller höger sida. Det enda som inte fäster mot marginalerna är det grafiska elementet och bilder som i mesta möjliga mån monteras utfallande. Är ytan delad i olika sektioner får varje del en egen marginal.

Det kan förekomma undantag från marginalreglerna i extrema format, exempelvis på mycket långsmala ytor. Då görs en uppskattning för att likna riktlinjerna. Film kan också vara ett format där centrerad placering av text och rubrik är att föredra.



Marginalen är alltid 10 % av ytans bredd för stående format.



Marginalen är alltid 10 % av ytans höjd för liggande format.



Marginalen är alltid 10 % av ytans sida för kvadratiska format.

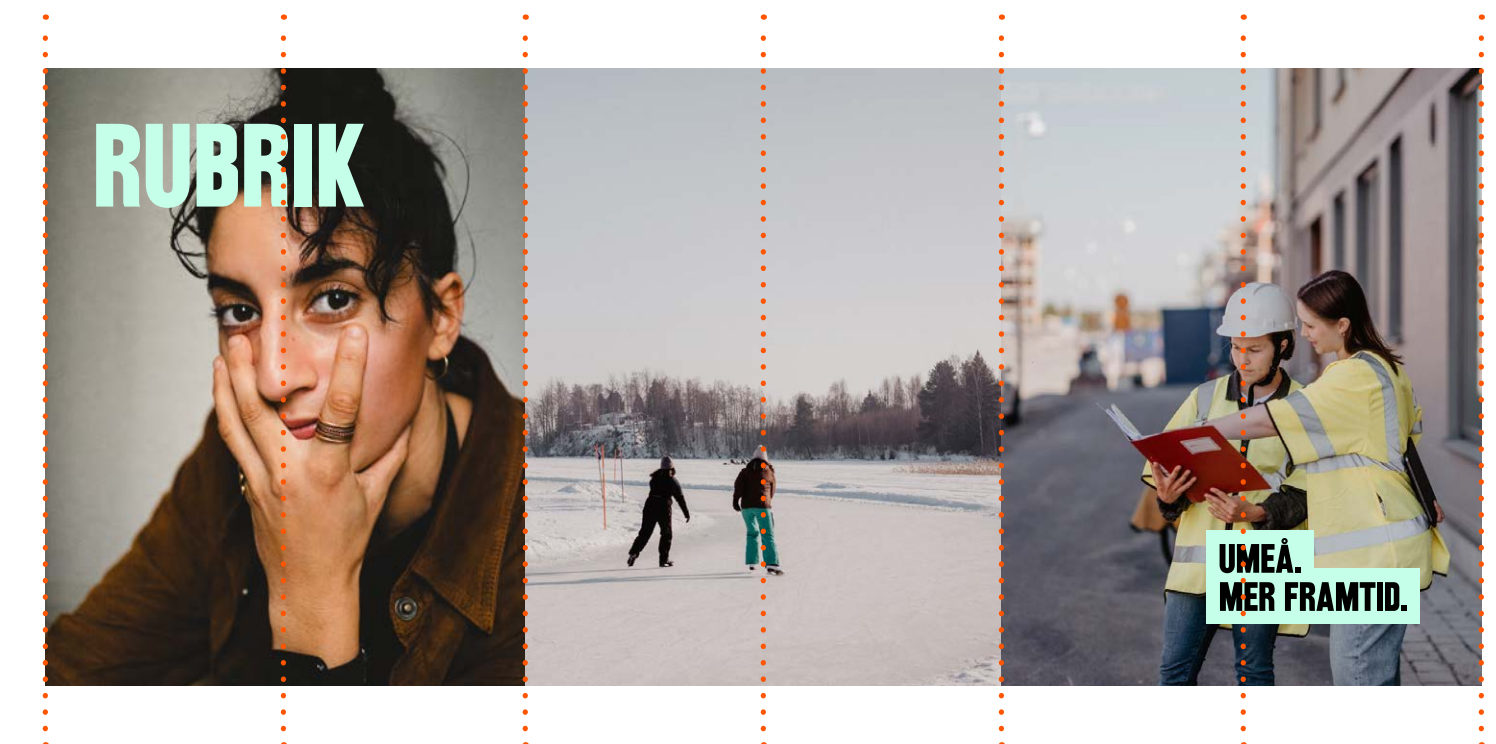
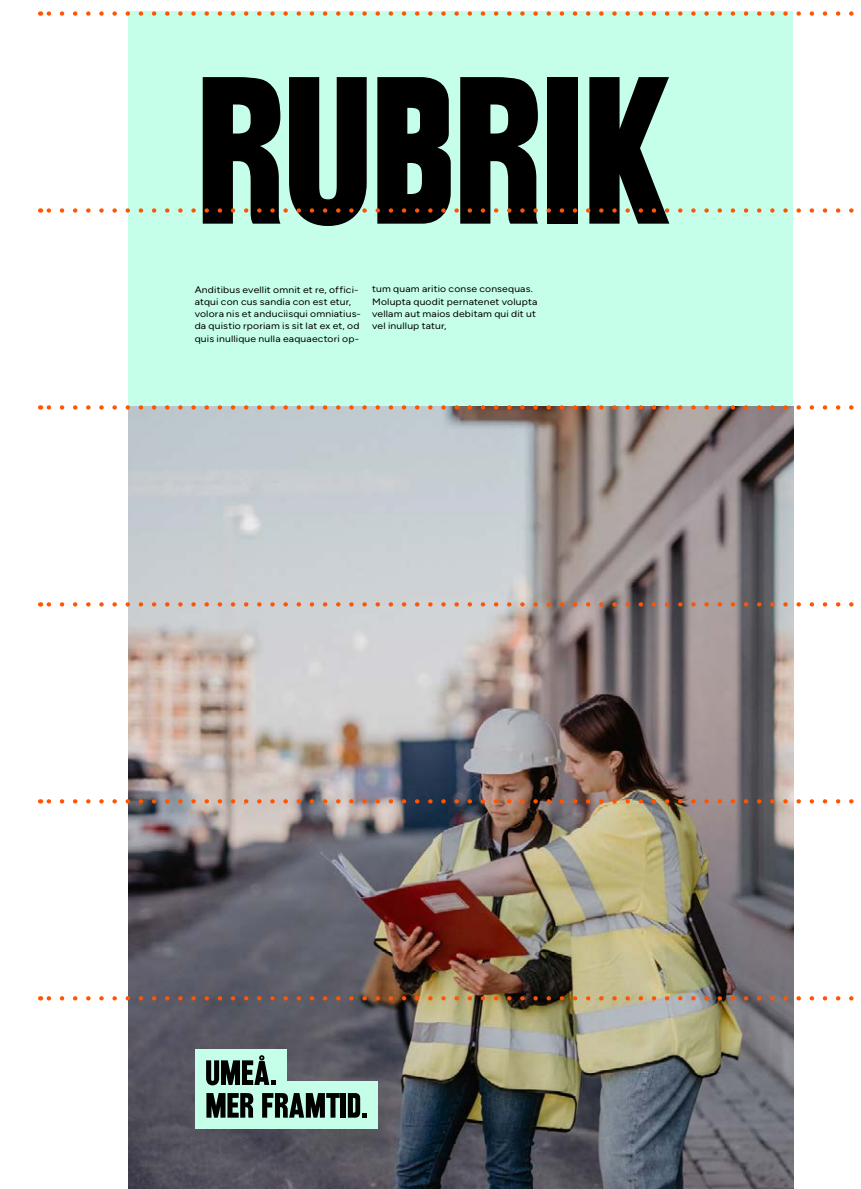
LAYOUT

6.2 Dela upp en yta

Om innehållet består av flera bilder eller färgplattor är rekommendationen att ytan delas in i sex lika stora delar. Lämpliga indelningar i detta system är 3/6 eller 2/6. Indelningen kan fritt användas för att skapa fria bakgrunder för text eller ytor för grafiskt element.



Ytan delas in i 6 lika stora delar för att få fram brytpunkter där flera bilder eller färgplattor ska kombineras.



Även för liggande format kan ytan delas in horisontellt i 6 steg.

LAYOUT

6.3 Placering grafiskt element

U:et placeras alltid centrerat på höjd och bredd i aktuell yta, oavsett format. U:et får ej beskäras eller upprepas. Det grafiska elementet placeras aldrig ihop med logotypen, däremot ska logotypen alltid förekomma i sammanhanget för att avsändaren ska vara tydlig.



Det grafiska elementet placeras centrerat på ytan, oavsett stående eller liggande format.



Exempel på stående format.



Delad yta som skapar plats för grafiskt element.



U:et ska alltid placeras centrerat.



U:et ska inte placeras tätt ihop med logotypen.



Använd ej U:et när ytan är begränsad eller centrerad placering ej är möjlig.



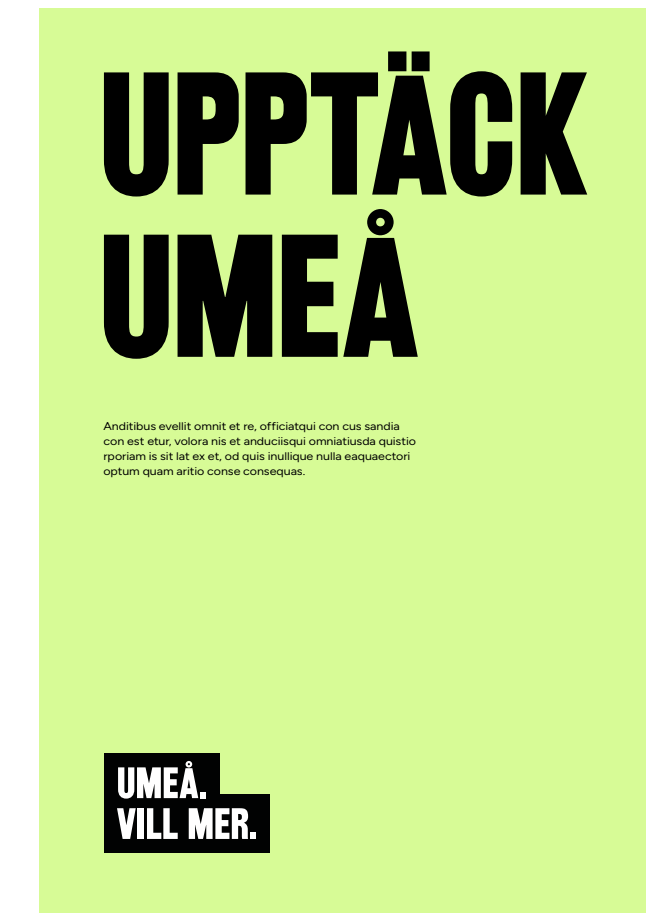
U:et ska inte beskäras.

LAYOUT

6.4 Rubriksättning

För att bibehålla profilens visuella uttryck krävs eftertanke vid rubriksättningar, som är en viktig bärare i det övergripande anslaget. Sträva efter kort formulerade, kärnfulla rubriker som sätts med stor typografisk grad. Undvik i möjligaste mån långa ord som kräver avstavningar.

Rubriker bör vara kortare än 30 tecken. Nyttja ingresser för att berätta mer än det som ryms i en rubrik.



Blanda aldrig storlekar i samma rubrik.



Undvik långa rubriker, max 30 tecken.



För liten rubrik när ytorna finns.



Undvik långa ord och flera avstavningar.

TILLÄMPNINGAR

7.1 Exempel på tillämpningar

Följande sidor är exempel på enheter framtagna utifrån riktlinjerna. Se dessa som inspiration och exempel på det övergripande anslaget.



DIVE IN!

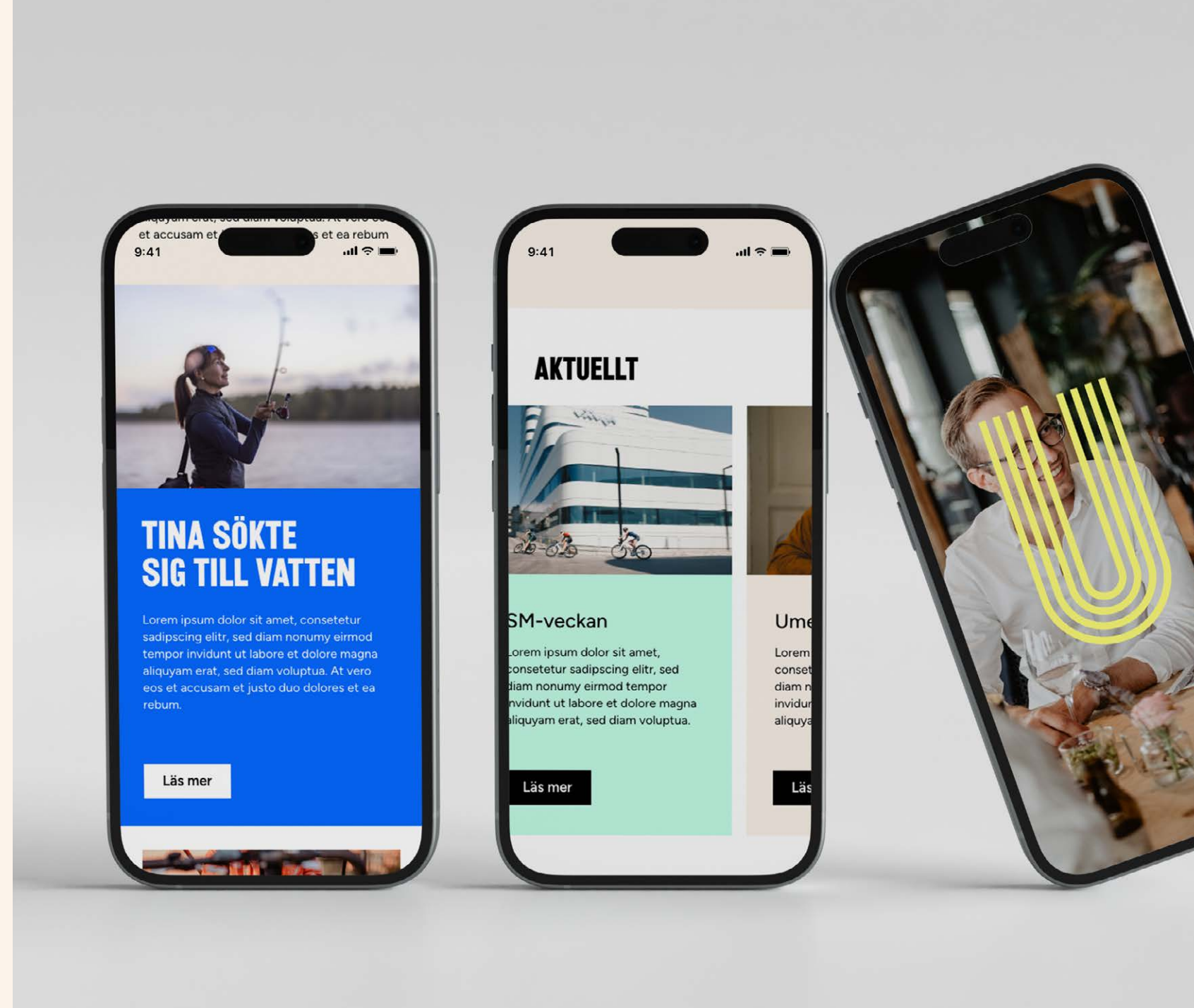
The Old Norse verb "Uma" translate roughly to "to howl" or "to whimper". It is believed this is where the name Ume River comes from. This is also the sound most people make when they jump into the cool refreshing water on a hot summer day.

umea.se

SUMMERTIME BY UMEÅ.

TILLÄMPNINGAR

Exempel på webbgränssnitt, backdrop och utomhusreklam där principerna tillämpas.



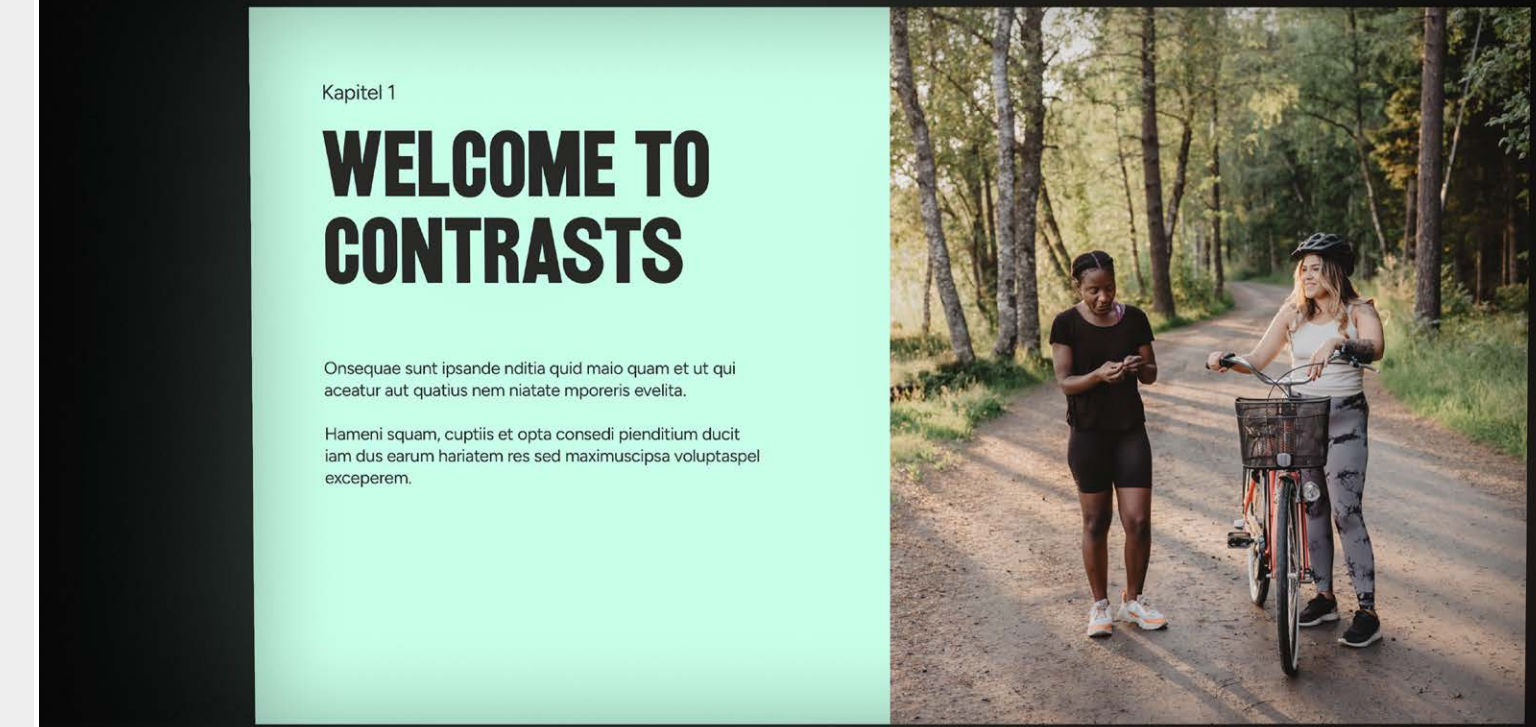
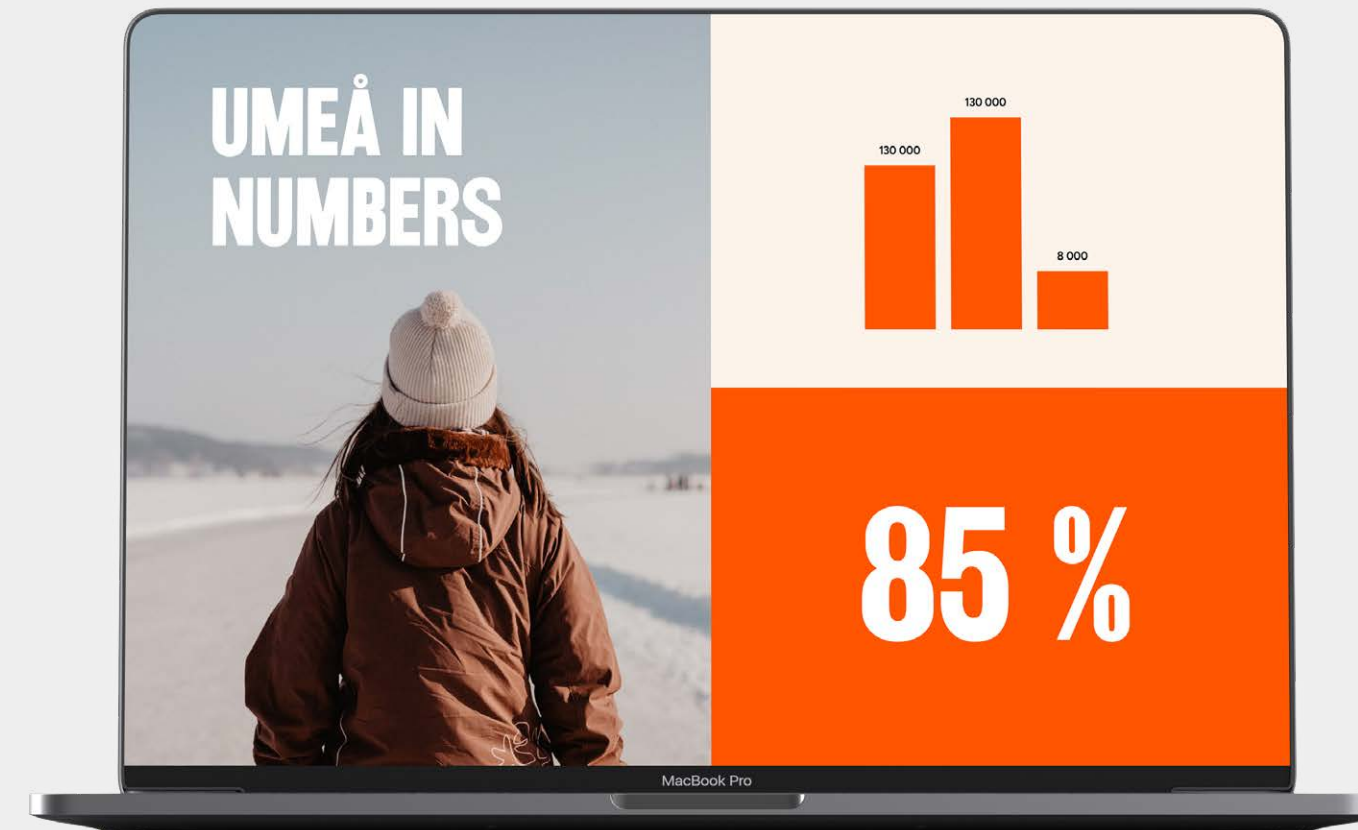
TILLÄMPNINGAR

Exempel på digital skärm. Här kan med fördel rörlig bild eller animerat U användas för att väcka intresse.



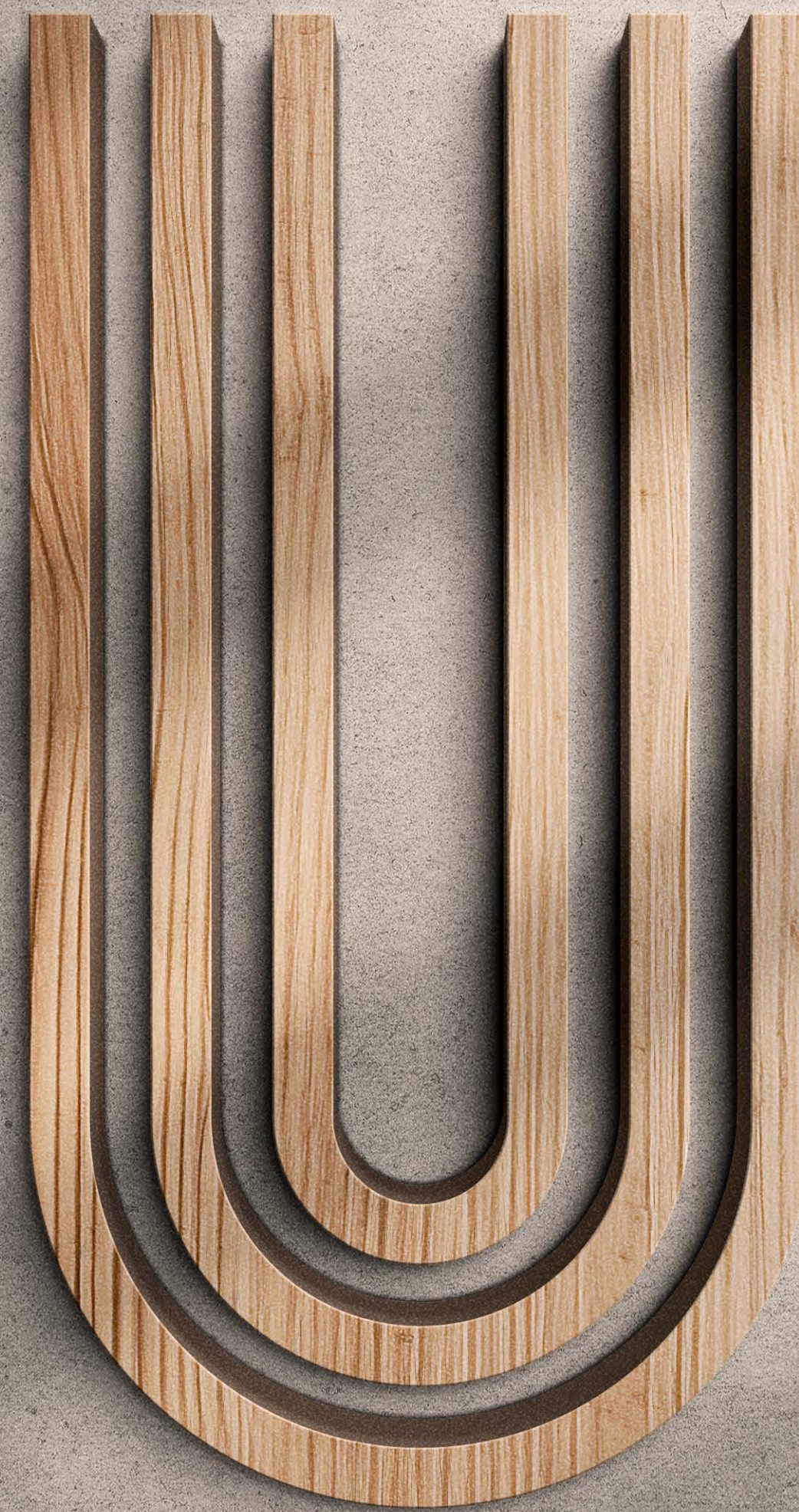
TILLÄMPNINGAR

Exempel på presentationer.



TILLÄMPNINGAR

U:et kan tas fram som fysisk installation i olika material och storlekar, och ta plats i stadsrummet. En symbol med stark igenkänning som kan anpassas efter plats och det aktuella syftet och sammanhanget.



TILLÄMPNINGAR

Exempel på profilprodukter, utomhusreklam och film.



TILLÄMPNINGAR

Exempel på trycksaker och profilprodukter.

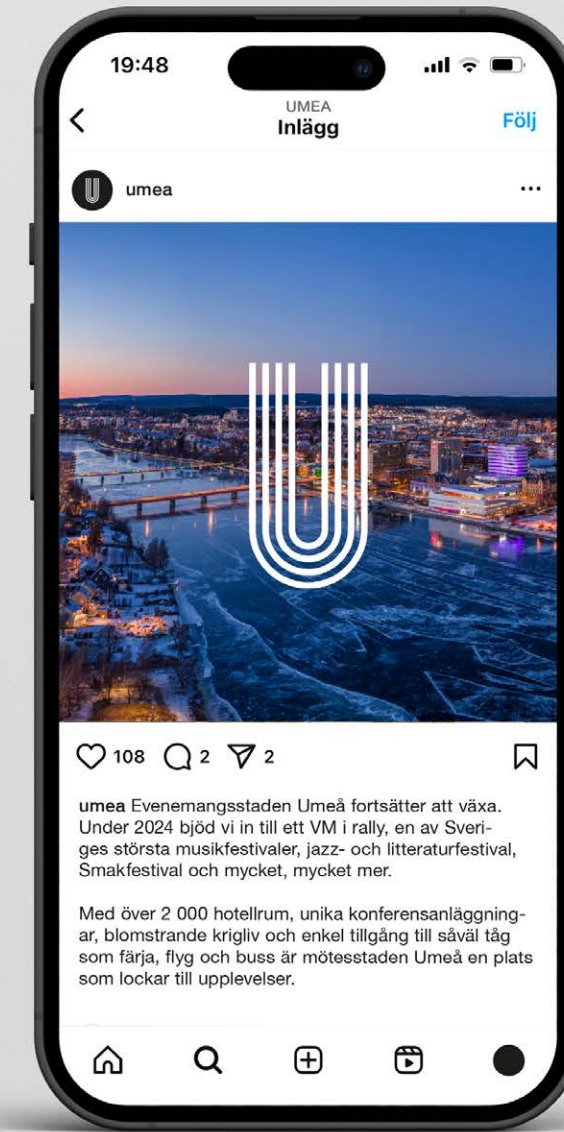


Visuell identitet Platsvarumärket Umeå



TILLÄMPNINGAR

Exempel på kommunikation i sociala medier. Marginaler och placeringar kan behöva anpassas efter aktuella behov i respektive kanal, för att fungera bra ihop med grafik och knappar som finns i verktyget. Tänk på att en bra bild inte alltid behöver text eller grafik.



PRINCIPER VID SAMVERKAN

8.1 Tre grundprinciper

Platsvarumärket används ofta av aktörer som samverkar, eller exponeras i sammanhang där många aktörer deltar. Det finns tre grundprinciper som styr hur platsvarumärkets profil ska tillämpas i olika sammanhang.

1. Samverkan i platsens profil.

Här gäller platsvarumärkets grafiska riktlinjer. Alla komponenter i den grafiska profilen kan användas. Samverkansaktörer medverkar med respektive logotyp.

Detta beskrivs utförligare [här](#).

2. Stöd av platsens logotyp.

Här finns möjlighet att ta stöd av platsvarumärket och visa på lokal förankring. Aktörens egna grafiska profil är styrande. Platsens logotyp kan användas, med möjlighet till anpassad devis.

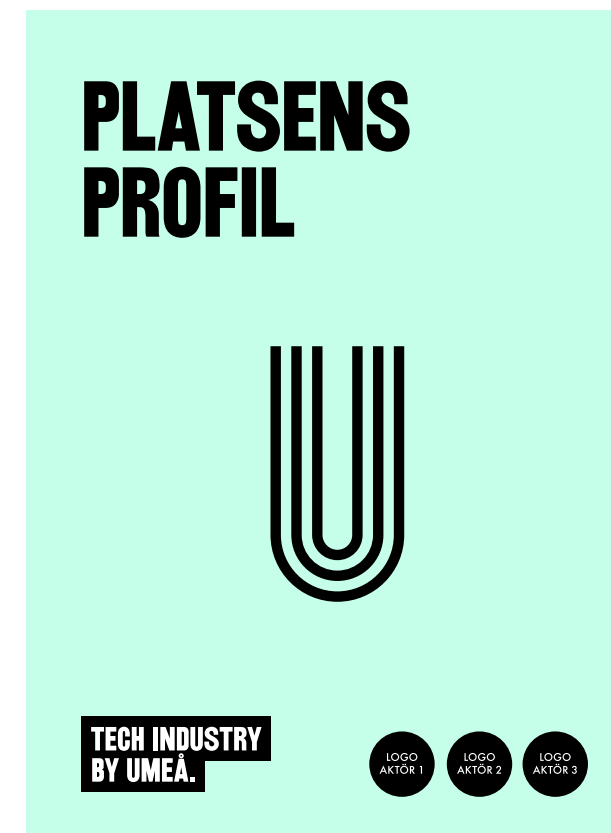
Detta beskrivs utförligare [här](#).

3. Kombinera, men inte blanda.

Det finns möjligheter för samverkansaktörer att låna eller ta fram kompletterande material till de egna. Däremot så ska inte färg, typsnitt eller grafiska element från olika profiler blandas ihop med varandra inom samma material.

Detta beskrivs utförligare [här](#).

1. Samverkan i platsens profil



2. Stöd av platsens logotyp



3. Kombinera, men inte blanda



PRINCIPER VID SAMVERKAN

8.2 Samverkan i platsens profil

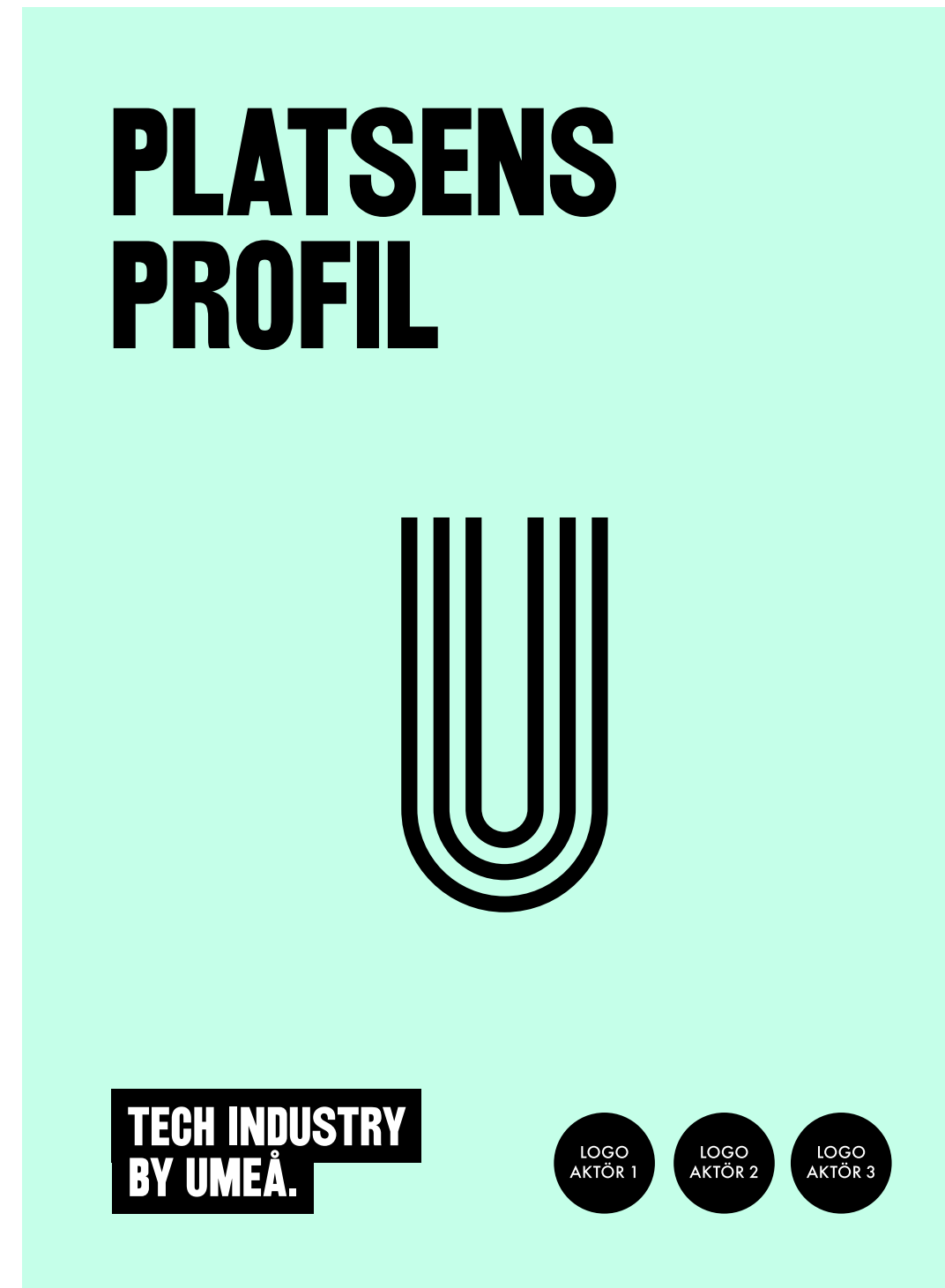
Olika aktörer som går ihop i ett samverkansprojekt kan nyttja platsvarumärkets grafiska profil för att kommunicera ett gemensamt uttryck. I dessa fall är platsvarumärkets grafiska riktlinjer styrande.

Samverkansaktörerna kan få exponering av sina logotyper, eller organisationsnamn i textform. Platsvarumärkets logotyp ska i dessa fall vara den tydligaste avsändaren.

Partnerlogotyper

Vi ska eftersträva att partnerlogotyper harmonierar färg- och formmässigt, exempelvis att alla ska vara genomgående svarta eller vita, med transparent bakgrund, eller att samtliga ska vara i liggande format.

Vid fler än fyra logotyper rekommenderas användning av textalternativet för att lyfta ingående aktörer. Den lösningen är generellt att föredra när utrymmet är begränsat. Breda ytor som lämnar gott om utrymme för placering av logotyper är undantagsfall till denna begränsning.



Samverkanskommunikation där platsvarumärket är avsändare med flera aktörer som medavsändare.



Aktörer i samverkan kan även presenteras med text när det är flera aktörer. Det är att rekommendera vid fler än fyra logotyper, eller när utrymmet är begränsat.



Samverkanskommunikation där aktörernas logotyper måste vara i färg och behöver särskiljas med 1/6 yta i vitt. Detta används som undantag.

PRINCIPER VID SAMVERKAN

8.3 Stöd av platsens logotyp

När ett företag, förening, kommunalt bolag, eller annan enskild aktör vill nyttja styrkan i platsvarumärket så används endast logotypen. Grundversionen, eller en logotyp med anpassad devis kan användas. När du lånar in logotypen i egen kommunikation används svart eller vit version av logotypen.

Det är inte tillåtet för andra aktörer att använda det grafiska elementet i sin egna grafiska profil.



Exempel på lagtröja.



Endast logotyp.



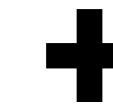
Exempel på banner.

PRINCIPER VID SAMVERKAN

8.4 Kombinera, men inte blanda

Två olika grafiska profiler blandas aldrig, men kan kombineras i samexponering. En aktör kan nyttja platsvarumärkets profil för att komplettera eller rama in den egna kommunikationen med material som upplevs stärka det samlade budskapet.

Exempel på kombinationer kan vara att aktörens egen kommunikation kompletteras med film, folder eller rollup.



Möjlig samexponering. Separat rollup eller film från platsvarumärket i exempelvis en aktörs mässmonter.

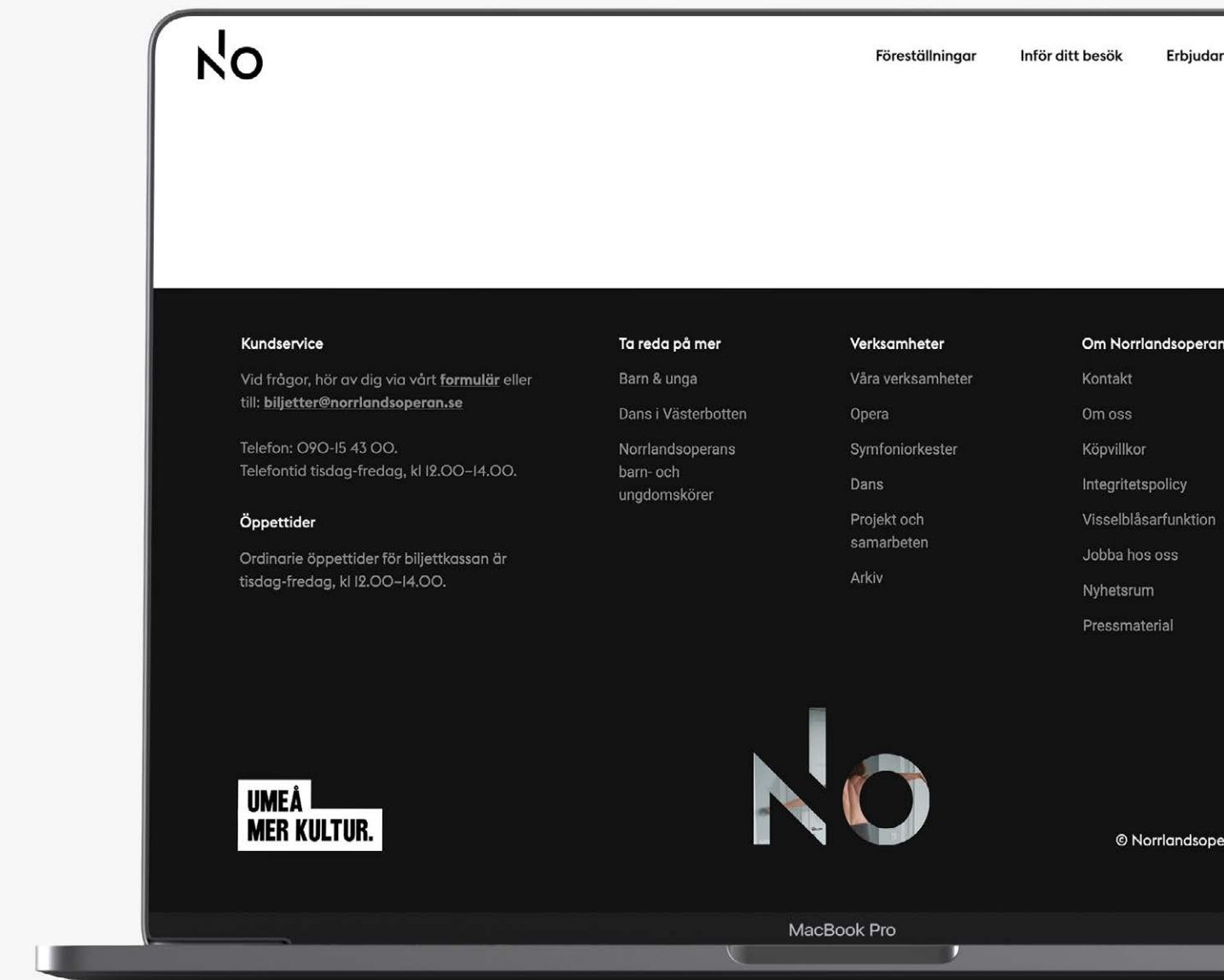
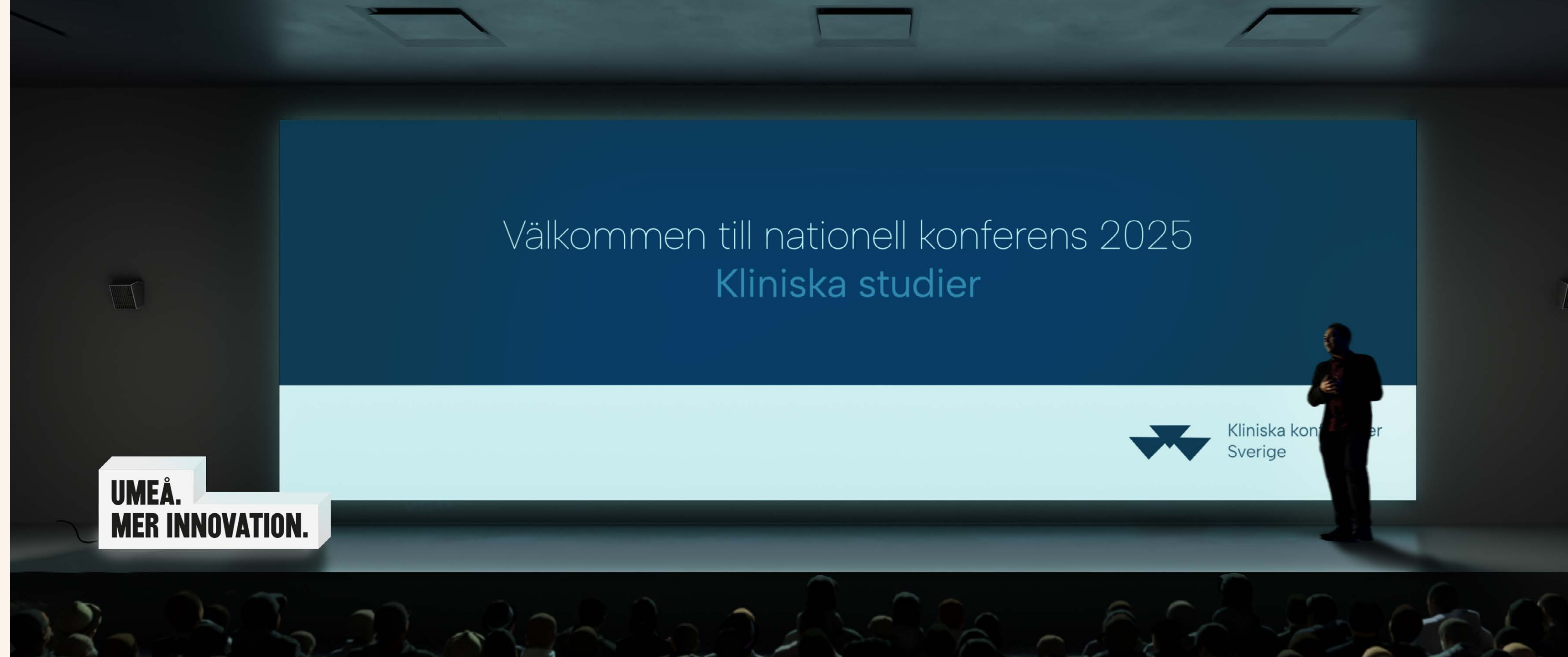
TILLÄMPNINGAR VID SAMVERKAN

Exempel på princip 1, samverkan i platsens profil.



TILLÄMPNINGAR VID SAMVERKAN

Exempel på princip 2, stöd av platsens logotyp.



TILLÄMPNINGAR VID SAMVERKAN

Exempel på princip 3, kombinera, men inte blanda. Platsens profil kan anpassas till ett unikt syfte, och bestå av allt från trycksak till film.

