



industrial
development
center

Om kommunikation

Grafisk profil & kommunikationsmanual för IDC West Sweden

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Värdegrund	3
Grunderna för vår kommunikation	4
Strategiska vägval	4
Målgrupper och intressenter	5
Genusmedveten, jämlik och tillgänglig kommunikation	6
Varumärkets löfte	7
Logotypens berättelse	8
Färgens berättelse	9
Vår grafiska profil	10-12
Bildspråk	13
Profilfärger	14-15
Grafiska element	16
Typografi	17-18
E-postsignatur	19
Visitkort	20
Trycksaker och annonser	21
Rapportomslag	22
Presentationer	23-24
Mässor	25
Skyltning	26
Profilprodukter	27



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.



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 förtätas 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.

MÅLGRUPPER OCH INTRESSENTER

Intressenter kan inte väljas. De finns där och påverkar oavsett om vi kommunicerar med dem eller ej. Intressenter är alla kvinnor och män som på ett eller annat sätt kommer i kontakt med vår verksamhet. Vårt val av målgrupper bygger på våra kommunikationsstrategiska vägval, **tydlighet** kring IDCs verksamhet, **ökad kontakt** med målgrupper och ett fokus på att använda IDC som gemensam nämnare och avsändare – ett **helhetstänk**. Mottagarna av vår kommunikation kan delas upp i tre målgrupper:

1

Vår primära målgrupp kvinnor och män som leder och företräder utveckling i **små och medelstora tillverkande industriföretag** i Skaraborg. När denna manual publiceras finns cirka 950 företag som uppfyller de kriterierna, varav runt 800 ännu inte är delägare i IDC. Till primärgruppen för vår kommunikation hör också alla **medarbetare på IDC, våra människor**. Till denna målgrupp räknas även IDCs styrelse i egenskap av människor engagerade och delaktiga i IDCs arbete samt möjliga medarbetare på IDC.

2

Vår sekundära målgrupp består av **våra finansiärer**. Aktörer som Västra Götalandsregionen, Skaraborgs Kommunalförbund, Europeiska Socialfonden, Europeiska Regionala Utvecklingsfonden och Vinnova.

3

Övriga intressenter – denna grupp omfattar bland andra våra samverkanspartners, högskolor, institut, IUC Sverige, övriga IUC-bolag, lokala och regionala förtroendevalda, media, press och andra opinionsbildare. Tillverkande industriföretag i övriga landet, alla de människor som utgör framtida rekryteringsbas för industrin – och så förstas befolkningen, kvinnor och män med olika bakgrund.



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 coachning 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

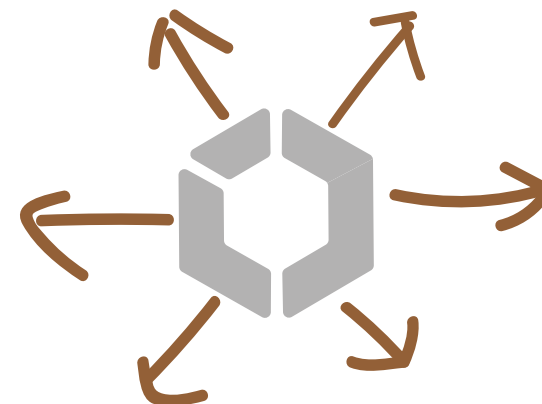
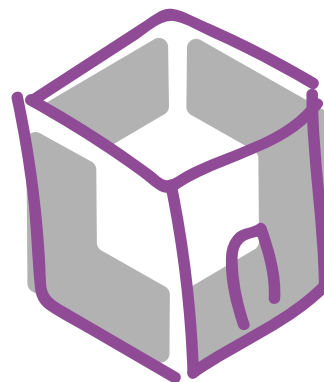
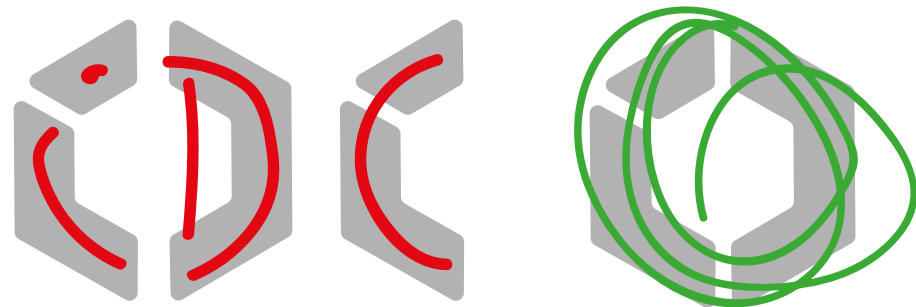
Logotypen som symbol har vuxit fram ur ett behov att illustrera, befästa och identifiera IDCs verksamhet och själ. Resan startade i gemensam vilja att sätta ord på vår värdegrund. Orden blev **engagemang, samverkan, utveckling** och **värdeskapande**. Orden behövde sen kompletteras med en stark, tydlig 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.

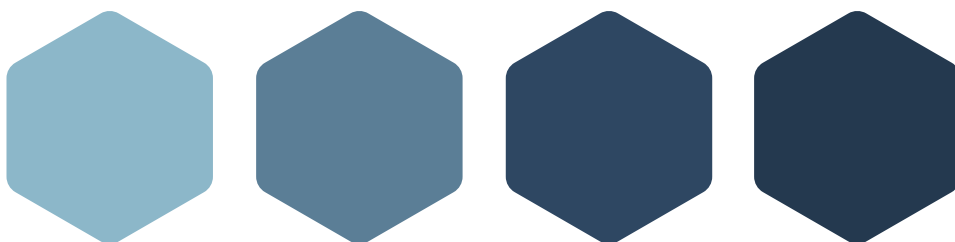
En hexagon är sexsidig – sex lika långa sidor med lika stora vinklar emellan, de kan representera våra olika områden, alla likvärdiga i betydelse, fokus och engagemang inom IDC.

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



FÄRGENS BERÄTTELSE – OCH BETYDELSE

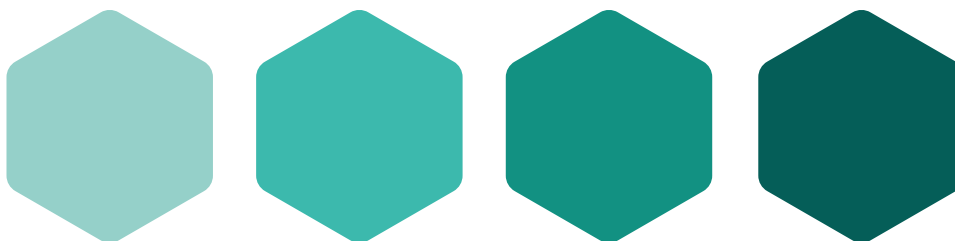
Behovet av en gemensam symbol som representerar oss inifrån och ut var vägledande i logotypens skapandeprocess. Vår logotyp har färdats genom många färger och kombinationer av dessa. Medarbetarna, vi som är IDCs människor, behöver en logotyp som förenar och som speglar vår gemensamma identitet och vår 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 förankringen är symboliken inte verklig. Då finns ingen själ och äktheten försvinner till förmån



EKONOMISK HÅLLBARHET

AFFÄRSMÄSSIGHET - PÅLITLIGHET - SERIOSITET

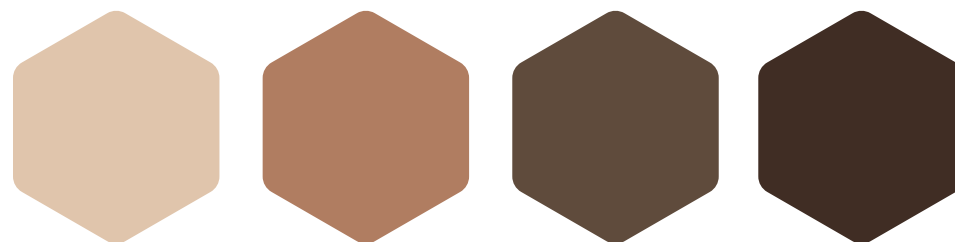
Blå/blågrå nyanser symboliserar tillverkningsindustrin, Industrial.



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.

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 profilfärger 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 profilfärger - 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 välgående 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.

LOGOTYPEN TILLSAMMANS MED ANDRA

I ganska många sammanhang förekommer vår logotyp tillsammans med andra, till exempel i olika samverkansprojekt eller med våra finansörer. När IDC är ägare av projektet hanteras de olika logotyperna genom att hänga på ett vitt fält med berörda partners. Detsamma gäller när våra finansörers logotyper finns med.

I de fall vi kommunicerar projekt/insatser är det viktigt att vi alltid ser över hur finansörernas logotyper används, visas och finns representerade. Olika finansörer har olika bestämmelser gällande detta och en uppdaterad sammanställning bör alltid finnas tillgänglig.

De olika projekt och insatser som ingår i IDCfamiljen har ibland egna logotyper och symboler, men allt material som produceras av oss följer i allt övrigt IDCs grafiska profil.



ETT STORT PROJEKT

IDC West Sweden AB driver projektet Industry In West finansierat av Europeiska Regionala Utvecklingsfonden, Västra Götalandsregionen, Region Halland och Skaraborgs Kommunalförbund och Fyrbodals 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.



Medfinansieras av
Europeiska unionen



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 duplex-tonade ("enfärgade") bakgrunder i kulörer ur vår färgpalett – det skapar lugn och harmoni, samtidigt som det lyfter fram människan.

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 färgåtergivning 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 duplex-tona bakgrundsbilder.

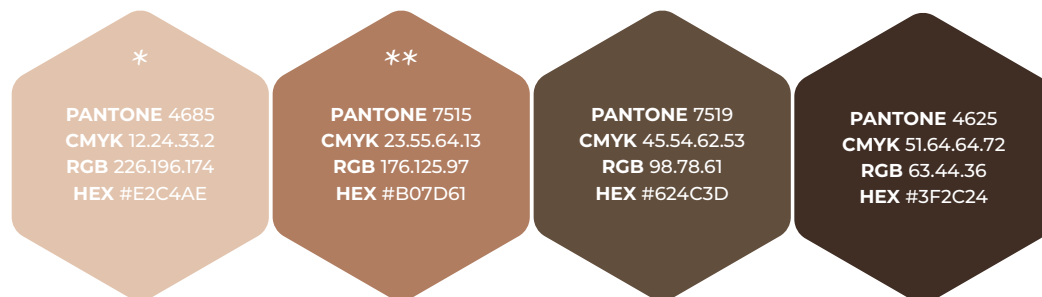
TILLVERKNINGSINDUSTRI OCH EKONOMISK HÅLLBARHET



UTVECKLING OCH EKOLOGISK HÅLLBARHET



MÄNNISKAN OCH SOCIAL HÅLLBARHET



PROFILFÄRGER

Under 2023 uppdaterades IDCs grafiska profil i syfte att ytterligare anpassa färger och uttryck för digital kommunikation. Två nya färger adderades till den befintliga grafiska profilen. En färg som kombinerar de mörkaste kulörerna, Combo, och en färg tänkt att användas "istället för svart", men som harmoniserar väl med befintliga profilfärger.

Färgerna kan blandas och matchas för att uppnå effekt och stärka det grafiska uttrycket och varumärket i olika sammanhang.

COMBO

PANTONE 5463
CMYK 91.64.53.61
RGB 23.47.56
HEX #172F38

NIGHT

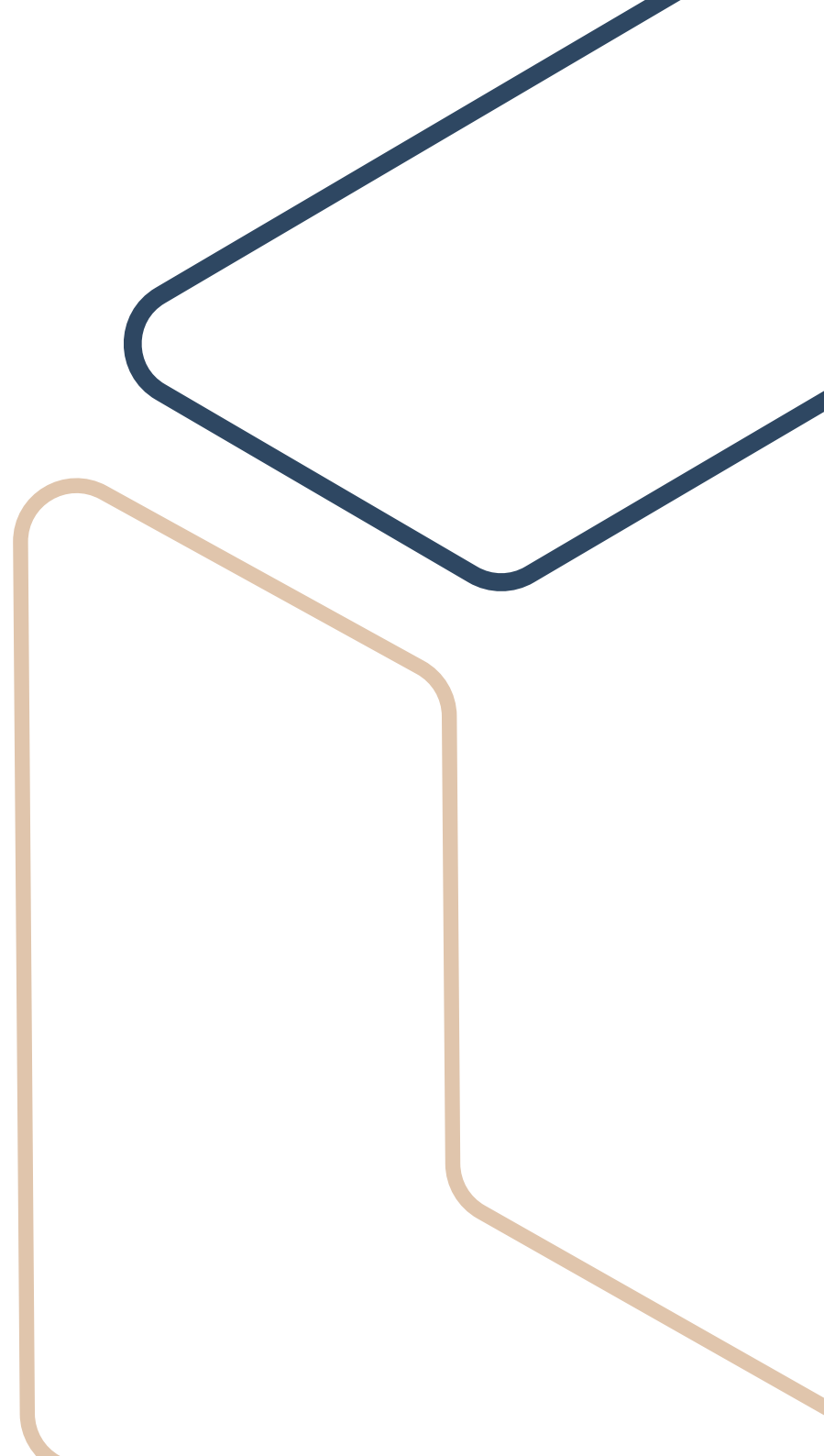
PANTONE 532
CMYK 94.59.57.72
RGB 13.34.41
HEX #0D2229



GRAFISKA DEKORELEMENT

För att göra en layout mer omväxlande och intressant kan det behövas olika former av grafiska dekorelement. I sådana fall använder vi hexagonformen eller de olika delementen i själva logotypen. Dessa kan till exempel bilda mönster, fungera som inramning till viktiga budskap, användas som diskreta "vattenstämplar" och så vidare.

De grafiska elementen bör dock användas sparsamt och företrädesvis i samband med marknadsföringsmaterial i tryck eller på hemsidan.



GENOM ETT PASSIONERAT..

ENGAGEMANG

..JOBBAR VI MED

SAMVERKAN

..VILKET DRIVER INKLUDERANDE

UTVECKLING

..SOM RESULTERAR I ETT HÅLLBART

VÄRDESKAPANDE

IDC West Sweden AB driver flera projekt och insatser finansierade av bland andra Europeiska Regionala Utvecklingsfonden, Västra Götalandsregionen, Skaraborgs Kommunalförbund, Skövde Kommun och Vinnova. Vi har i uppdrag att långsiktigt stärka konkurrenskraften och lönsamheten för Skaraborgs tillverkande industriföretag.



Medfinansieras av
Europeiska unionen

