

Om kommunikation

Grafisk profil & kommunikationsmanual för oss på IDC





Att långsiktigt stärka konkurrenskraften
och lönsamheten för Skaraborgs
tillverkande industriföretag.



Att bidra till att bli norra Europas främsta region inom
innovation och utveckling för tillverkande företag och
en ledande region inom materialkunskap.



Att utifrån en tydlig behovsbild initiera
utvecklingsinsatser och koordinera regional,
nationell och internationell samverkan för att
säkra en hållbar framtida industri.

VÅR VÄRDEGRUND

GENOM ETT PASSIONERAT..

ENGAGEMANG

..JOBBAR VI MED

SAMVERKAN

..VILKET DRIVER INKLUDERANDE

UTVECKLING

..SOM RESULTERAR I ETT HÅLLBART

VÄRDESKAPANDE

GRUNDERNA FÖR VÅR KOMMUNIKATION

IDC står för ett starkt engagemang, vilja till samverkan, driv efter utveckling och ständigt fokus på hållbart värdeskapande. Syftet med vårt kommunikationsarbete är att fånga upp, samordna och föra ut dessa värden till målgrupper, intressenter och resten av vår omvärld, med en stabil intern förankring. Helhetsperspektivet ska genomsyra all kommunikation vilket kommer klargöra att vi inte är konsulter, utan att vi ger företagen en unik chans till hjälp till självhjälp.



KOMMUNIKATIONSSTRATEGISKA VÄGVAL

För bästa effekt med vår kommunikation har vi satt upp tre kommunikationsstrategiska vägval som bör vara grundläggande i alla våra insatser. Med dessa vägval i grunden ökar våra chanser att klargöra vilka vi är, vad vi gör och vad vi står för.

Kontakt

ÖKAD KONTAKT - kommunikationen med befintliga och möjliga delägare ska förtydligas och prioriteras. Detsamma gäller intern dialog och samverkan.

Tydlighet

TYDLIGHET - vårt uppdrag och vad vi faktiskt gör ska vara tydligt för alla vi kommunicerar med. Kommunikationen ska vara relevant och tillgänglig för mottagaren.

Helhet

HELHETSTÄNK - IDC ska vara gemensam avsändare i alla lägen. Den grafiska profilen behöver följas av alla medarbetare för att maximera kommunikationsinsatserna.

GENUSMEDVETEN, JÄMLIK OCH TILLGÄNGLIG KOMMUNIKATION

Vi jobbar aktivt för att utveckla tillgänglig, jämlik, inkluderande, genusmedveten och jämställdhetsintegrerad kommunikation som en del av vårt hållbarhetsarbete.

Vi vill vara medvetna om hur vi kommunicerar dessa delar när vi synliggör vår verksamhet och utför vårt uppdrag att arbeta för en hållbar framtida industri.

Vi vill se förändringar som bidrar till ett mer jämlikt samhälle – och mer specifikt en mer jämlik industri. Det betyder att det ibland kan vara viktigare att visa en önskad situation än dagens verklighet. Goda exempel och förebilder visar vägen för fler och uppmuntrar till att bryta normer. Vi strävar efter att lyfta fram de personer som på grund av sitt kön eller bakgrund är i minoritet inom sin bransch i vår kommunikation – man kan inte bli det man inte kan se.

Vi strävar efter att inkludera utan att markera. Med det menas att låta vem som helst representera människan, i vilket sammanhang som helst. Alltså inte låta personer som inte tillhör normen, finnas i en kontext endast som representant för sin grupp.

Vi undviker att förmedla begränsande och könsstereotypa budskap om hur kvinnor och män är. Vi vet att ord och bilder spelar roll.

- Det spelar roll **vad** som sägs och visas
- Det har betydelse **att** det sägs och visas
- Det är viktigt **hur** det sägs och visas

Vi vill att vår kommunikation ska vara tillgänglig, som en naturlig del i vårt hållbarhetsarbete. Det innebär i korthet att alla ska kunna ta del av vår kommunikation. Vi jobbar med bland annat genom att:

- Använda **enkelt och begripligt språk** och förklarar nödvändiga facktermer.
- Rubrikerna är informativa.
- Längre dokument inleds med en kort sammanfattning.
- Använda tillräckligt stor text.
- Använda **fet stil** för att markera text, inte *kursiv* eller VERSALER.
- Vara medvetna om grunderna för tillgänglig formgivning.
- Vara medvetna om grunderna för tillgängliga webbplatser.

Källhänvisningar & inspiration!

”Checklista för att göra informationen tillgänglig”

Myndigheten för delaktighet

[Länk till checklistan](#)

”Schyst! En inspirationskälla till jämlik kommunikation.”

Region Värmland

[Länk till Schyst](#)

”Bildhandboken”

Gävle Kommun / Genusfotografen

[Länk till bildhandboken](#)



Varumärkets löfte - vårt värdeskapande

Tillsammans med oss kan människorna i Skaraborgs tillverkande industriföretag utvecklas och få coaching att skapa en hållbar framtida industri.

Vi ger engagerat av den kunskap, den erfarenhet, den kompetens och de kontaktnät som vi har byggt upp. Det som krävs av våra delägare är en vilja att utvecklas.

Vi gör inte jobbet åt företagen, vår modell bygger på hjälp till självhjälp. Allt för vårt uppdrag, att långsiktigt stärka konkurrenskraften och lönsamheten för Skaraborgs tillverkande industriföretag.

**I korthet - hjälp till självhjälp för en
hållbar framtida industri**

BERÄTTELSEN OM VÅR LOGOTYP

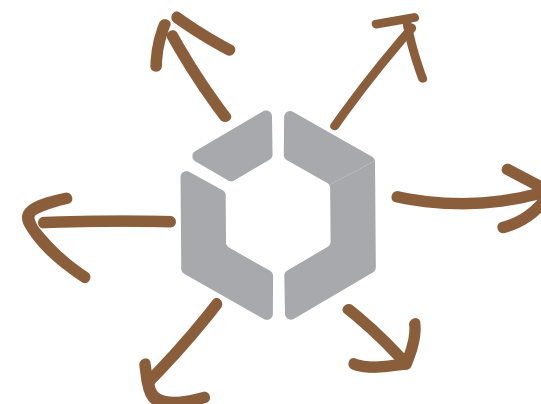
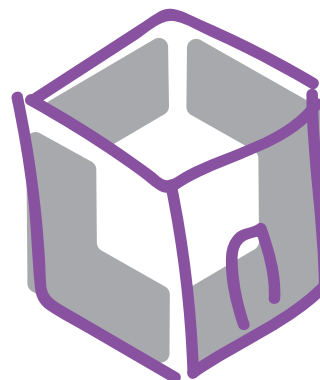
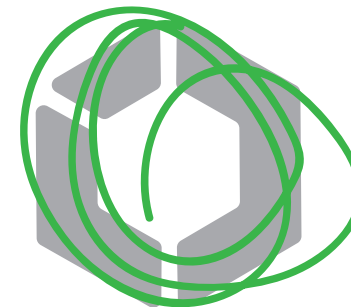
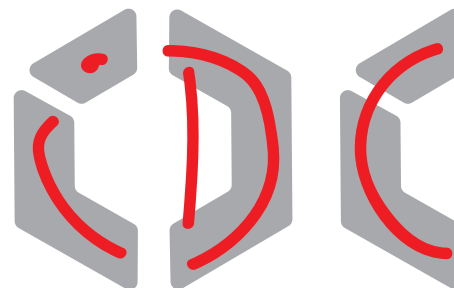
Logotypen som symbol har vuxit fram ur ett behov att illustrera, befästa och identifiera IDCs verksamhet och själ. Resan startade i gemensam vilja att sätta ord på vår värdegrund. Orden blev **engagemang, samverkan, utveckling** och **värdeskapande**. Orden behövde sen kompletteras med en stark, tydlig och gemensam symbol. Hexagonen representerar mycket för oss. En möjligen självklar betydelse ligger i en mutters form och associationer från den till en tillverkande industri – den kontext vi verkar inom. Vidare är formen densamma som vaxet i en bikupa, starkt men beroende av andra – precis som vi - vår samverkan.

De tre delarna i vår logotyp representerar delarna av en helhet, det tre-staviga IDC. Med god vilja utläses bokstäverna I, D, och C i logotypen, där den minsta delen utgör pricken över i. I hexagonen finns en roterande rörelse som får symbolisera cirkularitet och hållbarhetens alla dimensioner – ekonomisk, ekologisk och social. Även i hjulets cirkulära rörelse finns en liknelse identifierad i logotypen i form av IDCs framåtrörelse och fokus på utveckling.

I logotypen finns också en kub, ett hus, ett centra. En plats där utveckling sker i ett oändligt antal varianter, men med samma struktur och stomme som ramverk. Våra utvecklingsprocesser, insatser och projekt är å ena sidan alltid unika, men har alltid samma struktur och fokus på värdeskapande i grunden.

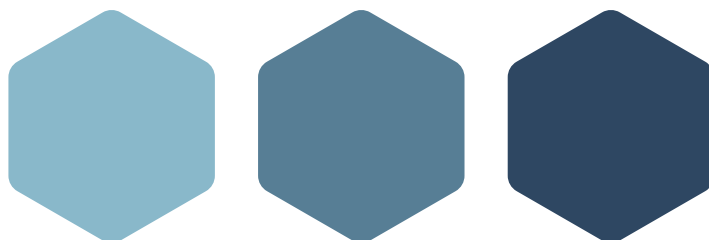
En hexagon är sexsidig – sex lika långa sidor med lika stora vinklar emellan, de kan representera våra olika områden, alla likvärdiga i betydelse, fokus och engagemang inom IDC.

Delarna kan även ses som två händer som kuper sig kring ett IDC i centrum – ett samlat grepp, ett engagemang i allt vi gör.



FÄRGENS BERÄTTELSE - OCH BETYDELSE

Behovet av en gemensam symbol som representerar oss inifrån och ut var vägledande i logotypens skapandeprocess. Vår logotyp har färdats genom många färger och kombinationer av dessa. Medarbetarna, vi som är IDCs människor, behöver en logotyp som förenar och som speglar vår gemensamma identitet och vår strävan efter en hållbar framtid. Syftet är att vi ska bli stärkta av den, för att sedan i vår tur ytterligare förstärka samt kommunicera känslan och innebörden vidare externt – även kallat att skapa en image. Finns inte den interna



EKONOMISK HÅLLBARHET

AFFÄRSMÄSSIGHET - PÅLITLIGHET - SERIOSITET

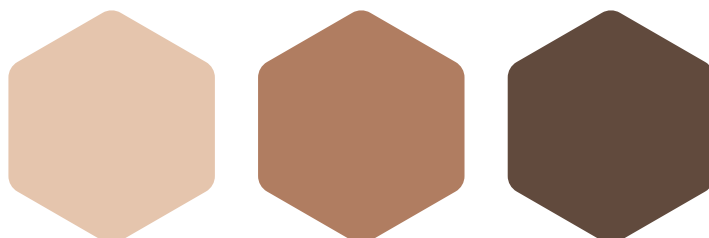
Blå/blågrå nyanser symboliserar tillverkningsindustrin, Industrial.



EKOLOGISK HÅLLBARHET

FRAMTID - NYFIKENHET - KOMPETENS

Turkosa/gröna nyanser symboliserar utveckling och framtid, Development.



SOCIAL HÅLLBARHET

KVALITET - ÖDMJUKHET - MOD

Beige/brun färg, och nyanser. Symboliserar människa/natur, Center.

förankringen är symboliken inte verklig. Då finns ingen själ och äktheten försvinner till förmån för en putsad fasad med ett tomt inre. Därför var färgsättningen av mycket stor betydelse. Processen har flutit fram likt en kedja, samverkan har varit betydande, värdeorden avgörande. Färgvalet har slutligen fallit på tre färger som alla har olika betydelser och som knutits an till var sitt ord i IDCs namn och till var sin dimension av begreppet hållbarhet, ekonomisk, ekologisk och social.

De tre färgerna kompletterades med nyanser och snart fanns nio profilmfärger på plats. Färgerna föll in i symbolen efter de bokstäver man kan skönja i logotypen. Blå för I (industrial), turkos för D (development) och beige för C (center), en färg ur varje kategori profilmfärger - som delar av en treenighet.

Färgernas placering beror dels på att logotypen läses från vänster till höger; människan och industrin i samspel ger förutsättning för framtida utveckling. De ljusare nyanserna av turkos och beige valdes för att ge ljusinsläpp i bilden - utveckling förutsätter insläpp av det nya, framtiden. Den mörkare blå valdes för att representera den gedigna och vägande historia som finns inom industrin och för att skapa balans i logotypen.



Med stolthet och glädje kom vi så fram till den logotyp som utifrån inre värderingar **från och med nu symboliserar IDC**. Den symbol vi bär med oss in i nästa årtiondes verksamhet, in i framtiden. Vi bär den tillsammans med vårt **engagemang**, vår **samverkan**, vår **utveckling** och vårt ständiga fokus på **värdeskapande**. I syfte att långsiktigt stärka konkurrenskraften och lönsamheten för Skaraborgs tillverkande industriföretag, och att bidra till utveckling för att säkra en hållbar framtida industri!

VÅR GRAFISKA PROFIL

Att ha en grafisk profil handlar om en enda sak: tydlighet. När allt vi gör ger ett sammanhållet intryck ökar helt enkelt chanserna att vi blir igenkända och når fram med våra budskap. Därför är det av viktigt att vi håller oss till de regler och rekommendationer som ges i denna manual.

LOGOTYPEN OCH DESS ANVÄNDNING

IDCs logotyp är en spegling av vår värdegrund, symbolen för vårt varumärke och allt vi står för. För att nå maximalt genomslag behöver den presenteras på ett genomtänkt och systematiskt sätt, utan förvanskning.

Logotypen placeras företrädesvis i något av hörnen. Normalt uppe till vänster eller nere till höger. För att logotypen ska bli tydlig krävs ett visst mått av luft runtomkring.



Logotyp utan stödtext för användning vid platsbrist.



Logotyp med vit text på mörka bakgrunder



Vid användning på färgade bakgrunder som sammanfaller med logotypens färger kan resp. fält ersättas med vitt.



Logotypen får undantagsvis användas i en helvit version, exempelvis när den måste placeras på en bildbakgrund med många detaljer i olika färger.

LOGOTYPEN OCH DESS ANVÄNDNING



Fri yta runt logotypen ska vara minst motsvarande höjden av "i" i symbolens centrum.

Logotypen placeras företrädesvis i något av hörnen. Normalt uppe till vänster eller nere till höger.

Centrerad placering endast då logon används utan texten industrial development center.

LOGOTYPFILER

Färglogotyp svart text:

Tryck: IDCLOG_POS_CMYK.eps

Office: IDCLOG_POS_RGB.png

Färglogotyp vit text:

Tryck: IDCLOG_NEG_CMYK.eps

Office: IDCLOG_NEG_RGB.png

Färglogotyp vit text, utan blått fält

Tryck: IDCLOG_NEG_CMYK_UBL.eps

Office: IDCLOG_NEG_RGB_UBL.png

Färglogotyp vit text, utan beige fält

Tryck: IDCLOG_NEG_CMYK_UBE.eps

Office: IDCLOG_NEG_RGB_UBE.png

Färglogotyp vit text, utan grönt fält

Tryck: IDCLOG_NEG_CMYK_UGR.eps

Office: IDCLOG_NEG_RGB_UGR.png

Helsvart logotyp:

Tryck: IDCLOG_SV_CMYK.eps

Office: IDCLOG_SV_RGB.png

Helvit logotyp:

Tryck: IDCLOG_VIT_CMYK.eps

Office: IDCLOG_VIT_RGB.png

Vid användning med bara symbol och "idc" beskärs övrig text bort.

VÅRA FÄRGER

Färgerna är en viktig del av vår identitet och berättelsen kring vår logotyp. Därför blir det också viktigt att vi håller oss till den fasta uppsättning kulörer som beskrivs här bredvid. Observera att färgåtergivningen varierar mellan olika media (bildskärm vs papper), liksom även inom de olika mediatyperna (olika kalibrerade skärmar, bestruket eller obestruket papper, och så vidare).

VILKA FÄRGER?

PANTONE: Specialblandade, exakt specificerade kulörer som främst används för screentryck eller enfärgstryck i offset. Benämns ibland även PMS efter Pantone Matching System. Dessa utgör grunden för vårt färgprogram. Kulörer i övriga färgsystem har valts för att matcha Pantone-kulörerna så nära som möjligt.

CMYK: Additivt 4-färgssystem för tryck i offset och digitalt – Cyan, Magenta, Yellow, Key (= svart).

RGB: Subtraktivt 3-färgssystem för bildskärm – Röd, Grön, Blå. Nyansomfånget är större än för CMYK-systemet, men kan inte fullt ut återges i tryck.

HTML: Programmeringskoder för RGB-kulörer.

SVV: Svartvitt eller gråskala, för de tillfällen då färgåtergivning inte är tillgänglig. Undviks i möjligaste mån.

NCS & RAL: System för specificering av lackfärger, som normalt sett sällan blir aktuella att konvertera till. Helt exakta motsvarigheter är svåra att uppnå, särskilt för RAL där kulörurvalet är begränsat. Kontakta alltid marknadsansvarig om behov av detta slag skulle uppstå.

VINYLTEJP: För till exempel fordonsdekor och vissa typer av skyltar används vinyltejp, där varje tillverkare har sina egna kulörpaletter. Samråd alltid med den som ska utföra dekoren så att bästa möjliga matchning uppnås.

PROFILFÄRGER

Färgerna i logotypen är markerade med en stjärna*. Färgerna med två stjärnor** är de som används för att duplextona bakgrundsbilder.

TILLVERKNINGSINDUSTRI OCH EKONOMISK HÅLLBARHET



UTVECKLING OCH EKOLOGISK HÅLLBARHET



MÄNNISKAN OCH SOCIAL HÅLLBARHET



PROFILFÄRGER



TYPOGRAFI

Typografin är en viktig komponent i det helhetsintryck vi gör. Att se ut som alla andra – eller kanske lite hur som helst – är ingen framkomlig väg mot en enhetlig, sammanhållen och stark profil som speglar vilka vi är och vad vi vill uppnå. Därför är det viktigt att vi håller oss till de valda teckensnitten, även om det kan innebära lite extra arbete.

Teckensnitt valda för tillgänglighet

Vi ska i alla marknadsföringssammanhang (trycksaker, webb, DM, presentationer, nyhetsbrev, inbjudningar, mässor etc) alltid använda teckensnitten **MONTERRAT** och **ANDADA**, som är utvalda för att ge ett modernt och öppet men ändå seriöst intryck, i kombination med goda tillgänglighetsegenskaper i linje med vårt hållbarhetsarbete. Kombinationen av ett linjärt rubriksnitt och ett brödtextsnitt med klackar bidrar till att skapa dynamik. Båda teckensnitten är licensfria i Open Type-utförande och fungerar därmed lika bra med Windows- som Mac OS-datorer.

Anpassa för mottagaren - gör en PDF-fil

För att dokument vi lämnar över elektroniskt ska se rätt ut och inte gå att göra ändringar i är det viktigt att vi alltid omvandlar dessa till PDF-format, vilket även garanterar att alla kan öppna dokumenten. I e-postkorrespondens är det dock alltid mottagarens dator som avgör hur dokumentet visas. Därför ska mejl skrivas med standardteckensnitten **GEORGIA** (brödtext) och **FET VERDANA** (rubriker) ur Microsofts Officepaket. Dessa är för detta ändamål tillräckligt lika våra profilsnitt.

Typografiska tips

Vårt brödtexttypsnitt Andada har en hög x-höjd (förhållandet mellan höjden på versaler och gemener), vilket ger en god läsbarhet. Läsbarheten underlättas också av ett större radavstånd än normalt och breda marginaler. Längre rubriker bör vara versalgemena för att skapa ett mjukare intryck. Mellan- och underrubriker kan vara versala för att skapa variation i längre texter eller uppställningar där olika nivåer behöver tydliggöras.

I löpande text använder vi om möjligt gemena siffror, som ger en ordbild med bättre flyt, medan versala standardsiffror är att föredra i tabeller och liknande sammanhang. Använd en luftig layout för att förstärka känslan av öppenhet, tillgänglighet och framåtsträvan!



VÅRA TECKENSnitt

HUVUDRUBRIKER, MONTSERRAT LIGHT/MEDIUM/BOLD

Adit con & remperent, 1234
Adit con & remperent, 1234
Adit con & remperent, 1234

CON & REMPERENT, 1234
CON & REMPERENT, 1234
CON & REMPERENT, 1234

MELLANRUBRIKER, MONTSERRAT BOLD/EXTRA BOLD - 10/14 PT

ADIT CON & REMPERENT Adit con & remperent 1234
ADIT CON & REMPERENT Adit con & remperent 1234

STORLEKAR OCH MÅTT

Den stora x-höjden i vårt brödtextsnitt medför att 10 punkter räcker gott för god läsbarhet. Radavståndet i brödtexter kan även ökas till 15 eller 16 punkter, företrädesvis i längre textstycken, men då konsekvent genom hela dokumentet.

Bildtexter bör vara mindre än brödtexten för att inte bli dominerande, därav 9 punkter med mindre radavstånd av utrymmesskäl. Undvik att lägga bildtexter på bildbakgrunder om kontrasterna blir svaga – lägg då bildtexterna utanför bilden, eller på en färgad platta.

Spaltbredden bör hållas under 75 tecken, dock minst 35 tecken. Marginaljustering (alla rader fyller ut hela spaltbredden) bör undvikas. Mellanrubriker kan göras större än 10 punkter i de fall flera rubriknivåer behövs. Huvudrubrikstorlek anpassas till utrymmet.

BRÖDTEXTER, ANDADA REGULAR - 10 PT/14 PT

Dus dolupta dit, sint as maionsent quissit eatem acculpa sitasitet at lam arum rem con cus et re atur, volut aliquisciam volo doloren dipsam, sam, volupta temporum quos quaspedipsam fugit esti debit la pa nobis id ullorest ped et lit ipsae nis dollaut es millabo. 12345&67890.

BILDTEXT, MONTSERRAT SEMI BOLD - 9PT/11 PT

Fernatiunt explisimo torehenet porro blaccatae am lat vent. Ugianducium eturibe rataesciis magniatia con re reici volestet odio. 12345&67890.

RUBRIKER FÖR MEJL, VERDANA BOLD
- 12 PT/AUTO RADA VSTÅND

Adit, con remperent, 1234

BRÖDTEXTER FÖR MEJL, GEORGIA REGULAR
- 10PT/AUTO RADA VSTÅND

Dus dolupta dit, sint as maionsent quissit eatem acculpa sitasitet at lam arum rem con cus et re atur, volut aliquisciam volo doloren dipsam, sam, volupta temporum quos quaspedipsam fugit esti debit la pa nobis id ullorest ped et lit ipsae nis dollaut es millabo.

BILDSPRÅK, EXEMPEL



Bilder är en mycket viktig del i i vår kommunikation, bland annat för att väcka nyfikenhet och känslor. Tänk alltid igenom syftet med bildvalet – gör aktiva val. Vad vill vi att bilden ska säga? Kan bilden uppfattas på andra sätt? När vi väljer den här bilden, vad väljer vi bort?

Låt våra värdeord finnas med och påverka även denna process, låt bilderna engagera, visa samverkan, visa på utveckling och fungera värdeskapande.

Var noga med att göra bildval som bidrar till en jämlik kommunikation. Vi vill se förändringar som bidrar till ett mer jämlikt samhälle och en mer jämlik industri. Det betyder att det ibland kan vara viktigare att visa en önskad situation än dagens verklighet.

Använd gärna bilder med aktiva personer, hellre en eller ett par med ögonkontakt eller i samspel än en stor grupp på bilden. Låt alla människor vara med i bilderna. Fånga en känsla av rörelse och se till att bilden stöttar det vi vill berätta!

Blanda gärna färgbilder på människor med duplextonade ("enfärgade") bakgrunder i kulörer ur vår färgpalett – det skapar lugn och harmoni, samtidigt som det lyfter fram människan.

SKYLTNING, EXEMPEL



industrial
development
center

GENOM ETT PASSIONERAT..

ENGAGEMANG

..JOBBAR VI MED

SAMVERKAN

..VILKET DRIVER INKLUDERANDE

UTVECKLING

..SOM RESULTERAR I ETT HÅLLBART

VÄRDESKAPANDE

IDC West Sweden AB driver projektet Hållbar Industriell Utveckling finansierat av Europeiska Regionala Utvecklingsfonden, Västra Götalandsregionen och Skaraborgs Kommunalförbund.

IDC har i uppdrag att långsiktigt stärka konkurrenskraften och lönsamheten för Skaraborgs tillverkande industriföretag och att bidra till utveckling för att säkra en hållbar framtida industri.



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN



skaraborgs
kommunalförbund