



Vår grafiska profil

Vårda ett varumärke

**ETT ENHETLIGT UTSEENDE GÖR OSS TYDLIGARE
OCH HJÄLPER OSS ATT BLI UPPMÄRKSAMADE
FÖR VAD VI ÄR
OCH VAD VI GÖR**

Innehåll

	sidan
Hur vi uppfattas beror på oss	3
Vad ingår i en grafisk profil?	4
Vårt namn	4
Logotypen - vårt varumärke	5
Hur logotypen skall användas	6
Våra färger	9
Våra typsnitt	11
Bilder och bildspråk	12
Grafiskt mönster	15
Bilagor ex. mallar	17
Brev typ 1	
Brev typ 2	
Styrelsens dokument	
Att tänka på när vi gör trycksaker, annonser affischer	

Hur vi uppfattas beror på oss

Bilden av NAV påverkas av hur vi kommunicerar med vår omvärld. Vi talar om begreppen profil och image.

Profil handlar om hur vi vill bli uppfattade, vilka signaler vi skickar ut, hur vi profilerar oss.

Image är hur vi blir uppfattade i praktiken, hur omgivningen ser på oss. Dessa två begrepp ska naturligtvis vara så samstämmiga som det bara går.

NAV:s kommunikationsmål är att stärka omvärldens kännedom om oss och skapa ett förtroende för NAV som en tydlig och viktig intresseorganisation med uppgift att värna om industrihistoria och arbetslivsmuseer i Västra Götaland. (Se stadgar.)

Det ska gå snabbt, att känna igen att det är NAV som är avsändare.

För att underlätta arbetet har vi en gemensam visuell identitet, en grafisk profil. Det är ett verktyg för att förstärka och tydliggöra bilden av oss, och har som målsättning att bilden av NAV skall vara tydlig, samstämmig och konsekvent.

Även om vår kommunikation har olika syften och målgrupper, ska den så långt som möjligt alltid följa den grafiska profilen. När alla följer riktlinjerna och tillsammans använder dessa på ett klokt och konsekvent sätt framträder avsändaren tydligt och vi stärker ”varumärket” NAV.

Omvärlden får en tydligare bild av oss.

Vad ingår i en grafisk profil?

I vår grafiska profil ingår:

Logotyp, typografi, färger, färgkombinationer, bildkomposition och grafiskt mönster utgör tillsammans byggstenarna i vår grafiska profil. Den är ett verktyg för att förstärka, särskilja, profilera och identifiera.

Syftet med grafisk profil är att tydliggöra och synliggöra bilden av NAV.

Hur skulle det va´ för alla supporters och publik.... om man bestämmer att från måndag spelar Göteborg IFK i röda tröjor.

Vårt namn

Vårt namn är;

NAV-industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst skrivs i ARIAL **fet/bold** (i logotype, i rubrik, inledningen av brev, och rubrik i sidfot).

Ordet industrihistoria stavas alltid med ett gement "i". I skrivelser, brev m.m. bör hela namnet skrivas ut, i första stycket, gärna i första raden.

Inne i brödtext skrivs namnet i Times. **NAV**-industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst.

När man använder kortformen "NAV" kan den när man särskilt vill, markeras och skrivas i **fet text**

Logotypen vårt varumärke

NAVs logotyp är vår gemensamma nämnare och ska finnas med på allt eget material. Logotypen är det grafiska uttrycket för vårt varumärke. Den hjälper oss att förstärka och tydliggöra vår identitet.

Logotypen består av logga (själva emblemet) och texten, som alltid ska finnas och presenteras tillsammans. Dock har logotypen ett antal olika varianter som även skall finnas i olika format för nedladdning ex. från egen hemsida m.m.

De skall finnas sparade i formaten .eps (färgsystem PMS och CMYK) och i .jpg. och .png (färgsystem RGB).

(CMYK används vid fyrfärgstryck, PMS för tryckning av profilmaterial som t-shirts, roll-ups med mera. RGB används när logotypen ska användas digitalt. Då är jpg eller png det lättaste formatet och passar att lägga upp på webben eller i ett worddokument.)

Hur logotypen ska användas

Den primära logotypen

I normalfallet ska den primära/ vanliga logotypen användas på enfärgad bakgrund och i första hand mot vit eller annan ljus bakgrund, men alltid på, enfärgad bakgrund. *se bild*



NAVs primära logotyp får bara användas i original, utan förvanskningar som skevning, lutning, andra färgkombinationer eller tillägg.

Tänk på logotypens frizons område där ingen annan text eller bild får förekomma.

Namnet NAV och själva emblemet är i sig väldigt starkt varumärke och igenkänningsmarkör, som inte går att missförstå, men ska användas med ansvar.

Den primära logotypen får aldrig göras mindre än 22 mm. När texten runt loggan blir otydlig av andra anledningar finns ett antal alternativ på logotype som skall användas, se exempel sidan 8.

Själva emblemet ensamt kan i undantagsfall används på profilprodukter som exempelvis pins, dekaler, textila tryck där texten inte kan användas. Och i mer interna sammanhang. Då bör det på andra sätt framgå att NAV är avsändare.

När man använder svart-vita tryck används negativ gråskala, för att tydliggöra bokstäverna NAV, så gäller även vid prägling eller vid gravyr. *Se nedan*



Gråskala



Negativ gråskala



För Gravyr etc.

Minst 15 mm från papperskant



För dokument och brev i A 4 är lämplig storlek på logga 30-32 mm.

Vänsterställd logotype,

används i skrivelser, brev, dokument, visitkort och i andra formella sammanhang.

Centrerad logotype,

kan användas vid inbjudningar, presentationer, Power Points m.m.

Vid annan utåtriktad marknadsföring ex. affisch kan logotypen placeras på annat sätt som bättre synliggör budskapet och logotypen.

Vid samarbeten och samverkan med andra kan ett flertal logotyper vara avsändare av ett gemensamt budskap, tänk på logotypens frizon, och att storleken skall balanseras och avvägas mot övriga. Vår logotype gör sig alltid bra till vänster

Är vi avsändare av produkten bör det framgå med ex. större logotype, rad ovanför eller liknande som framhäver NAV. Här kan vår logotype ligga centrerad

ARBETETS MUSEUM
www.arbetetsmuseum.se
Öppet: 11-17, fri: 11-20
FRÅ ENTRÉ



Exempel på utfälld logotype



förhållandet 1 till 4

industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst

texten 80 mm lång.

20 mm.

Texten vid logotype 20 mm
enkelrad 11 pt
dubbelrad 11/ 13 pt



**industrihistoria och
arbetslivsmuseer i Väst**

20 mm.

15 mm.

förhållandet 1 till 4



industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst

texten 60-62 mm.

Texten vid logotype 15 mm
enkelrad 8.5 pt

förhållandet 1 till 2,4

15 mm.



**industrihistoria och
arbetslivsmuseer i Väst**

texten 36 mm.

15 mm.



**industrihistoria och
arbetslivsmuseer i Väst**

texten 36 mm.

Texten vid logotype 15 mm
dubbelrad 9 /11 pt

förhållandet 1 till 2,6

10 mm.



**industrihistoria och
arbetslivsmuseer i Väst**

texten 26 mm.

10 mm.



**industrihistoria och
arbetslivsmuseer i Väst**

texten 26 mm.

Texten vid logotype 10 mm
dubbelrad 6.5 /8pt

Höjden av bokstaven **V** är sk.
frizons område.

Mindre logga än 10 mm. bör undvikas. Om så ändå måste, byt loggan/emblem mot följande text: **NAV-industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst**

Våra färger

Färgerna som används i en grafisk profil, och hur dom används skapar viktiga igenkänningsmarkörer.

NAV har tre primära färger, som finns i NAVs logotype den gröna som symboliserar jorden, marken och grunden vi står på, runt det gröna finns vatten och himlen som symboliseras av den blå färgen. I dessa miljöer finns våra besöksmål och alla arbetslivsmuseer.

NAV i bokstäver är i gult eller i guldgult, är en tydlig accent /indikator som något dyrbart och värdefullt, som finns mitt i bland oss. Alla våra arbetslivsmuseer är små guldkorn på kartan men även i verkligheten. m

Mer allmänt anses den blå färgen stå för trygghet och stabilitet. Den gröna står för energi, växtkraft och miljö två färger som kompletterar de varandra.

Saknar man ytterligare en färg är det den röda som först kompletterar färgpaletten

NAVs tre primära färger ska användas med respekt, tanke och omsorg, de finns oftast inte i allmänna symboler, i diagram m.m. Ej heller i stora färgade bakgrundsytor. Framför allt inte tillsammans med logotypen. Vit bakgrund är lämplig och en viktig identitetsbärare för NAV.

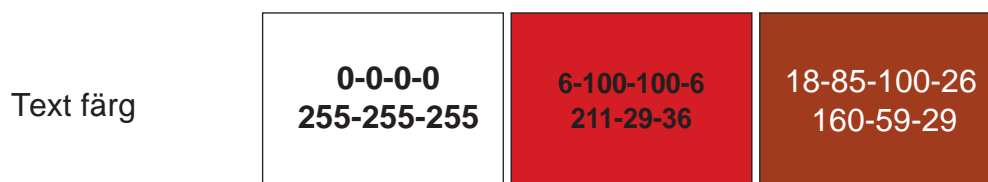
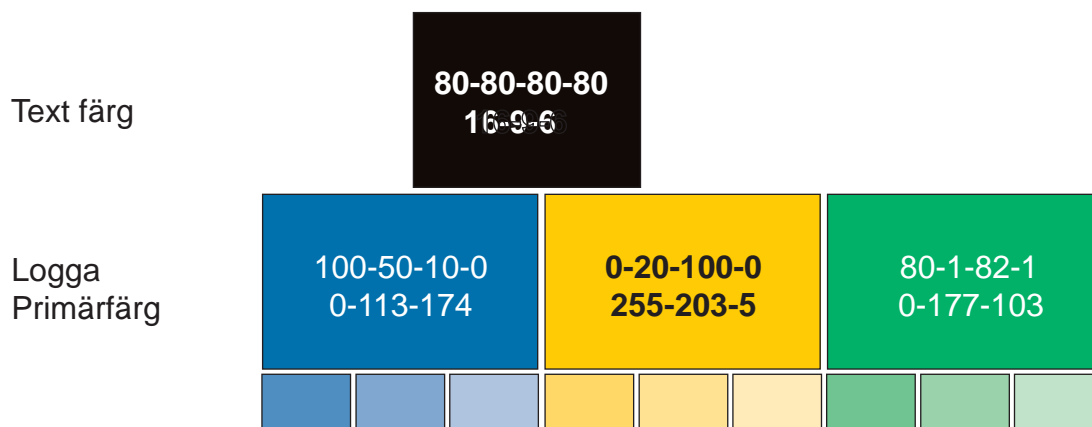
I första hand ska blått och grönt dominera och användas flitigt på våra egna produkter som igenkänningstecken som skall användas att arrangera och strukturera sidorna så man framhäver vår identitet och känns igen på alla våra produkter.

Färgerna blått och grönt kan användas vid paginering, faktarutor, punktlistor, färgplattor, kantlist och som färg på webbsidor- och e-postadresser.

Vid information som i symboler i faktarutor, staplar och diagram används kompletteringsfärgerna.

Tänk på att färgnyanserna påverkas till viss del av på vilket papper och undelag de trycks, tryckmetod mm. Ovanstående färgpreferenser är valda med tanke på att tryckas på bestrukna papper. Rådgör alltid med tryckeri för bästa slutresultat.

Våra färgnummer i CMYK och RGB



Våra typsnitt

Nav har två primära typsnitt i brev, dokument, Nyhetsbrevet, och andra texter

Arial finns i följande varianter,

Regular

Italic

Fet/Bold I logotype, i rubriker,

Fet italic

Arial Black Förstärka ordet NAV, Annonser, Affischer

FET/ BOLD med markeringsram

Times finns i följande varianter,

Regular

Italic

Fet/Bold I logotype, i rubriker,

Fet italic

Fet/Bold med markeringsram

För andra texter i profilerande kommunikation, annonser, affischer marknadsföring används ...

Georgia används i längre brödtexter med krav på hög läsbarhet.

Bilder och bildspråk

I NAV ska vi använda bilder som beskriver arbetslivsmuseer som besöksmål med deras innehåll, maskiner, föremål och verksamhet.

Bilden är viktig i kommunikationen med omvärlden och hur vi blir uppfattade. Därför är det viktigt hur vi använder bilder i vårt material, i tryck, på webben, i sociala medier och i presentationer.

Då NAV ofta inte äger de bilder vi hanterar, ska vi använda alla bilder med stor respekt.

Vi förändrar eller förvanskar inga bilder, ex. snedställer, lägger på varandra, tonar ner, skuggar osv. Vi bör ha respekt för att den som tog bilden hade en tanke om vad bilden skulle förmedla, som vi inte ska förändra.

Vi ska försöka skapa en tydlig igenkännande grafisk form i vårt bildspråk som på ett konsekvent och enkelt vis förmedlar, en positiv känsla med respekt för bilderna i sin helhet. Alla som visas på bild ska behandlas med respekt och omsorg.

Industri och arbetsliv är i mycket samspelet mellan människa och maskin, båda är viktiga för den industriella framgången och vår arbetslivshistoria. Människor har varit viktiga för den industriella framgången, därför visar vi gärna bilder på människor gärna arbetande människor.

Bilderna skall lyfta fram våra arbetslivsmuseer, som trevliga och viktiga besöksmål. Vi ska även lyfta fram de människor som arbetar och verkar på besöksmålen, och det arbete som görs på de olika museerna, men även de människor som besöker våra arbetslivsmuseer, och förmedla den glädje och kunskap man får när man besöker ett arbetslivsmuseum.

Vi skall visa mångfalden som finns, av yrken, händelser, kunskaper och uppfinningar, med syfte att ge människor och besökare en förståelse för den industriella expansionen som förändrade Sverige.

Vi vill i första hand visa besöksmålen så som man som besökare kan uppleva besöksmålen idag, därför bör våra bilder spegla verkligheten i nutid. Vi behöver inte använda äldre svart-vita bilder.

Bilder ska andas gemenskap, glädje och spontanitet. När bilden beskriver aktiva människor blir den oftast bra. Det ska vara naturliga miljöer som inte upplevs som skapade för fototillfället.

Att tänka på

- Arbeta gärna med naturligt ljus, och naturliga situationer
- Eftersträva bildlösningar som på ett trovärdigt sätt berättar historien/ situationen.
- Skapa bilder som visar på närhet och tillgänglighet så att alla ges möjlighet att se och ta del av vad som visas upp på bilden.
- Visa människor i olika samhällsklasser med den mångfald som finns i vårt samhälle, att alla oavsett ålder och funktion kan ta del av vår industri och arbetslivshistoria.
- Använd gärna bilder med barn, ungdomar och familjeaktiviteter.
- Mångfald gestaltas genom variation på kön, etnicitet och ålder på dem som fotograferas.

Mötet mellan människor är en viktig och central del, vi vill visa på lättillgängliga besöksmål som erbjuder ett personligt bemötande. Sträva efter bilder som speglar detta; med människor i fokus och med öppenhet och värme.

När vi visar upp museernas bilder skall det ge intryck av stor mångfald.

Många bilder tillsammans ger känslan av att det finns mycket att upptäcka och uppleva på våra arbetslivsmuseer idag. Med 150 aktiva besöksmål har vi alla de grundstenar som behövs för att på ett heltäckande sätt visa på den mångfald och olikheter som finns.

Om möjligt se till att tillstånd för publicering finns. Fotograf ska anges. Använd i första hand bilder som kan spriddas vidare och kopieras.

NAVs bilder har alltid en skarp markeringsram runt alla bilder, så det framgår var varje bild börjar och slutar, vad som är bild och vad som är bakgrund.

Bilderna kan med fördel stå på varandra, med en vis förskjutning sidled. Med fördel används den rektangulära formen som även är vårt grafiska mönster.

Bilderna är aldrig beskurna på ett onaturligt sätt.

Exempel hur vi använder bilder och hur vi inte gör

Grafiskt mönster

NAV använder ett grafiskt mönster som ska påminna om ett äldre murförband, denna typ av olika murförband har använts i flera tusen år, just för att få en stabilare mur/byggnad.

Inte minst finns strukturen och utseendet i alla dom industribyggnader som byggdes under den industrihistoriska epoken som idag speglas på många arbetslivsmuseer. Mönstret har en tydlig form som håller samman och stärker. Sättet att använda formen och foga samman finns i olika byggmaterial trä, plåt, sten o.s.v. Och går därför att hitta i någon form på nästan alla arbetslivsmuseer i Västra Götaland.

Bilder är NAVs kanske viktigaste element som på detta sätt kan visas i ett tydligt grafiskt mönster.

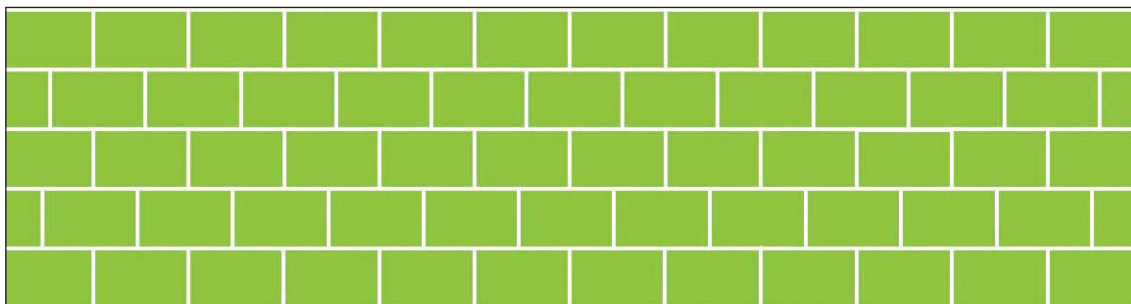
Bildernas sätt att presenteras har överförts till ett grafiskt mönster som ska användas som ett grafiskt mönster i t.ex. trycksaker, presentationer och all övrig kommunikation. Mönstret går att använda mer eller mindre flexibelt på många olika sätt. Men ändå skapa en tydlig igenkänningsfaktor.

Det är ett mönster som passar för NAV, då det visar på styrka och stark gemensam sammanhållning, genom att alla byggstenarna håller samman, är likvärdiga så länge dom sitter tätt tillsammans. Mellan varje element finns en fog/linje som är lika bredd över hela ytan. Mönstret ger en tydlig särprägel och en profil som passar för att presentera ett mönster av bilder.

Mönstret är ett antal rektangulära ytor med ett antal raka horisontella linjer som går parallellt på samma avstånd, som möts av ett antal vertikala linjer som aldrig möter varandra, utan måste ha en vis förskjutning som kan variera.

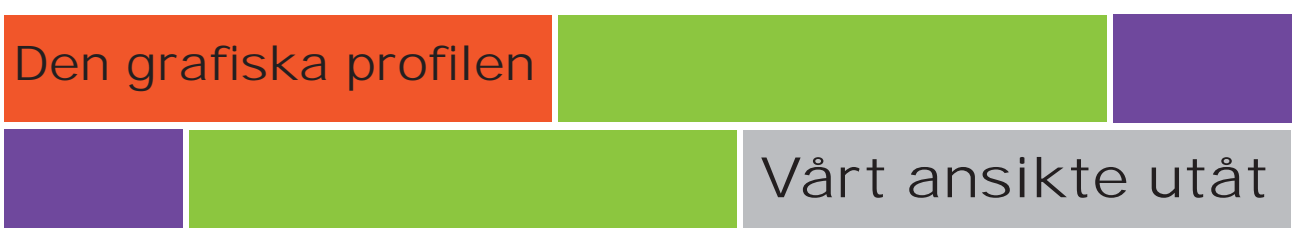
Grundmönster för NAV se nedan.

Mönstret kan användas på en rad olika sätt, som bör formuleras och visas i ettr stort antal exempel.





Fler exempel på grafiskt mönster





Exempel på brevmall, rubrik skrivs i Ariel bold 16-18 pt

Brev utskick inbjudan m.fl. har just nu en kantmarginal på 25 mm. Standard brev m.fl. skrivs i Times New Roman i storlek 12 pt. Radavstånd; standard är 14,4 kan ändras uppåt om man skriver korta brev som behöver mer luft.

Logotypen har en marginal på 15 mm till kant. Den är alltid vänsterställd i dokument och brevmallar. Lämplig storlek är 30-32 mm.

Att man placerar den utanför brevs kantmarginal, förstärker synintrycket av loggan, och att den är viktig. (Används inte så sällan av myndigheter och kommuner.)

Dokumentets namn/beteckning med datum skrivs som ovan till höger med sidantal vid fler än 1. Med kant marginal 15 mm.

Markerad rubrik inför nytt stycke skrivs i Ariel bold 14 pt

NAV- industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst skrivs ut med hela namnet, om möjligt i början av stycket, gärna i första stycket av texten. **NAV** skrivs alltid i versaler och skall om möjligt markeras i Ariel bold.

Rubriker inne i text skrivs i Times bold 14 pt

Man kan sedan i text förkorta namnet med bokstäverna **NAV**. Skriv med Times New Roman, **bold** i VERSALER. Text skrivs i Times 12 pt.

Skriv gärna med blankrad mellan stycken

Påbörjas ny rad utan blankrad, görs indrag med 4 mm. (4 mellanslag)

Färger i brev och dokument

Rubriker och text skrivs alltid i svart, behöver man markera text **KAN DET GÖRAS MED VERSALER**, *Eller som kursiv text.* Understruken text bör undvikas.

Adress för hemsida och e-post adress skrivs med kursiv text

Det är inte alltid som mottagaren skriver ut med färgskrivare

Marginal centrerad sidfot

Sidfot har en nedre kantmarginal 10 mm. Höger och vänster marginal 15 mm. Rubrik skrivs i Ariel bold 12 pt. Om möjligt kan man här markera NAV ytterligare och använda Arial Black, som är inte standard i alla datorer.

Övrig text skrivs i Times 3 dje raden; [www.facebook.....](http://www.facebook.com/industriocharbetsliv) skall stå vänsterställd. Se nedan. Underkant på sidfot placeras på 10 mm. från underkant.



Beteckning:
2017-11-06
1 (1) 15 mm.

40-
60 mm.

114 - 166 mm.

15 mm. 15 mm.

Frizon för fönsterkuvert
Kalleföreningen
Kallegatan
S 123 34 Kallestad

Brev mall. Rubrik 1 Arial bold 16-18 pt.

Rubrik 2 Arial bold 13 pt.

Brev utskick inbjudan m.m. har just nu en kantmarginal på 15 mm. Standard brev m.m skrivs i Times New Roman i storlek 12 pt. Radavstånd; standard är 14,4 kan ändras uppåt om man skriver korta brev som behöver luft.

Rubrik 3, inne i text skrivs i Times bold 14 pt

NAV- industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst skrivs ut med hela namnet, om möjligt i första stycket av texten. **NAV** skrivs alltid i versaler och skall om möjligt markeras i Arial bold.

Man kan sedan i text förkorta namnet med bokstäverna **NAV**. Skriv med Times New Roman, **bold** i VERSALER.

Texten är alltid svart

Sidfot har en nedre kantmarginal 10 mm.

Rubrik skrivs i Ariel bold 11 pt,. Om möjligt kan man här markera NAV ytterligare och använda Arial Black, som är inte standard i word.

Övrig info i sidfot skrivs i Times 10/ 12 pt.

NAV-industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst

Box 15, S- 534 21 Vara

Tel: 072- 246 92 32

Org. nr. 80 24 61 - 14 13

Bankgiro: 780- 73 65

www.facebook.com/industriocharbetsliv.se

E- post: info@navivast.se

Hemsida: www.navivast.se



Mall för NAVs egna dokument.

15 mm. 10-15 mm.

NAVs ambition är att styrelsen ska bestå av ledamöter från olika geografiska områden inom regionen. Texten i NAVs stadgar ger också uttryck för detta.

NAVs styrelse utser efter varje årsmöte områdesansvariga utifrån ledamöternas geografiska tillhörighet.

Detta redovisas sedan på områdeskartan på NAVs hemsida.

Tanken är att varje styrelseledamot har ett eget ”Arbetsområde” med ett antal kommuner inom sitt område för att

- Vara ett namn/ansikte mot de lokala museerna inom aktuellt område.
- Ha årlig kontakt med museerna genom besök eller telefon, t ex vid kartutdelning.
- Vara behjälplig med uppdatering av kontaktuppgifter, namn, adress, e-post etc.
- Samarbeta med lokala aktörer, t ex turistbyråer där information om NAV kan lämnas.
- Ansvara för att NAV-kartan lämnas och finns på lämpliga platser utöver medlemmar.
- Lämna in årsuppgifter om kartantal och utdelningsresultat.
- Finna nya arbetslivsmuseer/medlemmar till NAV

Dokument har kantmarginal på 20, 25 eller 30 m.m. beronde på dokumentets storlek och innehåll

Sidfoten skrivs Arial 10 pt. skrivs Alltid med NAV i versaler och efter - inleds rubrik alltid med gemen bokstav.

Tänk på att namnet skall överrensstämma med dokumentets namn och vara unikt så man kan söka på dokumentets namn i dator och hemsida