





Varumärket Västra Mälardalen är ett
myller av berättelser som alla som
lever i Västra Mälardalen är med och
skriver i ord och handling.

Det här dokumentet innehåller Västra Mälardalens visuella identitet. De fungerar ungefär som en garderob för varumärket. Det innehåller en uppsättning plagg och förslag på kombinationer för olika typer av sammanhang. Den visuella identiteten ska synliggöra och skilja ut Västra Mälardalen från andra trakter.

Den visuella identiteten är varumärkets yttre gestalt. Precis som slitstarka plagg i en garderob är den visuella identitetens beståndsdelar till för att användas ofta och mycket. Inte minst ska de tåla att experimenteras och lekas med. Riktlinjerna finns framförallt till för att uppmuntra till användning.

Situationen just nu, hösten 2021, är en perfekt tid att lansera en visuell identitet för Västra Mälardalen. Flyttlassen i Sverige rör sig från storstäderna till landsbygden och småstäderna. Västra Mälardalen står inför en renässans. Det som Västra Mälardalen har att erbjuda – närhet till natur, levande landsbygd, och trivsamt småstadsliv – efterfrågas av allt fler. Dessutom är det bara en dryg timma med tåg till Stockholm.

Varumärket 4–5

LOGOTYP

Introduktion	6
Symbol	7
Logotyper	8
Placeringar	9

FÄRGER

Färgpalett	10
Färgkoder	11

Typografi	12
-----------	----

Bildspråk	13
-----------	----

Kontakt	14
---------	----

Ett varumärke för en trakt

Ett land, en stad, en kommun, eller en trakt skiljer sig radikalt från ett företag eller en produkt. Produkter och verksamheter är enkla i jämförelse med platser som är betydligt mer mångskiftande och rika. Platser ägs inte av någon och de är inte till salu. De tillhör istället alla som lever där. Dessutom berör oss platser på ett betydligt mer grundläggande sätt än till exempel varor. Vi är i dem. Vi är en del av dem. Om vi ska tala om platsers varumärken så betyder detta att alla som lever i Västra Mälardalen är en del av dess varumärke. Och med alla människor, deras drömmar, minnen, grå och färgstarka vardagar, stordåd och misslyckanden – allt detta ingår.

Varumärket Västra Mälardalen är inte en enhetlig historia. Det är ett myller av berättelser som alla som lever i Västra Mälardalen är med och skriver i ord och handling. Ambitionen med varumärkesbeskrivningen och den visuella identiteten är att bejaka och samla Västra Mälardalens brokiga mångfald.



Varumärket Västra Mälardalen

GENIUS LOCI

Genius loci är ett gammalt begrepp för att beskriva en plats unika känsla, karaktär, eller själ. Det som känns, men som kan vara svårt att beskriva i ord. Här är icke desto mindre ett försök:

Det finns en särskild nerv i Västra Mälardalen. En brokighet, sjavighet och ärlighet som har med hamnen, handeln och industrierna att göra. Hela världen är närvarande här. Den gör sig påmind i de skilda språken som talas, i fartygen från skilda världsdelar som ligger inne i industrihamnen, och i tågen som drar förbi.

Hit har det kommit och kommer fortfarande människor från hela världen med sina drömmar för att arbeta och forma sig en tillvaro. Det har satt sin prägel på trakten. Gett den blod, jävlaranamma, och en öppenhet som är unik.

Öppenhet skapar mångfald. Mångfald skapar dynamik. Västra Mälardalen är en trakt med en alldeles särskild nerv. En trakt att vara stolt över på riktigt.

Västra Mälardalen är Kungsör: staden som snuddar vid Mälaren. Västra Mälardalen är Arboga: en medeltidsstad med kullerstensgator, trånga gränder och charmigt skeva K-märkta hus. Västra Mälardalen är Köping: en brokig och stolt industristad.

Västra Mälardalen är sjöar, öppna landskap, strömmar, och skogar. Västra Mälardalen är idylliska byar, herrgårdar och bruksorter som Kolsva, där det luktar järn och talas en grov västmanländska.

ELEMENT

Vatten är traktens definierande element. Sjöarna, strömmarna och kanalerna knyter naturligt samman de tre kommunerna till en region. Vatten är också rörelse, utbyte av varor och idéer. Handeln och trafiken till och från Västra Mälardalen har varit livlig ända sedan medeltiden.

VARUMÄRKESLÖFTE

Jämte vatten är närhet det mest framträdande ordet när Västra Mälardalingarna själva i undersökningar och intervjuer beskriver fördelarna med sin region. Närhet till naturen, närheten till barnens skolor och aktiviteter, närheten till vänner och familj, och närheten till Stockholm och städer som Västerås och Örebro. Närhet förenklar vardagen, det är en väsentlig del av det goda livet.

Mälaren som avsändare

Vår symbol är en tolkning av förening, rörelse och mångfald. En hyllning till Mälaren och vattnet som förenar oss med varandra och omvärlden.



M som i Mälaren



V som i Västra



Västra Mälardalen



SYMBOL POS



SYMBOL NEG



Fristående symbol

FRISTÅENDE SYMBOL

Vår symbol kan användas fristående när den är en del av ett högprofilerade sammanhang där "Västra Mälardalen" tydligt står som avsändare.

SYMBOLN OCH FÄRGER

Vi tillåter primärt tre färgkombinationer av logotypen.
Gul+rosa, grön+blå samt orange+lila.

ÖPPEN FÄRGKOMBINATION

När vi tillfälligt vill uppmärksamma ett firande av en högtid eller en specifik aktivitet tillåter vi att anpassa färgerna för detta.

MONOSYMBOL

En sekundär variant avsedd för monokrom användning.

SYMBOLN SOM IKON

Vår runda symbol är förstahandsvalet som ikon för sociala medier som Facebook eller Instagram.

MONOSYMBOL



EXEMPEL PÅ FOLIETRYCK



PRIMÄR LOGOTYP POS



PRIMÄR LOGOTYP NEG



KOMBINATIONSLOGOTYP POS



KOMBINATIONSLOGOTYP NEG



Logotyper

PRIMÄR LOGOTYP

Den primära logotypen används när hela eller delar av regionen står som avsändare. När en specifik kommun står som avsändare eller vid högtider och specifika aktiviteter används kombinationslogotypen.

KOMBINATIONSLOGOTYP

Denna logotyp används för att skapa kombinationer av avsändare. Till exempel Västra Mälardalen i kombination med Köping, Arboga, Kungsör, eller andra orter i trakten till exempel Himmata, Valskog, Kolsva. Den kan också användas vid högtider, eller för aktiviteter och arrangemang. Här är tanken inte att till exempel Arboga har en specifik färgkombination som alltid ska användas. Ena gången är en ort gul+rosa och andra gången kanske grön+blå.

LOGOTYPER OCH FÄRGER

Vi tillåter primärt tre färgkombinationer av logotypen.
Gul+rosa, grön+blå samt orange+lila.

ÖPPEN FÄRGKOMBINATION

När vi tillfälligt vill uppmärksamma ett firande av en högtid eller en specifik aktivitet tillåter vi att anpassa färgerna för detta.

MONOKROMA LOGOTYPER

En sekundär variant avsedd för monokromt tryck och foliering.

FRIZON SYMBOL



FRIZON PRIMÄR LOGOTYP



FRIZON KOMBINATIONSLOGOTYP



x = minsta rekommenderade frizon

Frizoner och placeringar

FRIZONER

En frizon innebär att inget får placeras inom logotypens frizon. För att logotypen ska bli en tydlig avsändare kräver logotypen utrymme för att uppfattas som en tydlig avsändare.

PLACERING AV FRISTÅENDE SYMBOL

Beroende på ytans förutsättningar placeras vår symbol primärt centrerat och i hörnen av en komposition.

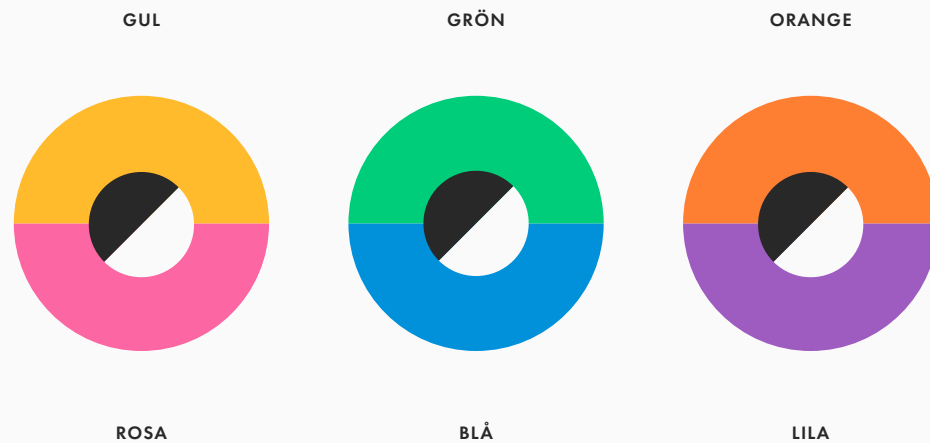
PLACERING AV PRIMÄR LOGOTYP

Beroende på ytans förutsättningar placeras den primära logotypen i det nedre vänstra hörnet alternativt i det övre vänstra hörnet i en komposition.

PLACERING AV KOMBINATIONSLOGOTYP

Beroende på ytans förutsättningar placeras kombinationslogotypen i det nedre vänstra hörnet alternativt i det övre vänstra hörnet i en komposition.

PRIMÄR FÄRGPALETT POS (LJUS/VIT BAKGRUND)



PRIMÄR FÄRGPALETT NEG



INDIGO FÖR BAKGRUNDER

Primär färgpalett

PRIMÄR FÄRGPALETT POS/NEG

Förutom svart och vitt består vår färgpalett av 6 primära färger i 3 färgkombinationer som används mot dels ljusa/vita bakgrunder men också mot vår mörblå bakgrund.

ÖPPEN FÄRGPALETT

När vi tillfälligt vill uppmärksamma ett firande av en högtid eller en specifik aktivitet tillåter vi att anpassa färgerna för detta.

TONSTEG

Används i tonplattor och typografi för att urskilja, markera eller skapa kontrast i en layout.

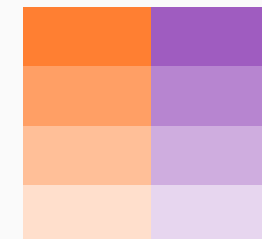
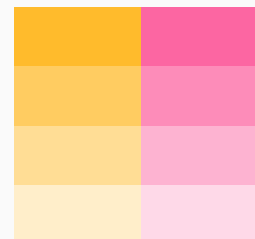
För färgkoder se sidan 11

100%

75%

50%

25%



Gul

#FFBB2C
R:255 G:187 B:044
PANTONE 123 C
C:00 M:31 Y:86 K:00

#FFCC61

#FFDD95

#FFEECA

Grön

#00CD7A
R:000 G:205 B:122
PANTONE 7479 C
C:70 M:00 Y:68 K:00

#40D99B

#80E6BC

#BFF2DE

Orange

#FF7F32
R:255 G:127 B:050
PANTONE 1575 C
C:00 M:62 Y:82 K:00

#FF9F65

#FFBF98

#FFDFCC

Rosa

#FC66A2
R:252 G:102 B:162
PANTONE 190 C
C:00 M:73 Y:02 K:00

#FD8CB9

#FDB2D0

#FED9E8

Blå

#0091DA
R:000 G:145 B:218
PANTONE 2192 C
C:78 M:31 Y:00 K:00

#40ACE3

#80C8EC

#BFE3F6

Lila

#9F5CC0
R:159 G:092 B:192
PANTONE 7441 C
C:53 M:70 Y:00 K:00

#B785D0

#CFADDF

#E7D6EF

Svart

#282828
R:040 G:040 B:040
C:00 M:00 Y:00 K:100

#5E5E5E

#939393

#C9C9C9

Vit

#FAFAFA
R:250 G:250 B:250
C:02 M:01 Y:02 K:00

Indigo

#0A3250
R:000 G:058 B:093
PANTONE 302 C
C:100 M:75 Y:38 K:30

#406B85

#809CAE

#BFCED6

PRIMÄRA TYPSNITT

STORLEKSEXEMPEL

TYPOGRAFI OCH FÄRGKOMBINATIONER

Rubriker = Futura PT Heavy

— 21 pkt

Ingresser

Futura PT Medium

MELLANRUBRIKER

FUTURA PT DEMI*

Brödtexter:

Adobe Garamond Pro Regular

Markeringar 1

Regular Italic

Markeringar 2

Semibold

Markeringar 3

Semibold Italic

— 9pkt

— 7 PKT

— 9 pkt

— 9 pkt

— 9 pkt

— 9 pkt

* Versala mellanrubriker spärras alltid 50 tusendelar.

Typografi

PRIMÄRA TYPSNITT

Futura PT är vårt primära typsnitt för rubriker och ska användas på alla plattformar såväl digitalt som i tryck.

Adobe Garamond Pro är vårt primära typsnitt för brödtext och ska användas på alla plattformar såväl digitalt som i tryck. Vi använder två vikter av Garamond: Regular och Semibold.

INKÖP AV PRIMÄRA TYPSNITT

Futura PT: www.paratype.com

Adobe Garamond Pro: www.fontspring.com

RADAVSTÅND

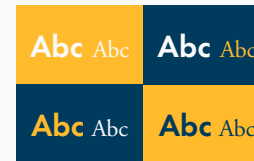
I rubriker och brödtexter bör radavståndet vara ca 120 % större än teckenstorleken. Du kan med fördel använda detta dokument som mall för radavstånd.

TYPOGRAFI OCH FÄRGER

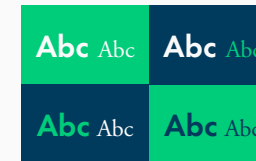
Vi tillåter primärt tre färgkombinationer av typografin.

Gul+rosa, grön+blå samt orange+lila.

Abc Abc Abc Abc



Abc Abc Abc Abc



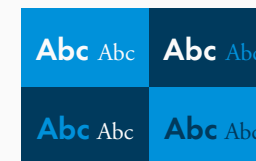
Abc Abc Abc Abc



Abc Abc Abc Abc



Abc Abc Abc Abc



Abc Abc Abc Abc



SEKUNDÄRA TYPSNITT FÖR REDIGERBARA PPT/WORD-DOK

Sekundära typsnitt kan vara särskilt användbara i Word-dokument eller PowerPoint-presentationer som ska skickas till en dator där vårt primära typsnitt inte finns installerat.

VAL 1: **Futura Bold**
Garamond Regular *Italic*

VAL 2: **Arial Black:**
Times New Roman Regular *Italic*

BILDEXEMPEL 1



BILDEXEMPEL 2



BILDEXEMPEL 3



Bildspråk

PORTRÄTT

Våra porträtt är uppriktiga snarare än perfekta. De ska inte kännas arrangerade och tillrättalagda, utan äkta. För att öka känslan av närvaro använder vi i huvudsak kort skärpedjup. Ljuset är naturligt och vi fotograferar gärna utomhus i miljöer där människorna som porträtteras känner sig hemma.

NATUR OCH MILJÖ

Vi är stolta över Västra Mälardalens rika och omväxlande natur. Därför är det naturligt för oss att vara generösa med naturmotiv. För att bilderna inte ska bli slätstrukna och allmänna försöker vi alltid hitta nya perspektiv och vinklar på våra landskap och miljöer. Det handlar om att introducera våra omgivningar för besökare och att få människor som lever här att återupptäcka sina närområden och inse hur vackra de faktiskt är.

ATMOSFÄR

Ofta är det små saker som väcker de starkaste känslorna. Det kan vara en detalj, ett särskilt ljus, eller ett särskilt sätt som en människa rör sig på. Vi undviker därför överdrivna gester och uttryck. För att sprida känsla tar vi inte i från tårna, utan från hjärtat.

TÄNK PÅ

Vi använder oss primärt av professionella fotografer som på ett eller annat sätt har en koppling till Västra Mälardalen.

Kontakt

Västra Mälardalen i Samverkan AB

Org.nr: 556857-8073

info@vastramalardalen.se