

Stockholm

Life

SOLNA
STOCKHOLM

Stockholm Life – ett europeiskt nav för forskning och utveckling inom life science för bättre hälsa och liv

Stockholm Life är ett sätt att beskriva livsvetenskaperna – life science – i Stockholms regionen. Här ingår den avancerade forskningen, företagen men också hälso- och sjukvården.

Ambitionen är att varumärket Stockholm Life ska kunna vara en gemensam symbol – nationellt och internationellt – för alla de aktörer som verkar inom life science-området. Genom det gemensamma varumärket kan vi synliggöra vår samlade styrka.

Sverige är i kraft av kombinationen framgångsrik medicinsk forskning, avancerad hälso- och sjukvård och tekniskt kunnande ett föregångsland inom utvecklingen av nya läkemedel och andra medicinskt relaterade verksamheter och produkter. Denna ställning ska förstärkas ytterligare.

Varumärket är tillgängligt för alla starka aktörer i Storstockholm med verksamheter inom life science. Arbetet med att lansera varumärket inleds på området Karolinska/ Norra station. Verksamheten där går under beteckningen Stockholm Life Solna – Stockholm.



Om den här varumärkeshandboken

De här riktlinjerna är till för alla oss som bidrar till att bygga varumärket **Stockholm Life** – helheten och dess regionala delar.

Hur **Stockholm Life Solna – Stockholm** ska hanteras beror på sammanhanget där varumärket kommuniceras. När **Stockholm Life Solna – Stockholm** kommunicerar själv ska dessa riktlinjer tillämpas i sin helhet. När **Stockholm Life Solna – Stockholm** kommuniceras tillsammans med andra varumärken används riktlinjerna i handbokens sista avsnitt.

Varumärket **Stockholm Life** förvaltas av **Stockholm Science City/Vetenskapsstaden (SSCI)**. För att använda varumärket, kontakta stockholmlife@ssci.se för auktorisation och inloggning till vår digitala resursbank. Där finns till exempel logotyporiginal och andra hjälpmedel. Om du har frågor om hur varumärket ska hanteras är du välkommen att kontakta stockholmlife@ssci.se.

Stockholm Science City har som uppdrag att attrahera företag och akademi till området mellan **Stockholms universitet**, **Kungliga Tekniska högskolan** och **Karolinska Institutet**.

Innehåll

VÄLKOMMEN TILL STOCKHOLM LIFE SOLNA – STOCKHOLM	05
VISUELL IDENTITET	10
Logotyp	12
Färger	16
Bildspråk	17
Implementeringsexempel	18
I SAMARBETE MED VARUMÄRKET STOCKHOLM LIFE	20
Användning i partners kommunikation	22
Logotyp	23
Implementeringsexempel	26



**Välkommen
till Stockholm Life
Solna – Stockholm**

En växande kraft

Stockholm Life Solna – Stockholm omfattar tre framstående universitet, ett universitetssjukhus, företag och myndigheter inom life science. Här byggs ett nytt universitetssjukhus Nya Karolinska Solna och ett nytt världsledande forskningsinstitut, Science for Life Laboratory (SciLife Lab). När området är färdigbyggt kommer de 200 000 kvm som idag är fyllda med life science aktiviteter utökats till mer än 550 000 kvm (exklusive Nya Karolinska Solna) av life science verksamhet. Tillsammans med planerade bostäder, restauranger, kaféer, skolor med mera kommer området att bli en levande stadsdel i ett tidigare underutnyttjad del av Stockholm och Solna. Stockholm Life Solna – Stockholm har ett unikt läge med närheten till det framgångsrika ICT-klustret i Kista, två internationella flygplatser och även huvudstadens centrala delar.



Karolinska Institutet, KTH och Stockholms universitet i centrum

Kraftcentrumet för verksamheten ligger idag i området kring de tre centrala universiteten. Inom 1500 meter återfinns Sveriges största medicinska universitet (Karolinska Institutet), Sveriges största naturvetenskapliga fakultet (Stockholms universitet) och Sveriges största tekniska universitet (KTH). Tillsammans med landets främsta ekonomihögskola, Handelshögskolan i Stockholm, har dessa omkring 70 000 studenter, samt fler än 7 000 forskare. Ett tiotal av lärosätenas forskare har genom åren mottagit Nobelpris.



Ett kraftcentrum med många styrkor

Bland de internationellt framstående forskningsprojekt som redan bedrivs på området märks bland många andra Stockholm Brain Institute där Stockholms universitet, KTH och Karolinska Institutet strävar efter att öka förståelsen för högre hjärnfunktioner, Stockholm Group for Epidemic Modeling där forskare från de tre universiteterna utvecklar och tillämpar matematiska och statistiska modeller av epidemier för att bättre förstå vad som händer när en infektionssjukdom sprids i en befolkningsgrupp och Center for Biomembrane research – ett strategiskt center som forskar på membranproteiner.

SCIENCE FOR LIFE LABORATORY, SciLife Lab
Den nya nationella resursen inom storskalig sekvensering. Science for Life Laboratory – SciLife Lab – ligger inom området. SciLife Lab är ett nytt elitlab inom storskalig bioteknologi och ett samarbete mellan Karolinska Institutet, KTH och Stockholms universitet. En nod av SciLife Lab finns även vid Uppsala universitet.

LEDANDE HÄLSO- OCH SJUKVÅRD

I området byggs nu universitetssjukhuset Nya Karolinska Solna som kommer att bli navet i ett regionalt och nationellt sjukvårdssystem och intar en central roll i utvecklingen av Stockholmsregionens biomedicinska styrka. Sjukhuset står klart redan 2015 och kommer att få ett ökat fokus på kopplingen mellan grundforskning och klinisk forskning.



MYNDIGHETER OCH FÖRETAG BIDRAR

I området finns flera centrala myndigheter på det medicinska området. Bland dessa märks svenska Smittskyddsinstitutet och det europeiska ECDC (The European Centre for Disease Prevention and Control).

NYFÖRETAGANDE I ETT ATTRAKTIVT OMRÅDE

I området finns i dagsläget ett stort antal företag med verksamheter inom life science, varav ett femtiotal ligger inom Karolinska Institutet Science Park. Dessutom finns ett kontinuerligt inflöde av företag inom life science till området. De senaste åren har även ett antal företag med anknytning till sektorn flyttat till lokaler på Norra stationsgatan.

Stockholm – Uppsala – en ledande region i världen inom life science

I Europa har endast tre länder fler företag inom life science-området än Sverige. I relation till befolkningen gör detta att koncentrationen i Sverige överstiger de flesta andra länder. Stockholm och Uppsala har en nära samverkan inom life science. Mer än 50 procent av företagen och över 60 procent av deras anställda återfinns i Stockholm-Uppsalaregionen, vilket förstärker koncentrationen. Här finns de världsledande företagen AstraZeneca i Södertälje och Pfizer med sin produktion i Strängnäs. Den kraftiga expansionen av det svenska företaget GE Healthcare med sitt huvudkontor, R&D och produktion i Uppsala, Biovitrum är ett annat exempel. Utöver den starka närvaron av företag finns i regionen Karolinska Institutet, KTH, Stockholms Universitet, Handelshögskolan i Stockholm och Uppsala Universitet samt två universitetssjukhus, Karolinska Universitetssjukhuset och Akademiska sjukhuset.

The image features a solid dark blue background. On the left side, there are three overlapping circles of varying shades of blue. The central circle is the darkest, while the two circles it overlaps are a lighter shade. The text 'Visuell identitet' is positioned in the center of the image, overlapping the circles and the background. It is written in a bold, yellow, sans-serif font.

Visuell identitet

Varumärkets visuella identitet

Varumärket Stockholm Life och dess regionala delar symboliserar den kraft inom life science som alla samverkande aktörer bidrar till att skapa. Den visuella identiteten har sin utgångspunkt i en stark och tydlig logotyp, som är utformad för att kunna användas i många olika sammanhang och tillsammans med andra varumärken.

Logotypen finns som en heltäckande regional beteckning: **Stockholm Life**. Den finns också i en form som markerar hemvisten: **Stockholm Life Solna – Stockholm**.

I det följande åskådliggörs användandet av varumärket i första hand genom den geografiska beteckningen **Solna – Stockholm** på det kraftcentrum som förenar KTH, Karolinska Institutet och Stockholms Universitet.

Till skillnad från många andra varumärken representerar **Stockholm Life** inte någon enskild organisation eller verksamhet. Det är en gemensam symbol som ska kunna användas av många i regionen. För att bilden av **Stockholm Life** ska bli stark är det viktigt att alla aktörer som använder varumärket hanterar det enligt de riktlinjer som finns i den här manualen.

Det här avsnittet presenterar grundläggande riktlinjer för varumärkets visuella identitet. Mer information om hur varumärket hanteras tillsammans med andra varumärken finns i avsnittet I samarbete med varumärket **Stockholm Life**.



Logotypalternativ

Logotypen finns som en heltäckande symbol eller med en geografisk bestämning Solna – Stockholm, för att tydliggöra kraftcentrumets hemvist. Detta är logotypens huvudutformning.

Logotypen finns också i en variant med en rund, bakomliggande platta. Detta alternativ ska främst användas av partners när de integrerar logotypen i sin kommunikation. Mer om detta logotypalternativ finns i avsnittet I samarbete med varumärket Stockholm Life.



POSITIV LOGOTYP



NEGATIV LOGOTYP

Logotypanvändning

Storlek och placering

Logotypen är en mycket viktig bärare av den visuella identiteten. Logotypen ska hanteras varsamt och konsekvent. Grunden till logotypen är en ordbild i Franklin Gothic No. 2 tillsammans med en symbol. Symbolen bygger på gemena "o" från ordbilden och skapar tillsammans med den en stark igenkänning.

Storlek

Logotypen får gärna ta stort utrymme i relation till formatet och göras väl synlig. Minimistorleken är 25 mm i höjd för att säkerställa god läsbarhet.

Frizon för pos/neg logotyp

Inom frizonen får inga andra objekt (t ex adressuppgifter, logotyper eller andra grafiska element) placeras. Frizonen ska motsvara 50% av symbolens "o". Se exempel nedan.



EXEMPEL
PÅ FRIZON



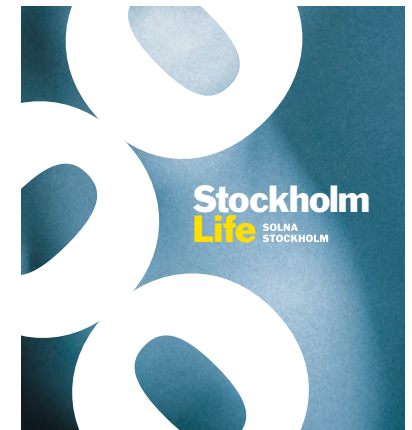
Logotyphantering utfallande

Logotypen får gärna placeras stort så att symbolen blir utfallande. En rekommendation är då att alla tre o:na syns men att inte mer än 50% av ett "o" är bortbeskuret och att alla tre o:na är beskurna.

Ibland kan man bli tvungen att frikoppla ordbilden från symbolen för att anpassa den i storlek. Viktigt är då att ordbild och symbol har likvärdig placering, att ordbilden är omsluten av symbolen och att den är vertikalt centrerad på ett liknande sätt som i ursprungslogotypen.



EXEMPEL PÅ BRA BESKUREN LOGOTYPSYMBOL (POS/NEG).



EXEMPEL PÅ BRA BESKUREN LOGOTYPSYMBOL DÄR ORDBILDEN HAR ANPASSATS FÖR ATT FÅ PLATS PÅ FORMATET (POS/NEG).

Logotyp Felhanterad

Logotypen ska aldrig:

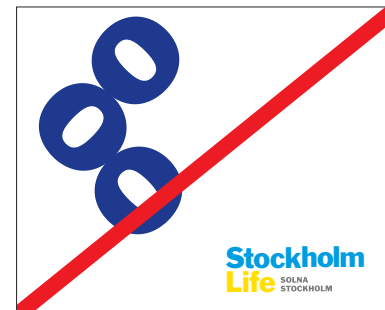
- användas i andra färger än de som anges i riktlinjerna (1)
- roteras (2)
- separeras eller modifieras, tex genom att symbolen tas isär (3)
- kondenseras eller på annat sätt manipuleras (4)
- beskäras i ordbilden – den ska alltid finnas med i sin helhet (5)
- användas med enbart ordbilden men utan symbolen, med undantag för viss presentreklam där ytorna är mycket begränsade



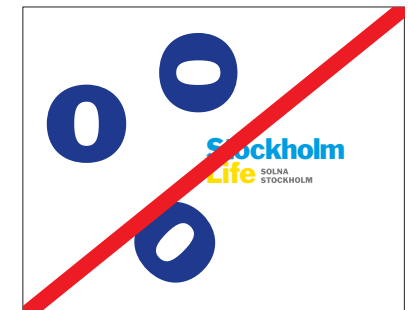
1.



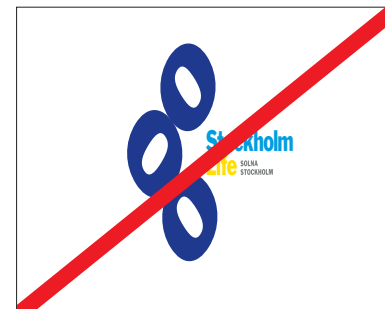
2.



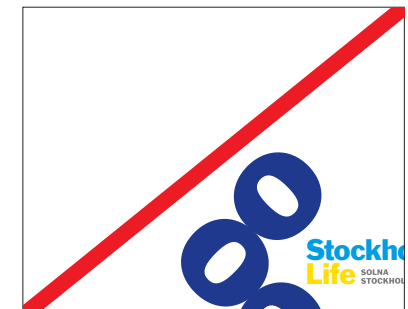
3.



3.



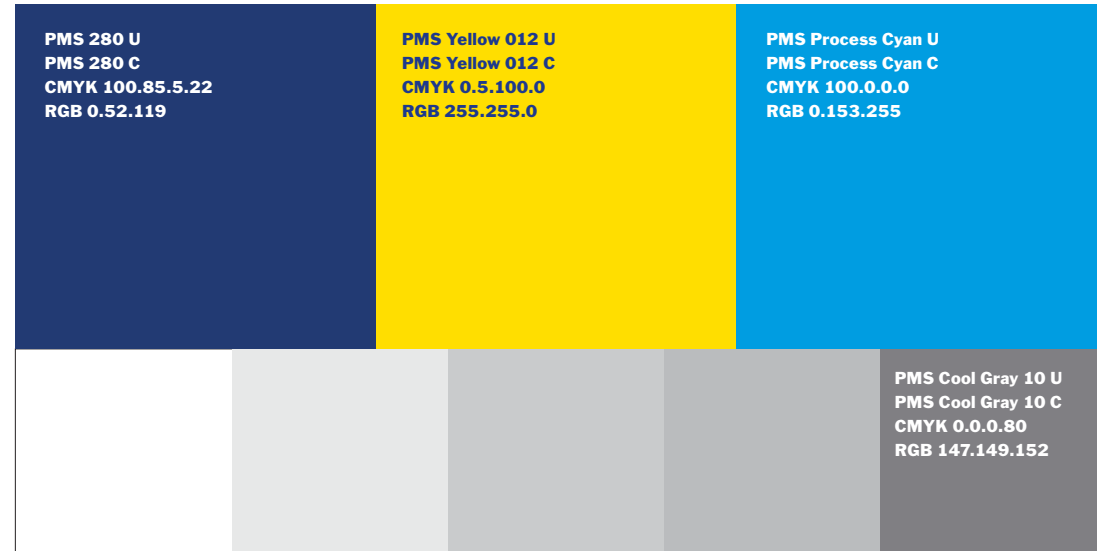
4.



5.

Färger

Färger är ett viktigt sätt att skapa upplevelsen av varumärket. Logotypen representeras av tre primärfärger, en mörkblå, en gul och en ljusblå. Viktiga komplementfärger är också vitt med en stigande gråskala (Pantone Cool grey). När man kan styra sammanhanget där logotypen exponeras ska fokus ligga på att bygga dessa färger.



Typografi

Konsekvent användning av ett typsnitt bidrar till igenkänning och skapar en enhetlig bild av varumärket. Typsnittet är Franklin Gothic No. 2. Franklin Gothic No. 2 ger ett tydligt och kraftfullt uttryck och logotypens form bygger på det typsnittet.

Typsnitt office™-paketet

I vardagskorrespondens, till exempel e-post, Word-dokument och PowerPoint-presentationer används Arial.

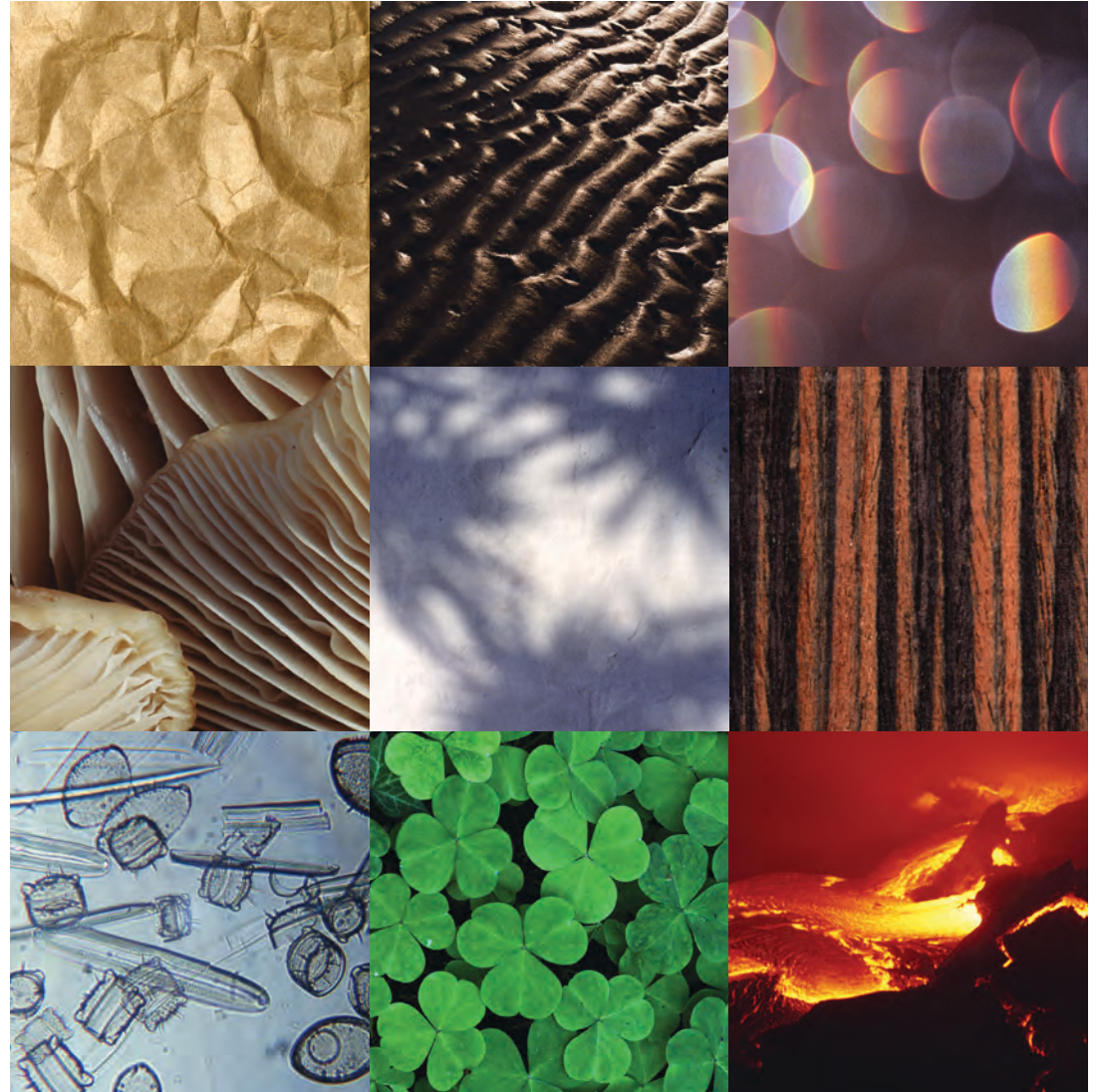
Franklin Gothic No. 2 Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890

Bildspråk

Bilder väcker känslor hos betraktaren och är därför är en viktig del av den visuella identiteten. Bilderna ska kunna användas oavsett kanal eller syfte.

Bildspråket bygger på närbilder av de mönster som finns i de miljöer som omger oss, miljöer och mönster som är ursprunget till all life science verksamhet. Bildspråket återspeglar de mönster som forskare och entreprenörer ser i världen omkring oss. Mönstren kan till exempel finnas i sand, lövverk, skuggor, ljusfenomen, celler, bakterier och andra mikroskopiska skildringar av naturen. Genom att använda dessa mönster som bas för vårt bildspråk skapar vi ett unikt men tydligt sätt att skildra vår syn på life science som ett brett och livsviktigt verksamhetsområde.

För att åstadkomma det intryck vi eftersträvar är det viktigt att vi inte använder manipulerade eller 3D-genererade bilder, då intrycket då blir distanserat. Vi använder istället verkliga bilder av naturliga fenomen som på ett relevant sätt återspeglar det breda life science-området vi är verksamma inom.



Implementeringsexempel



UTOMHUSVEPA



SOCIAL MEDIA



GIVEAWAYS



BACK DROP



MOTION GRAPHICS



INBJUDAN



**I samarbete med
varumärket Stockholm Life**

Styrka genom samarbete

Ambitionen är att det regionala varumärket Stockholm Life ska bli internationellt känt och uppskattat. Stockholm Life knyter samman alla positiva krafter och aktiviteter i en gemensam symbol som ska bidra till att attrahera investeringar, etableringar och kompetens.

För att varumärket över tid ska bli inarbetat och känt är det viktigt att alla partners som är knutna till Stockholm Life aktivt använder varumärket i sin kommunikation. Genom att välrenommerade och välkända aktörer använder varumärket uppstår positiva synergieffekter för alla som är knutna till Stockholm Life. Samtidigt som varumärket blir allt starkare drar användarna nytta av att tillhöra en stark life science region.

Varumärket har både en nationell och internationell målgrupp. Därför är rekommendationen att varumärket exponeras både i aktiviteter som rör Sverige och i internationella sammanhang.

Användning i partners kommunikation

Att använda Stockholm Life Solna – Stockholm signalerar tillhörighet till kraftcentrumet. Varumärket kan därför användas i många olika typer av kommunikation.

Exempel på sammanhang när varumärket kan exponeras av andra parter är:

- **Mässor och utställningar:** en mindre del av en utställningsmonter presenterar Stockholm Life Solna – Stockholm
- **Presentationsmaterial, broschyrer och liknande:** Stockholm Life Solna – Stockholm presenteras med logotyp och eventuellt en kort förklaring
- **Rekryteringsannonser**
- **Inbjudningar till event, t ex seminarier och föreläsningar**
- **Verksamhetspresentationer, tryckta eller i PowerPoint:** partnern visar tillhörigheten till Stockholm Life Solna – Stockholm genom att visa logotypen
- **Utbudsannonser för lokaler och fastigheter**
- **Webb**

Det är viktigt att alla partners tar alla positiva tillfällen i akt att exponera varumärket.



Lorum ipsum dolores

**Partner
Logo**

Användning av logotyper

Stockholm Life Solna – Stockholm är en gemensam symbol för alla parter som är knutna till kraftcentrumet. Det betyder att varumärket inte är en egen avsändare. När Stockholm Life Solna – Stockholm används av en annan part är det viktigt att parternas eget varumärke behåller sin vanliga roll som avsändare.

För användning i partners kommunikation finns en variant av logotypen som ligger mot en platta. Det ökar stämpelkaraktären och bidrar till att tydliggöra Stockholm Life Solna – Stockholms roll i relation till avsändaren.

Logotyp utan geografiskt tillägg

Detta alternativ kan användas när det geografiska tillägget blir otydligt, till exempel för att en organisation har verksamhet på flera platser.

Frizon för pos/neg logotyp

Inom frizonen får inga andra objekt (t ex adressuppgifter, logotyper eller andra grafiska element) placeras. Frizonen ska motsvara 50% av symbolens "o". Se exempel nedan.



EXEMPEL
PÅ FRIZON



FÖRSTAHANDSVAL
AV LOGOTYP FÖR
ANVÄNDNING I PARTNERS
KOMMUNIKATION

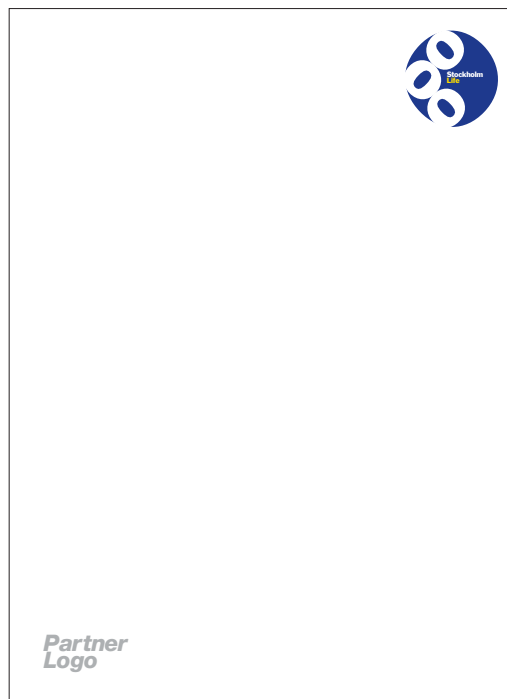


ANDRAHANDSVAL
AV LOGOTYP FÖR
ANVÄNDNING I PARTNERS
KOMMUNIKATION

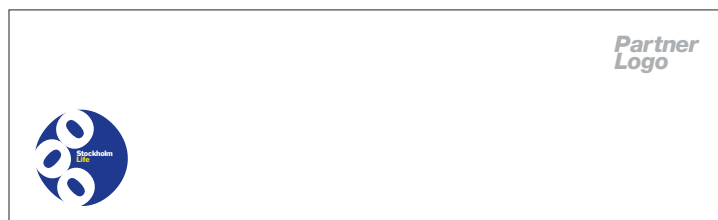
Riktlinjer för logotypen i partners kommunikation

När partners använder **Stockholm Life Solna – Stockholm** är de avsändare av materialet och det är partners riktlinjer och visuella identitet som används. **Stockholm Life Solna – Stockholm** ska användas på ett sätt som ger intryck av en stämpel – i större storlek och inte med traditionell avsändarplacering, tex nedre högra hörnet. **Stockholm Life Solna – Stockholm** ska aldrig användas i jämbördig relation med andra varumärken. Det finns några grundprinciper för hur **Stockholm Life Solna – Stockholm** får användas:

- Logotypen ska alltid när det är möjligt användas i färg. När det inte är möjligt kan den svartvita versionen användas. Om intrycket av logotypen inte blir bra bör den utelämnas.
- Logotypen får inte kombineras med andra element, namn eller logotyper. Frizonen ska alltid tillämpas. Logotypen får inte heller modifieras på något sätt.
- Om möjligt ska logotypen placeras på en ljus och lugn bakgrund. Om logotypen placeras på en färg är det viktigt att säkerställa att färgerna fungerar tillsammans och att logotypen blir väl synlig. Annars kan den svartvita logotypen användas.



- Observera att **Stockholm Life Solna – Stockholms** logotyp aldrig är mindre än partners logotyp.
- **Stockholm Life Solna – Stockholms** logotyp ska alltid placeras så självständigt som möjligt i relation till partners logotyp.

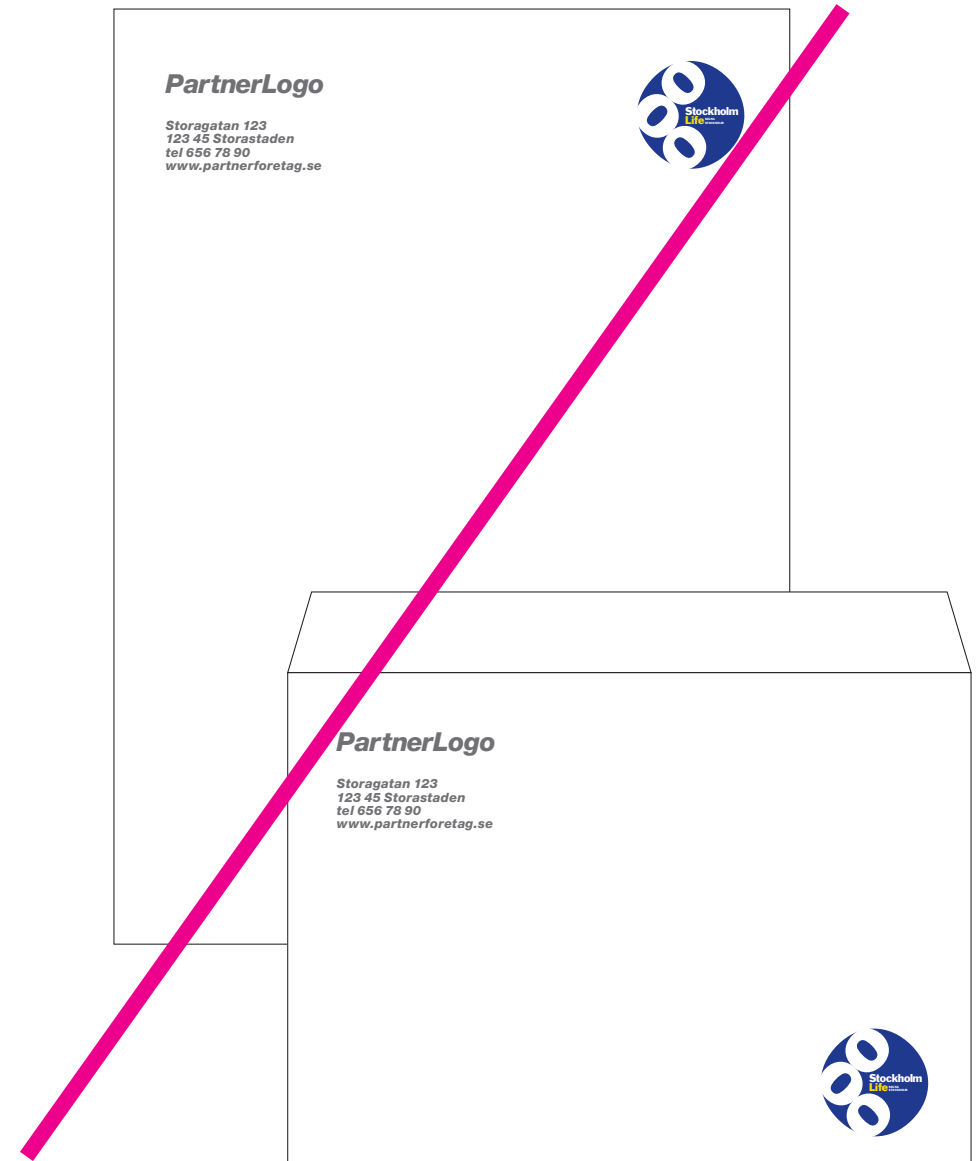


När varumärket inte ska användas

Det är viktigt att alla partners tar alla positiva tillfällen i akt att exponera varumärket **Stockholm Life Solna – Stockholm**. Varumärket kan användas av alla partners som är auktoriserade av **Stockholm Science City**. Det finns dock några tillfällen när användning ska undvikas:

Varumärket **Stockholm Life Solna – Stockholm** ska inte användas i material som inte har någon anknytning till verksamhet som bedrivs i kraftcentrumet. När till exempel ett företag med verksamhet på många geografiska platser kommunicerar lokalt på en annan plats, ska **Stockholm Life Solna – Stockholm** inte inkluderas.

Varumärket ska inte användas på enheter som är hårt knutna till partnerns organisation, till exempel på brevpapper eller visitkort.



Implementeringsexempel

