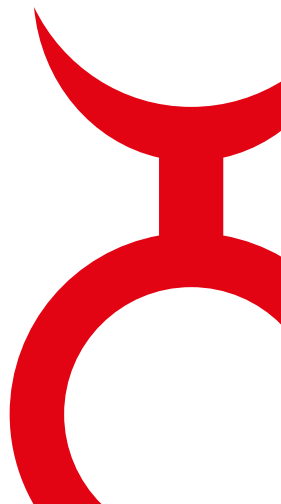


Grafiska riktlinjer för Gislaveds kommun



En grafisk profil för att stärka den visuella kommunikationen och öka tillhörigheten

Vi ska som kommun kommunicera på ett tydligt, förtroendeingivande och professionellt sätt. Det ska det finnas en enhetlighet och igenkänning i all vår kommunikation, oavsett hur den utformas och var den delas. Därför har kommunen en grafisk profil som visar hur du åstadkommer det på rätt sätt.

När du ska visa upp din verksamhet behöver du förhålla dig till vår grafiska profil i utförandet. Det gäller för såväl din presentation som ditt reklammaterial. Det är viktigt att kommunlogotypen finns med som avsändare.

I den här manualen finns våra bestämda teckensnitt och färger som ingår i den grafiska profilen. På din dator och på intranätet hittar du kommunens mallar och logotyper som du ska använda dig av.

Din verksamhet är en del av något större

I vår kommun har vi ett brett utbud av service, stöd och tjänster som även andra aktörer erbjuder. När en kommunal verksamhet behöver skilja sig från de privata, görs det på ett sätt som bidrar till helheten. Därför ska det alltid finnas med en tydlig koppling till kommunen.

En tydlig tillhörighet skapas genom att alltid använda sig av våra mallar med färger och teckensnitt. De är till för att underlätta ditt arbete och för att det ska se likadant ut. När du använder dig av bildspråket som finns för kommunen bidrar du till att stärka det visuella uttrycket.

Målet är att stärka positionen för din verksamhet utan att tappa att den är en del av något större, en del av Gislaveds kommun. När det görs på ett genomtänkt och samlat sätt så bidrar det även till att bygga vårt varumärke på lång sikt.

En verksamhet som har en annan grafisk profil

Om din verksamhet har en särskild profilering som är godkänd före år 2023, ska den ha ändrats om till en inkluderande profilering senast december 2027. Fram tills att verksamhetens grafiska profil görs om, ska en tydligare tillhörighet visas i all marknadsföring. Du ska alltid ha med ett sigill på samma satsyta som logotypen är. Den består av den fristående symbolen och texten 'en del av Gislaveds kommun'. Det gamla kravet om att ha med kommunlogotypen i marknadsföringen ersätts av sigillet.

Behöver din verksamhet idag skilja sig från kommunens grafiska profil, kan det vara möjligt. Då gäller vissa kriterier som måste uppfyllas för att få en inkluderande profilering. Ett av de viktigaste kriterierna är att verksamheten är av publik karaktär, känd under eget namn och verkar i en kommersiell miljö. Du kan läsa mer om kriterierna i avsnittet om inkluderande profilering på sidan 10 och framåt. I dokumentet som heter 'Riktlinjer för inkluderande profilering av en verksamhet' kan du även se hur den är utformad.

Varför behöver vi tänka på vårt rykte?

Det vi gör bra bidrar till hur vi upplevs av våra kunder. Det samma gäller för det vi inte gör så väl. Därför måste vi vårda vårt varumärke som medarbetare, tjänsteperson och förtroendevald. Hit hör också alla verksamheter och bolag i kommunkoncernen. Det är helheten som räknas – det totala intrycket vi ger. Och att ha ett gott anseende är värdefullt för kommunens utveckling.

I kommunen finns det en stor mängd kunskapskapital inom olika områden. Genom god service, bra bemötande och kloka beslut kan vi göra skillnad. I en samlad grupp är vi starkare ihop än varje funktion för sig. Därför ska vi tillsammans utveckla vårt samhälle på ett hållbart sätt för framtiden.

Vårt utbud och våra tjänster kräver ett nära samarbete. Gislaveds kommun är ett resmål för besökare, ett verksamhetsområde för näringslivet och en bygd för invånare. Det är ett hem för singlar, par och barnfamiljer samt en arbetsplats för de som pendlar. Vi är till för alla som verkar i kommunen.

Genom att vi tar hand om varandra stärks gemenskapen. Att känna en tillhörighet höjer stoltheten hos alla. Att kunna vara med och påverka ökar förtroendet för våra beslutsfattare. Att hjälpa andra ger tillit och bygger vår anda. Det goda livet i vår kommun gör platsen attraktiv. På sikt skapar även allt detta en möjlig tillväxt.

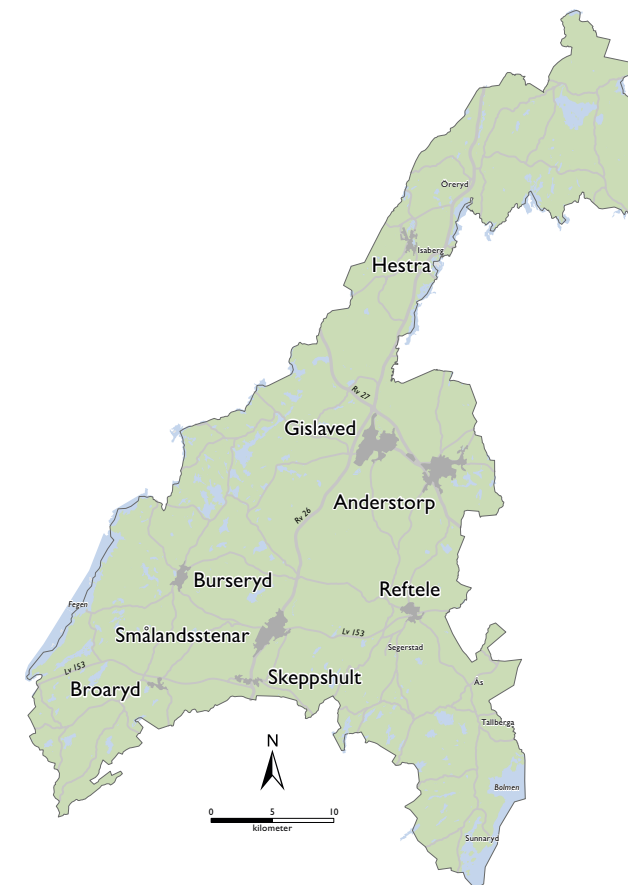
Antagen av kommunstyrelsen 2023-11-22.



Mitt emellan och nära till mycket är vi en central kommun i sydvästra Småland. Våra platser är öppna och levande tack vare gästfriheten.

INLEDNING	2
VÅR VÄRDEGRUND	5
KOMMUNVAPEN	6
LOGOTYP	7
SYMBOL	9
SÄRSKILD OCH INKLUDERANDE PROFILERING	10
SIGILL	13
SAMPROFILERING	15
KAMPANJMÄRKE	16
FÄRGER	17
TECKENSITT	22
BILDSPRÅK	24

FRASER	25
TRYCKSAKER	26
KORRESPONDENS MATERIAL	28
DIGITALA MEDIER	29
ANNONSERING	31
UTSTÄLLNINGSMATERIAL	32
SKYLTNING	33
ARBETSKLÄDER	35
PROFIL MATERIAL	36
SKRIVREGLER	37
UPPHOVS RÄTT	38



Det goda livet

GISLAVEDS KOMMUNS VÄRDEGRUND

Gislaveds kommun verkar utifrån alla människors lika värde. Alla invånare ska ha samma möjligheter att delta i den demokratiska processen och att nå inflytande över de beslut som tas.

Gislaveds kommun präglas av ömsesidig respekt. Beslut fattas på en rätts-säker och saklig grund. I mötet med kommunens verksamheter ska alla invånare känna att de har samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter.

Gislaveds kommun har respekt för människors olikheter och vill tillvarata kommunens mångkulturella profil.*

Gislaveds kommun tar tillvara på barnperspektivet och arbetar för en samhälls-utveckling som inte äventyrar möjligheterna för kommande generationer.

*framtoning

Hur hänger vår värdegrund ihop med hur vi profilerar oss?

Allt arbete som utförs i kommunens namn har ett och samma syfte, att göra livet bättre för alla som bor och verkar i vårt område. Oavsett vad vi gör, hör vi som arbetar här ihop. Tillsammans gör vi skillnad när vi tar hand om andra.

I ditt jobb är du en representant för kommunen. Det är viktigt att all din kommunikation går i linje med vår värdegrund och grafiska profil. Därför bör du alltid anpassa ditt språk till mottagaren. Vad vill du att den ska tänka, känna och göra efter att ha tagit del av dina budskap? Det ska ligga till grund för hur du uttrycker dig i text, färg och form.

Framför allt kan du också i mötet med invånaren ha i åtanke hur du visar upp dig och din arbetsgivare genom att:

- hjälpa till med att skapa en fungerande vardag för individen,
- föra fram ordet och budskapet via det sociala nätverket,
- arbeta mot samma mål och använda resurser effektivt,
- lyfta fram betydelsefulla delar som bildar vår företagsamma kommun.

GISLAVEDS KOMMUNS VISION

Gislaveds kommun är platsen vi identifierar oss med och har en god relation till.

Berättelsen om skölden

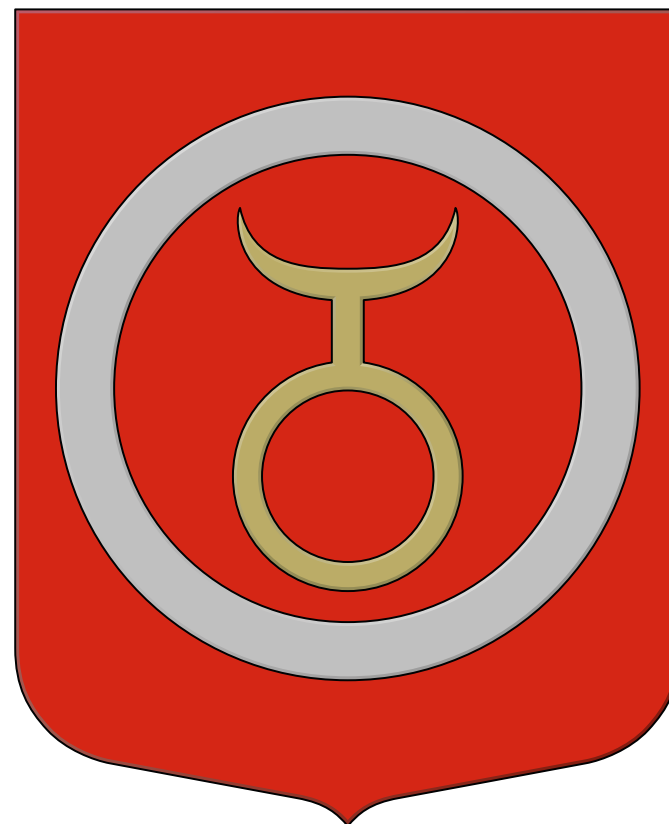
Det var en gång en man som hette Gisle som kom söderifrån och slog sig till ro i vårt område för att ta tillvara på det som naturen erbjöd. Han var en forntida pionjär som brukade skogen och gjorde sig ett namn genom att sälja träkol och ved. Hans framgång och entreprenörskap blev grunden till att platsen blev känd och fick namnet Gislaved, vilket sägs komma från Gisles ved.

I vårt kommunvapen finns det ett gammalt karttecken. Det användes på kartor från 1600-talet och fram till 1800-talets första hälft för att ange var det fanns ett gästgiveri eller ett skjutshåll. Längs med lederna Nissastigen och vägen mellan Göteborg och Växjö fanns det många gästgiverier. Det blev därför naturligt för Gislaveds köping att låta karttecknet bli köpingens samlande symbol år 1953.

När kommunerna slogs samman 1 januari 1974 blev det ett enande tecken för den större kommunen. Det stämde väl in då det också hade funnits gästgiverier i såväl Reftale som Villstads och Södra Mo kommuner.

Vid sammanslagningen ingick de sex tidigare kommunerna från norr till söder; Gislaved, Anderstorp, Burseryd, Reftale, Villstad och Södra Mo tillsammans med Bolmsö Västerland från Södra Unnaryds kommun.

Än idag så som förr i tiden står symbolen för öppenhet, gästfrihet och kommunikation i vid bemärkelse. Sedan 2012 när logotypen vitaliserades är det en annan form på skölden i kommunvapnet.



Den heraldiska beskrivningen: "I rött fält, ett topografiskt gästgiveritecken av guld, omgivet av en ring av silver."

Kännemärket för vår kommun

Ett varumärke är mer än det visuella. En del av det är vår logotyp som på ett tydligt sätt signalerar att Gislaveds kommun är avsändaren. För vår grafiska profil är logotypen det centrala. Den består av två delar; ett kommunvapen som är figurmärket och texten Gislaveds kommun som är ordmärket.

Användning

Logotypen finns i två versioner. Den ena är liggande och den andra är stående. I första hand ska den liggande användas och i andra hand kan den stående väljas i särskilda fall. Logotypen ska alltid finnas med då kommunen står som avsändare. Detta gäller på alla typer av material, i såväl tryckt som digital form.

Kommunlogotypen används i sin helhet och får inte delas på. Figurmärket eller ordmärket får varken ändras i storleksförhållande eller förvanskas på något sätt. Inga filter eller effekter får läggas till på logotypen. Ordmärket får aldrig användas för sig. I undantagsfall kan figurmärket användas fristående, men detta får bara göras efter samtal med kommunikationsenheten.

Primär version

Den liggande kommunlogotypen är den som i första hand ska användas.

Sekundär version

Den stående kommunlogotypen får användas när den liggande logotypen inte lämpar sig på given yta. Det kan också vara när vi är avsändare tillsammans med andra aktörer som har liknande utförande. Den stående logotypen kan även användas i början eller i slutet av ett filmklipp.



Primär version (liggande)



Sekundär version (stående)

Färgställning, friyta och minsta storlek

Färgställning

Logotypen är i grundutförandet röd och svart. Figurmärket har vit symbol och cirkel. Om bakgrunden är mörk kan vit text användas.

De svarta och vita logotyperna är stansade, så att färgen bakom lyser igenom kommunvapnet. När den svarta eller vita logotypen läggs på ett fotografi ska den placeras så att symbolen och cirkeln kommer fram bra.

Friyta och minsta storlek

Friytan runt logotypen ska som minst vara bredden av bokstaven D. Innanför den ytan får inga andra grafiska element eller texter placeras. Logotypen ska vara i en storlek så att figur- och ordmärket syns tydligt. Den minsta storleken bör inte bli mindre än den rekommenderade.

Original

Logotyperna som visas här intill är de vanligaste varianterna. De finns att hämta på vårt intranät.



Friytan är bredden av D i ordmärket



Minst 24 mm bred



Minst 18 mm bred



Primär, standard



Primär, negativ



Primär, svart



Primär, vit



Sekundär, standard



Sekundär, svart



Sekundär, vit

Vårt grafiska element – den fristående symbolen

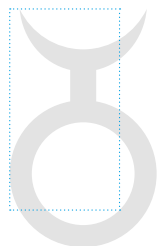
Symbolen ska i första hand användas i beskuren form och placeras nere till höger på omslag och bilder. Den får även användas som ett fristående designelement på andra produkter. Se exempel på sidan 27.

Användning

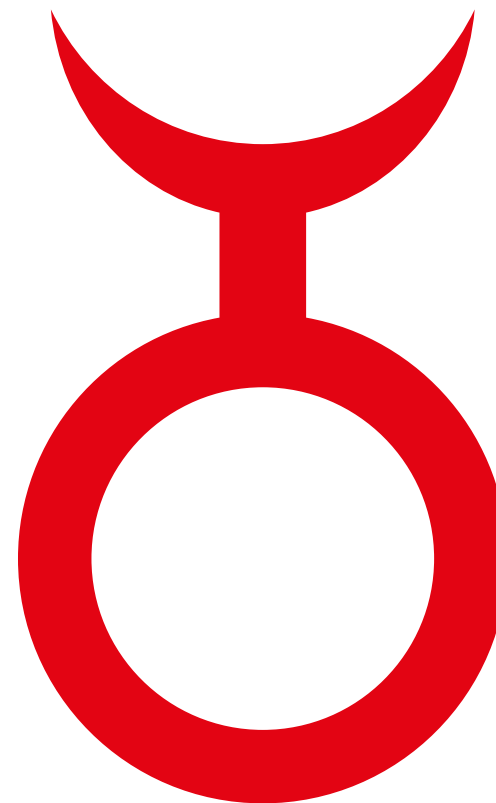
Symbolen får inte beskäras mer än att större delen av cirkeln och glaset är synliga. Den placeras i första hand i nedre högra hörnet. Fler än en symbol per sida får inte förekomma och den ska aldrig ta över fokus eller störa text. Inga filter eller effekter utom transparens får läggas till på symbolen.

Symbolen kan vara i kommunens alla färger i 100% mot ljusa bakgrunder. Mot färgad bakgrund eller ovanpå ett fotografi prioriteras den vita eller den röda symbolen. Den vita symbolen kan på bild användas med 30% genomskinlighet. Som vattenmärke mot vit bakgrund är symbolen 5% svart. På vita skyltar får symbolen vara 15% eller 30% svart.

Undantag kan göras efter godkännande av kommunikationsenheten.



Beskärning av symbol



Utmärkande verksamhet

I vår kommun har vi ett brett utbud av service, stöd och tjänster som även andra aktörer erbjuder. När en kommunal verksamhet behöver skilja sig från de privata, görs det på ett sätt som bidrar till helheten. Därför ska det alltid finnas med en tydlig koppling till kommunen.

Därför har kommunen under 2023 arbetat fram ett ny grund som kallas inkluderande profilering. Den ger möjlighet för verksamheter att profilera sig utan kommunens logotyp. För att få en sådan profilering godkänd måste några av kriterierna på sidan 11 uppfyllas.

Målet är att stärka kommunens varumärke som helhet. Det görs genom samhörighet och marknadsföring av vårt utbud. Tillsammans bygger vi relationer, lockar besökare till vårt område och bjuder in deltagare till aktiviteter och evenemang.

Verksamhet ihop med en annan kommun, exempelvis gemensam nämnd

För en verksamhet som delas med en annan kommun kan behovet vara stort att särskilja sig från andra aktörer. I det fallet ska ett koncept och en profilmanual tas fram i samtal med samverkande part. Ett sådant exempel är Räddningstjänsten Gislaved–Gnosjö.

Godkännande av en ny profilering

Den som vill ansöka om en profilering för sin verksamhet ska först ta kontakt med förvaltningschefen eller bolagschefen för att få tillåtelse. Innan det kan gå vidare till beredning, måste man vända sig till kommunikationschefen som har det övergripande ansvaret för varumärkesarbetet i kommunkoncernen.

Att en verksamhet uppfyller något eller några av villkoren innebär inte av sig själv att den ska få profilera om sig. Först ska en utredning av behov och förberedelser göras. Det är en samlad bedömning och ett resonemang som leder fram till avgörandet. Ett beslut om en inkluderande profilering tas av kommundirektören.

En annan stil... men ändå inte

En verksamhet som drivs och ägs av Gislaveds kommun ska verka inom den kommunövergripande grafiska profilen. Med en tydlig tillhörighet blir vi starkare tillsammans.

Kommunens profil är väl inarbetad på ett grafiskt sätt. Varumärket – det vill säga logotypen i det här fallet – och den grafiska profilen ligger till grund för utseendet i den inkluderande profileringen. Verksamheten kan då direkt genom likheten ta del av dess värden och grundkvaliteter.

För en verksamhet som har en särskild profilering antagen före år 2023, ska kommuntillhörigheten visas. Tidigare var det ett krav att kommunlogotypen skulle finnas med som avsändare. Den ersätts nu av sigillet som på ett tydligt sätt anger tillhörigheten. Den ska placeras på samma satsyta eller sida som avsändaren. Läs mer om sigillet på sidan 13.

För våra invånare, företag och besökare blir det också tydligt att det är en verksamhet som drivs med skattemedel.

När kan en inkluderande profilering tillåtas?

Verksamheten ska vara av publik karaktär och känd under eget namn. Om den har ett liknande utbud som andra aktörer i det geografiska området, kan behovet att skilja sig från dem vara en anledning. Syftet med en egen profilering är då att kunna hantera konkurrens på ett mer passande sätt.

Det är alltså villkoren för konkurrensen som avgör om en egen profilering tillåts. Målet är att verksamheten ska kunna marknadsföra sig och sitt utbud i exempelvis annonser och genom kampanjmaterial. En inkluderande profilering kräver också att verksamheten har resurser och färdigheter att driva den på ett professionellt sätt.

Kriterier som gäller är:

- Att det finns fler parter än kommunen som driver eller bekostar verksamheten
- Att verksamheten finns på en marknad som inte bara är lokal, utan även är regional, nationell eller internationell
- Att det är en frivillig verksamhet och inte en renodlad samhällsservice
- Att verksamheten har en tydlig konkurrenssituation som kräver marknadsföring
- Att tidsbegränsade kampanjer är det enda sättet att marknadsföra det unika utbudet
- Att en skolverksamhet är konkurrensutsatt
- Att verksamheten är av publik karaktär, känd under eget namn och verkar i en kommersiell miljö
- Att det finns resurser och medel i verksamheten för att kunna driva sin profilering på ett professionellt sätt

Hur stärks det kommunala varumärket?

En verksamhet som har en egen profilering ska i sin marknadsföring följa anvisningarna som finns. Beskrivningar för hur det ska vara i olika sammanhang finns i dokumentet 'Riktlinjer för inkluderande profilering av en verksamhet'. Det hittar du på vårt intranät.

Det grafiska manéret bygger på kommunens profil – vilket ger en direkt igenkänning och stärkt tillhörighet. Det blir på så vis en profil inom profilen. Avsikten är att skapa förståelse för vilka verksamheter som ingår i kommun-koncernen.

De som redan har en äldre särskild profilering

Verksamhet som redan har en särskild profilering (antagen före 2023) ska innan årets slut 2027 in i det nya konceptet. Fram till dess ska verksamheten använda sigillet som visar på en klar kommuntillhörighet. I de fall då sigillet inte kan användas, ska det ersättas med kommunlogotypen. Ha då i åtanke att verksamhetens logotyp ska vara i fokus.

Sigillet består av symbolen och en del av Gislaveds kommun som text runt om. På det sättet visar verksamheten sin tillhörighet till kommunkoncernen tydligare och får en sorts kvalitetsmärkning.

I andra fall när sigillet inte kan användas, ska beskrivningen 'en del av Gislaveds kommun' finnas med. Exempelvis i sociala medier eller som arrangör av aktivitet i evenemangskalender.

Kommunala bolag i kommunkoncernen

Kommunala bolag har idag särskilda profileringar. Men målet är att även de på sikt ska in i det nya konceptet för inkluderande profilering.

När nya bolag bildas ska hänsyn till kommunens grafiska profil tas på samma sätt som för verksamheter med inkluderande profilering. Det samma gäller när en omarbetsning ska göras av ett bolags grafiska profil. Genom att alla har en tydlig tillhörighet stärks kommunkoncernen i sin helhet.

Fram tills att bolagets grafiska profil görs om, ska en tydlig tillhörighet visas i all marknadsföring. Det anges med sigillet eller i den beskrivande texten om verksamheten.

Kommunala bolag får inte använda sig av kommunvapnet.



Tydligare tillhörighet – sigillet med text runt om

Kommuntillhörigheten ska vara tydlig hos kommunalt bolag och verksamhet som har en äldre särskild profilering (antagen före 2023). Tillsammans kan vi jobba ihop för att ge en mer sammanhållen bild som sändare av budskap.

För målgrupperna kan det vara svårt att urskilja när verksamheten är kommunal, har ett samarbete med kommunen eller får stöd från den. I kommunkoncernen ska alla parter bidra och samverka för att öka attraktionen för vårt område och våra platser. Det kan på sikt också höja stoltheten bland invånare och företagare.



Friytan är höjden av bokstaven E



Minst 14 mm bred



Användning

Kommunala bolag som hör till organisationen ska visa sin tillhörighet till kommunen. De är inarbetade och väl kända bland invånare och företag men saknar ibland en tydlig koppling till kommunkoncernen.

Ett bolag som har en särskild profilering kan stärka tillhörigheten på ett tydligt sätt. De gör det genom att använda sig av sigillet och frasen 'en del av Gislaveds kommun' i sin marknadsföring. Då blir det tillgängligt i både bild och text.

Våra kommunala bolag har ofta konton på sociala medier. Där kan sigillet användas som profilbild eller som en del av omslagsbilden. Det blir extra tydligt för besökaren att kontot tillhör kommunkoncernen om frasen också står i beskrivningen.

Många av våra andra utåtriktade verksamheter som saknar egen profilering finns också på sociala medier. De ska också i sina beskrivningar och profilbilder visa på tillhörighet genom att använda sig av texten och sigillet.

Sigillet kan användas till en fasadflagga intill entrén eller flagga på stång i anslutning till byggnaden. Då är den röd med vit symbol och text eller vit med svart symbol och text. När sigillet används till en flagga blir det uppenbart att man är en del av kommunen.

Viktigt att veta

Sigillet är alltid svart, vitt eller rött för att bli tydligt. Därmed blir det också enkelt för den som formger att själva avgöra när och var respektive sigill ska användas.

I sigillen får inte delar eller storleksförhållandet dem emellan ändras eller göras om. Inga filter får appliceras på sigillet, men i undantagsfall kan en skuggeffekt läggas till för att skilja den från en bakgrund.

Gemensamma satsningar

I en del projekt samarbetar flera av kommunens verksamheter för att bidra med sina färdigheter. I andra fall samarbetar en av våra verksamheter med en annan aktör som kan vara en annan kommun, myndighet, organisation, företag eller förening. Det kan då vara svårt att avgöra vilken grafisk profil som ska användas och i vilken nivå som Gislaveds kommun är avsändare.

Här förklaras det hur du ska eller kan göra beroende på vilken roll din verksamhet har i samarbetet.

Huvudavsändare

När Gislaveds kommun är den huvudsakliga avsändaren ska dess grafiska profil användas. Det kan exempelvis vara när man är initiativtagare eller har en särskild ställning till övriga aktörer. Då visas de andra parternas logotyper eller namn efter tilläggs-texten 'i samarbete med'.

Delavsändare

När det är ett samarbete mellan flera olika parter ska ett förenat grafiskt uttryck användas. Detta gäller framför allt om alla har lika stor del i projektet eller satsningen. Beslut om stil och hantering av logotyper fattas gemensamt.

Om den kommunala verksamheten är den som sätter igång samarbetet, eller bidrar med ett större finansiellt stöd, ska dess grafiska profil användas. I andra fall när verksamheten inte är initiativtagare, ska den ledande partens grafiska profil användas.

Samarbete mellan kommunala verksamheter

När ett par eller fler verksamheter och bolag inom koncernen samarbetar ska kommunens övergripande profil användas. I dessa fall är det Gislaveds kommun som är avsändaren.

På uppdrag av Gislaveds kommun

När en leverantör utför ett arbete åt kommunen förtydligas dess roll med texten 'på uppdrag av Gislaveds kommun' i anslutning till avsändaren. I dessa fall ska inte kommunens profil användas.

Projekt eller aktivitet som ska uppmärksammas

Kampanjmärken är tillfälliga eller tidsbegränsade och ska följas upp för avveckling efter att aktivitetsperioden är slut.

Till följande områden kan denna typ av märke tillåtas:

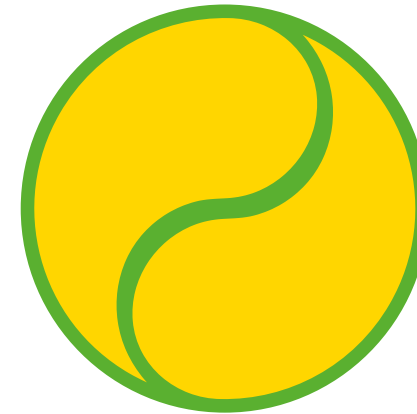
- En särskild aktivitet för en förvaltning eller inom en verksamhet.
- En satsning som är av tidsbegränsad karaktär.

Här är kriterierna för ett kampanjmärke:

- Det ska finnas en resurs i verksamheten för att kunna genomföra marknadsföringen på ett professionellt sätt.
- Märket ska kunna fungera ihop med vår grafiska profil.

Innan ett märke skapas ska projektledaren först ha ett godkännande från avdelningschefen. När det finns en tillåtelse kan ett samtal med kommunikationsenheten inledas.

Riktlinjer för ett märke ihop med en annan kommun tas fram i samråd med samverkande part.



 MEDARBETARSKAP

Exempel på kampanjmärke

Förenande toner bidrar till enhetlighet

ETT GEMENSAMT UTTRYCK FÖR OLIKA MEDIER

Färgpaletten är sammansatt för att kunna varieras och användas av våra olika verksamheter. Den primära delen består av röd och svart som finns i logotypen samt en neutral. Den sekundära delen består av nio färger som kan användas fritt i kombination med neutral, svart och vit.

Primära färger:



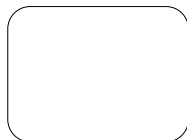
Lingon



Svart



Mocca



Vit



70–30–15%



75–50–25%

Sekundära färger:



Azur



Skog



Ros



Ockra



Raps



Safir



Rubin



Ärta



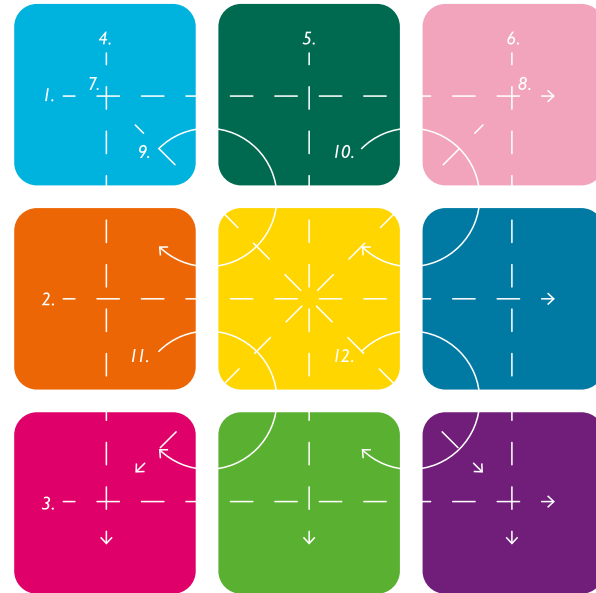
Purpur

Variera mellan färger

Du kan skifta mellan färgsättningar i olika typer av produktioner för att skapa en variation. Färgerna är samlade i ljusa eller mörka toner som du kan använda till rubriker, detaljer och tonplattor. Genom att arbeta med olika färger får du en dynamik. Men om din verksamhet exempelvis regelbundet delar ut en tidning kan du använda färger för att skapa igenkänning.

Grupper av färger kommer från paletten och finns här nedan. I en produktion bör antal färger begränsas till tre eller fyra stycken plus toner av neutral. Med fördel används de i 100% styrka. För att framhäva, använd dig av vit eller svart text på färgad bakgrund.

Exempel på färgsättningar:



1–12 inklusive neutral

Hantera färger på rätt sätt

För att uppnå en bra återgivning av färger ska färgprofiler användas vid tryck och digital produktion. Exempelvis styr färgprofiler hur stor mängd färg som ska finnas vid tryck på ett obestruket papper.

Du säkrar färgflödet genom att anpassa inställningarna i dina datorprogram. Återgivningen av färg stämmer då bättre överens med vad du ser vid konvertering från ett färgläge till ett annat. Det här är ett sätt att undvika oönskade förskjutningar och gäller för såväl tryck som digitala medier. Ställ därför in färginställningar för RGB och CMYK i dina datorprogram.

Observera att återgivningen av färg kan skifta i slutprodukten. Det kan bero på hur originalet är gjort, vilket material det trycks på och hur färghållningen i pressen är. Vilken kalibrering du har på skärmar spelar också en viktig roll i färghanteringen.

Hjälp i arbetet

Till kontorsprogrammen (Word, Powerpoint, Excel, Publisher) och den kreativa sviten (Acrobat, Indesign, Photoshop, Illustrator) finns temafärger att aktivera och färgpaletter att hämta in. Stödfiler för teman och färger finns att hämta på intranätet.

Fyrfärgstryck – CMYK (cyan, magenta, gul, svart)

CMYK används till digitaltryck och storformatsskrivare samt i ark- och rulloffset.

Dekorfärgstryck – Pantone

Pantone används bland annat till arktryck i offset och till screentryck på andra material än papper.

Skärmfärger – RGB (röd, grön, blå)

En standardprofil av RGB används till webb, bildskärm och projektor.

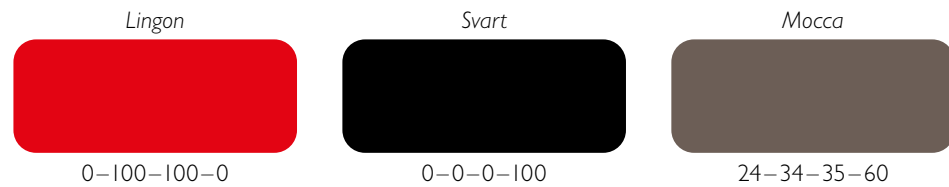
När du skapar dokument och presentationer ska du ha webbdirektivet i åtanke. För att göra innehållet tillgängligt ska det vara bra kontraster i färgerna. Du hittar färger med godkänd kontrast överst på sidan 21.

Andra färgsystem

Motsvarigheter i lack- och målarfärger eller folier tas fram genom att jämföra dem mot dekorfärger i Pantone. En exakt matchning kan inte nås då sammansättningar och material skiljer sig åt. För råd och stöd, kontakta kommunikationsenheten.

Tryck- och dekorfärger

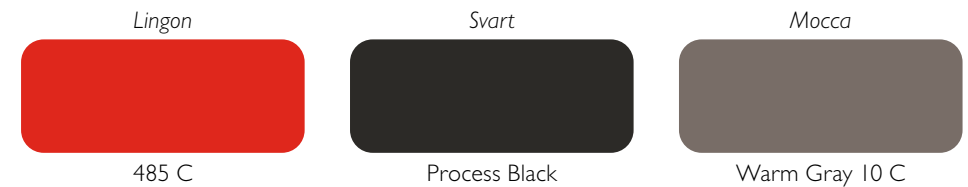
Primära CMYK-färger:



Sekundära CMYK-färger:



Primära Pantone-färger:

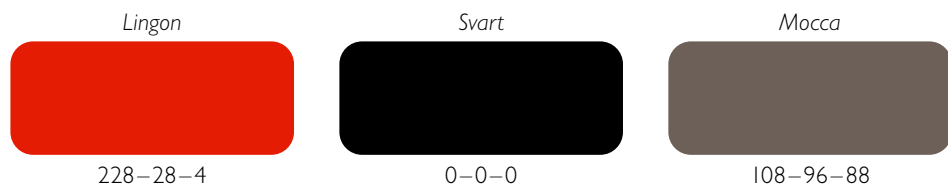


Sekundära Pantone-färger:

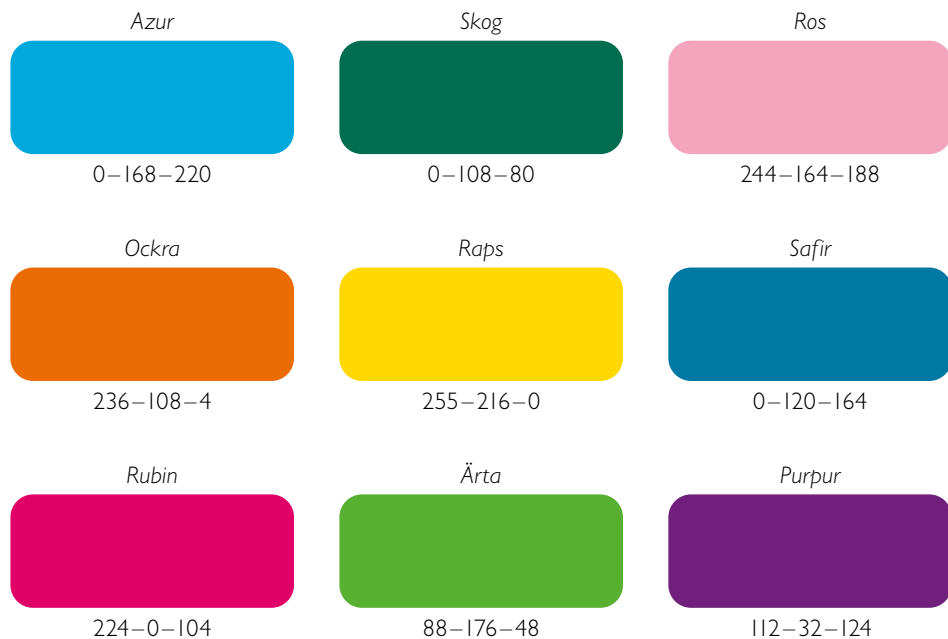


Skärmfärger

Primära RGB-färger:



Sekundära RGB-färger:

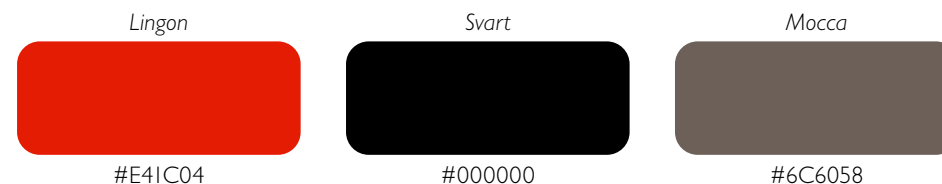


Färger med godkänd kontrast enligt webbdirektivet (WCAG 2.1 AA):
Bakgrundsfärg med vit text; Lingon, Mocca, Skog, Safir, Rubin och Purpur.
Bakgrundsfärg med svart text; Azur, Ros, Ockra, Raps och Ärta.
Textfärg mot vit bakgrund; Lingon, Mocca, Skog, Safir, Rubin och Purpur.
Textfärg mot svart bakgrund; Azur, Ros, Ockra, Raps och Ärta.

Svårtade färgkoder som uppfyller WCAG 2.1 AAA:

Sotad lingon; 164-20-4 (#A41404), *Sotad mocca*; 76-68-64 (#4C4440),
Sotad skog; 0-76-56 (#004C38), *Sotad safir*; 0-84-116 (#005474),
Sotad rubin; 164-0-76 (#A4004C), *Sotad purpur*; 80-24-88 (#501858)

Primära hexadecimalkoder:



Sekundära hexadecimalkoder:



Bokstaven och ordet

Hantering av texter och utformning av dem i tryck eller på skärm är en viktig del av vår visuella identitet. Om du bearbetar dina texter kan budskapen förmedlas på ett lättillgängligt sätt. På samma gång blir det även formmässigt tilltalande för läsaren.

För att ge ett enhetligt intryck ska vi använda oss av de valda teckensnitten. Det gäller för alla typer av produkter, såväl för dokument och presentationer som trycksaker och utställningsmaterial.

Våra teckensnitt är indelade efter en enkel och en mer avancerad produktion. För dig som inte gör trycksaker eller marknadsföringsmaterial är det teckensnitt för enkel produktion som gäller.

Hjälp i arbetet

I kontorsprogrammen finns det brev- och bildspelsmallar som har formatmallar för texter. Du hittar mallarna på din arbetsdator.

Teckensnitt till avancerad produktion får köpas in av verksamheterna själva som har behov av dem. Du tar stöd av it-supporten för att få teckensnitten installerade på din arbetsdator.

Enkel produktion

I dina textdokument och presentationer ska du använda Gill Sans Regular och Bold.

Avancerad produktion

Till trycksaksproduktion kan exempelvis Gill Sans Light, Regular och Bold samt Helvetica Neue Light, Roman och Medium användas. Texter i större teckengrader sätts i Gill Sans Light. Kursiv stil används återhållsamt och endast i undantagsfall.

Webb

På webbplatser ska "Open Sans" eller "Helvetica Neue, Helvetica, Arial" användas. Open Sans Regular och Bold som ger en bättre tillgänglighet och tydlighet används på både intranätet och webbplatsen.

Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Helvetica Neue Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Helvetica Neue Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Open Sans Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö0123456789

Enkel produktion; Gill Sans Regular och Bold

Avancerad produktion; Gill Sans Light, Regular och Bold samt

Helvetica Neue Light, Roman och Medium

Webbtext; "Open Sans Regular och Bold" eller Helvetica Neue, Helvetica, Arial

Ljuset och djupet

Du kan med hjälp av bilder marknadsföra, beskriva och presentera din verksamhet.

I vår kommunikation ska vi använda uttrycksfulla bilder som tilltalar målgruppen. De ska förmedla en känsla vi som kommun vill förknippas med. Exempelvis kan det vara människor som möts, natur och miljö, kultur och fritid samt verksamheter i utförande- och användarperspektiv.

Nära och äkta är något att eftersträva; visa det varma, verkliga och vardagliga. Växla gärna mellan bilder i svartvitt och färg för att skapa kontrast och rörelse.

Tänk utifrån:

- Individ – invånare, medarbetare, företagare och besökare.
- Situation – tillfälle, händelse, möte och reaktion.
- Plats – verksamhetslokal, tätort, miljö och mötesplats.

Upphovsrätt

Tänk på att bilder har en upphovsrätt innan du hanterar och använder dem. Du får aldrig använda någon annans bild eller manipulera den utan lov. Läs mer om upphovsrätt på sidan 38.

Samtycke

Den allmänna dataskyddsförordningen (gdpr) kräver att det finns en rättslig grund för att publicera personuppgifter. Det kan exempelvis handla om en person som är identifierbar i en bild. Läs mer om gdpr på intranätet. Där hittar du även mall för samtycke och modellavtal.

Bildbank

I bildbanken finns fotografier som du fritt kan använda. Du kan beskära, ändra storlek eller göra andra mindre förändringar, men du får inte manipulera bilden. Variera och byt gärna bilder ofta.

I Gislaveds kommun använder vi Picasa som program för vår bildbank. Om du inte har programmet kan du installera det med hjälp av en lathund som finns på intranätet.

Bildbyråmaterial

En bild som är kopplad till en licens vilken anger användningsvillkoren (Rights managed, RM) ägs av upphovspersonen. Du betalar för att få använda den i en trycksak eller på en webbsida.

En royaltyfri bild (Royalty free, RF) köper du rätten till att få använda fritt. Den typen av bild kan du ha med i flera olika sammanhang oavsett storlek, placering och spridning.

Bildsajter

Många skapare delar med sig av sina verk digitalt på webben. En typ av licens är Creative Commons. Upphovspersonen väljer då vilka villkor som gäller för materialet och vilka friheter användare har att nyttja det. Men var uppmärksam och lite försiktig – förhåll dig till gdpr och välj verk med omsorg.

Hittar du ingen lämplig bild?

Du kan vända dig till kommunikationsenheten för vägledning och stöd.

Tillsammans gör vi skillnad

Gislaveds kommun har ingen slogan som vi knyter oss an till eller behöver svara mot. Istället väljer vi att ha ett antal fraser som kan användas i bland annat reklammaterial.

Vi vill understryka att man ska tänka igenom varför man känner behovet av en fras och vilken målgrupp man vänder sig till. Kan man förmedla sitt budskap med bildmanér, färg och form så ska man i första hand göra det. Stäm av med kommunikationsenheten innan du väljer att använda en fras.

Exempel:

- Gör skillnad.
- Vi behöver dig.
- Du behövs.
- Hjälp andra.
- Visa vägen.
- Lär barnen.
- Du är viktig.
- Håll bara ihop.
- Det goda livet.



Konsten att påverka

Allt material som vi delar, oavsett om det är tryckt eller digitalt, ska ge ett professionellt intryck. Det är för att stärka bilden av och tillhörigheten till kommunen. För att vi ska skapa en igenkänning och ge ett enhetligt intryck, ska det vara konsekvent. Vår logotyp och symbol har givna storlekar och placeringar. Våra färger och teckensnitt är bestämda. Dessa är också anpassade efter användningsområden och kanaler. Vi bygger vår visuella och verbala identitet genom att vårda all vår kommunikation.

På de vanliga pappersformaten (A5, A4 och A3) är storlek och placering av logotyp och symbol fasta. Dessa får inte ändras.

Hjälp i arbetet

Till den kreativa sviten (Indesign, Photoshop, Illustrator) finns det färdiga grunddokument. I de olika mallarna finns sidor med stödlinjer och marginaler som förenklar formgivningen för dig. Placeringar av logotyp och symbol är också förberedda.

Till kontorsprogrammen (Word, Powerpoint, Excel) finns det även mallar till textdokument och bildspel. De hittar du i dina respektive datorprogram.

För att få språket rätt så ska du följa Gislaveds kommuns skrivregler. Dessa hittar du på intranätet.

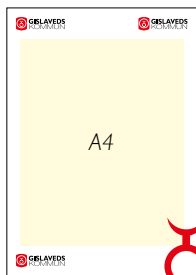
EXTERN OCH INTERN KOMMUNIKATION

All vår kommunikation ska vara tydlig och tillgänglig. Den ska vara anpassad till läsaren och lyssnaren. Skriv dina meningar och lägg fram ditt budskap på ett sätt som blir lätt att förstå.

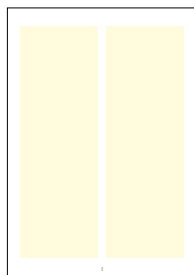
Tänk på:

- Planera och ordna innehållet efter format och antal sidor.
- Skriv för mottagaren och var lite personlig, använd gärna jag eller vi och tilltala läsaren med du.
- Lyft fram det som är viktigt i början av texten och kom till saken snabbt. Gör det engagerande och meningsfullt.
- Håll språket enkelt, undvik krångliga termer och svåra ord. Ha i åtanke att mottagaren ofta saknar förkunskaper inom ditt specialtområde.
- Använd bilder och grafik för att lätta upp och förtydliga ditt budskap.

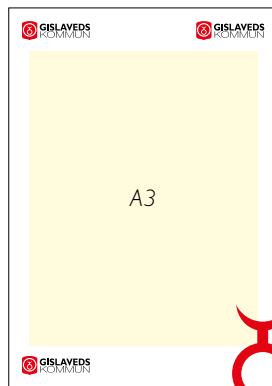
Bredden på logotyp och symbol i trycksaker



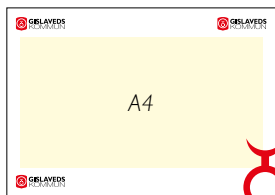
Logotyp 54 mm,
symbol 48 mm.



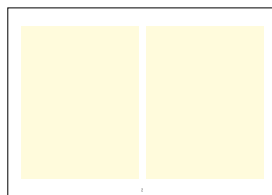
Tvåspaltssida.



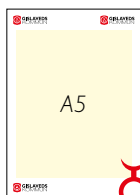
Logotyp 75 mm,
symbol 67,5 mm.



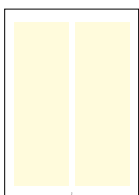
Logotyp 54 mm,
symbol 48 mm.



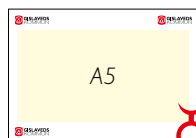
Tvåspaltssida.



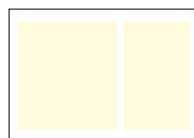
Logotyp 37,5 mm,
symbol 33 mm.



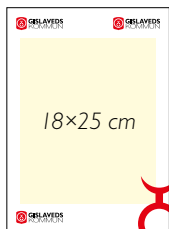
Tvåspaltssida.



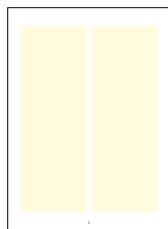
Logotyp 37,5 mm,
symbol 33 mm.



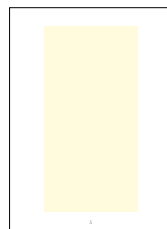
Vykort, baksida.



Logotyp 51,6 mm,
symbol 46,8 mm.



Tvåspaltssida.



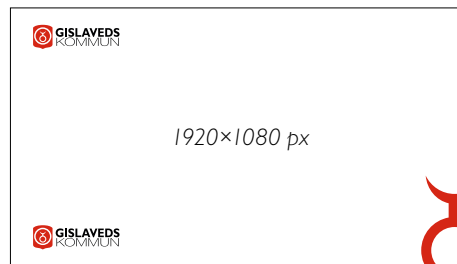
Enspaltssida.

Observera

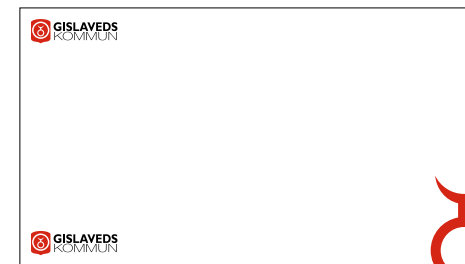
Bredden på symbolen är den totala och inte den beskurna.

Stödraster är 1,5 mm i A-formaten och 1,2 mm i 18x25 cm-formatet.

Bredd på logotyp och höjd på symbol i film och webbilder



Logotyp 360 px, symbol 450 px. Title safe-yta.



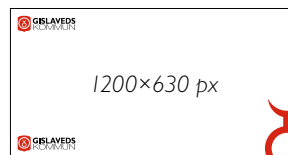
Webbild med mindre marginaler.



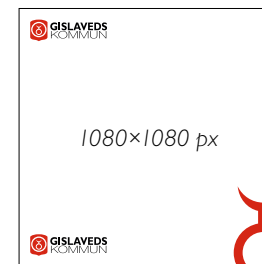
Logotyp 720 px.



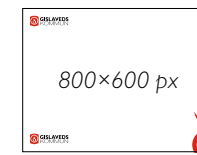
Logotyp 399 px.



Logotyp 240 px,
symbol 300 px.



Logotyp 320 px,
symbol 400 px.



Logotyp 160 px,
symbol 200 px.

Observera

Höjden på symbolen är den totala och inte den beskurna.

Stödraster är 8 px i film- och webbildsformaten.

För en verksamhet som har en särskild profilering är det viktigt att visa på sin kommuntillhörighet. Då ska sigillet med frasen 'en del av Gislaveds kommun' användas.

Kontakt och sammanhang

ARBETSDOKUMENT

De textdokument som du skapar och delar ska stämma överens med den grafiska profilen. Det gäller såväl brev som protokoll och rapporter. Mallarna finns i Word och är tillgängliga för dig som inloggad användare. Saknas det dokumentmallar på din dator kontaktar du it-supporten.

KONTORSTRYCK

För våra kontorstrycksaker finns det uppsatta mallar som du fyller i själv. Det gör du i webbshopen hos vår upphandlade leverantör. Innan du lägger en beställning ska du korrekturläsa så att innehållet stämmer. Kontrollera att referenskod och antal styck är rätt innan du slutför ordern.

Visitkort

Visitkort är ganska ovanliga idag då vi oftast lämnar över kontaktuppgifter via mejl. Därför är det viktigt att du som medarbetare använder dig av en e-postsignatur på alla dina enheter. Mer om e-postsignatur på sidan 30.

För vissa är visitkort fortfarande ett sätt att lämna över kontaktuppgifter till dem som de möter. Standardvarianten är svartvit och har kontaktuppgifterna på ena sidan. Det finns även en tvåspråkig färgvariant som i undantagsfall kan beställas. Båda korten är i liggande format.

Du kan göra en beställning av visitkort via intranätet efter godkännande av din chef. I leverantörens webbshop kan du välja mellan olika versioner av visitkort. Välj den som passar ditt ändamål och skriv in dina uppgifter. Innan du lägger beställningen så ska du kontrollera att uppgifterna stämmer.

Korrespondenskort

Det finns ett par korrespondenskort som är flerfärgade. Båda är liggande men det ena är i A6-format och det andra är i A7-format. Det större har post- och webbadress och det mindre har e-postadress och telefonnummer.

Kuvert

Beställningar av kuvert görs också via leverantörens webbshop. Där finns olika varianter av kuvert med eller utan A-frankering. Kuvert i C4 format är stående och liggande medan kuvert i C5-format endast är liggande.

Var noga med att lämna in kuvert via internposten eller till posten i kommunhuset. Där registreras alla porton innan överlämning till postoperatör. Om du skulle lägga ett kuvert som är förfrankerat på en vanlig postlåda blir det en straffavgift som överstiger värdet av portot.

Konferens-/anteckningsblock

Blocket som är i A4-format har 10 linjerade blad. Dessa block kan beställas från kommunikationsenheten. De är relativt dyra och ska endast användas vid konferenser eller andra viktiga möten.

Officiellt brevpapper

Det officiella brevpappret kan användas till diplom och intyg. Vårt kommunvapen och vår symbol är guldfolierade på brevpappret. Du kan beställa detta papper från avdelningen för verksamhetsstöd på kommunstyrelseförvaltningen.

Omgående respons

GISLAVED.SE

Webbplatsen är en viktig kommunikationskanal och är ofta den första kontakten med kommunen. Den förfinas och utvecklas kontinuerligt. När du publicerar innehåll på dina webbsidor måste det leva upp till webbdirektivet, så att det blir tillgängligt även för dem som har någon form av funktionsvariation. Tillgänglighetsanpassningar gäller för såväl texter, bilder som bilagor. På intranätet finns det instruktioner och tips för hur du gör dem anpassade i dina datorprogram.

Om din verksamhet har en avsedd del på webbplatsen, har ni säkert redan ett alias. Det är en kort adress som pekar till er huvudsida. Fördelen med den korta adressen är att du på ett enkelt sätt kan marknadsföra din verksamhet eller dina satsningar. När du vill skapa en qr-kod som ska läsas av med en mobilkamera, ska alltid ett alias användas.

SOCIALA MEDIER

På sociala medier finns det ett flertal konton som drivs av olika kommunala verksamheter. Det kan ibland vara mer effektivt att använda sociala medier för att nå ut till de olika målgrupperna. Där finns många av våra invånare och andra som har ett intresse för det som händer i vårt område. De följer oss eller tar del av våra inlägg på Facebook, Instagram, Linkedin och Youtube.

Verksamheter som har konton på sociala medier ska följa de regler som gäller i kommunen. Medarbetare som jobbar med innehåll på dessa konton ska följa webbdirektivet. Du kan skriva dina texter så att de blir tilltalande och lättillgängliga. Tips för hur du ska skriva på webben finns på vårt intranät.

Du ska också förhålla dig till den allmänna dataskyddsförordningen (gdpr), då data skickas ett tredje land som är utanför EU. Var noga med att du stödjer dig på en av gdpr:s rättsliga grunder när du har personer med på bild.

ANDRA DIGITALA KANALER

I våra verksamheter finns det många digitala informationsskärmar som kan styras lokalt eller centralt med en mjukvara. Genom den är det möjligt att dela stillbilder och korta filmer med budskap. Det finns också en möjlighet att visa upp samma material på butiksskärmar och storbildsskärmar.

Mallar med fasta logotypstorlekar finns att tillgå för dig som har kunskap och erfarenhet att jobba med rörlig bild.

BREVMALLAR OCH BILDSPEL

När du som medarbetare ska skriva ett brev eller en rapport använder du dig av mallarna som finns i Word på din dator. Om du ska sätta samman en presentation i form av ett bildspel så gäller mallarna som finns i Powerpoint. Du har åtkomst till alla mallar när du är inloggad på din arbetsdator. Saknas det mallar på din dator, kontaktar du it-supporten.

Instruktioner för var du hittar mallarna och hur du gör dina dokument tillgänglighetsanpassade finns på intranätet.

E-POSTSIGNATUR FÖR MEDARBETARE

Du som medarbetare ska ha en signatur i din e-post. Det gäller för såväl Outlook, webbmejl som app i mobiltelefon. För att det ska vara tillgängligt har ett teckensnitt som finns på alla plattformar valts.

Du får inte använda en font som avviker bara för att det är snyggt. Skulle ditt "snygga teckensnitt" saknas hos mottagaren ersätts det med en annan font. De kan göra att det ser riktigt knasigt ut istället.

På intranätet finns en beskrivning av hur signaturen ska se ut. Observera att det inte är tillåtet att ha med en personlig fras, bild eller dylikt i den.

Klart och tydligt

Annonser är en viktig kanal för vår kommunikation med omvärlden och kan vara både informativa och profilstärkande. De kan finnas i tidningar, på sociala medier och lokala skärmar där vi når målgrupperna.

MARKNADSFÖRINGS- OCH INFORMATIONSSANNONS

En verksamhet som vill informera om sitt utbud eller göra reklam för sig ska göra det på ett tydligt och målgruppsanpassat sätt. Budskapet ska vara tillgängligt och lätt att förstå.

I kommunens skrivregler finns tips och råd för hur du ska använda språket. Med rätt språkbruk bidrar du till att marknadsföra verksamheten på ett effektivt sätt. I förlängningen leder det även till den totala upplevelsen av den kommunala organisationen. Din verksamhet är en del av Gislaveds kommun.

En annons ska vara utformad för att stämma överens med den grafiska profilen. De verksamheter som har en särskild profilering kan med hjälp av bilder och färger vara lite friare i utformningen. Ett krav är dock att en tydlig tillhörighet till kommunen framgår i annonsen. Produktion sker i första hand inom organisationen och i undantagsfall hos mediehus.

För att enklare kunna peka till en webbsida kan en kortadress (ett alias) läggas med i annonsen. Du kontaktar kommunikationsenheten för att få hjälp med att skapa den.

PLATSANNONS

När du har behov av att införa en annons om en ledig tjänst, görs det via kommunens upphandlade leverantör. Har du frågor om platsannonser kan du kontakta hr-avdelningen.

SPONSRADE INLÄGG PÅ SOCIALA MEDIER

När du skapar annonser för sociala medier ska mängden text i bild vara den minsta möjliga. Men se gärna till att lägga med en bildbeskrivning och eventuell upphovsrättslig text i dess filinformation.

Tänk på att webbtillgänglighetsdirektivet gäller även här. Följ riktlinjer för att skriva på webben, så blir texter tillgängliga och tilltalande. På intranätet finns material som du kan ha till ditt stöd.

Stort som smått

När vi som kommun deltar i evenemang eller är på mässor eller andra tillställningar ska vi ta tillfället att visa upp oss för besökare och framtida medarbetare. Med ett användbart och väl genomarbetat utställningsmaterial kan vi skapa ett samlat och professionellt intryck.

Ytor i montrar och lokaler skiljer sig åt från den ena platsen till den andra. Därför är det klokt av dig att anpassa ditt budskap på materialet så att du kan få användning av det fler än en gång. När du har en given målgrupp i sikte så ska du fånga in dem till din yta med ett tilltalande erbjudande eller en lockande aktivitet. Våga ta ett steg fram och prata med folk.

Kontakta kommunikationsenheten i god tid inför en satsning som din verksamhet ska göra. Du kan räkna med ett par eller flera veckors ledtid för utformning och produktion av utställningsmaterial. Ibland tar det lite tid att hitta det rätta budskapet och den riktigt sköna stilen.

I kommunen har vi ett övergripande eventmaterial som du kan låna. Via intranätet kan du bland annat boka de rollups, strandflaggor och tält som vi tillhandahåller.

Exempel på material som kan tas fram är:

Rollup (85 cm bred) • Strandflagga (olika stora) • Popup-podie (bord) • Kuber (30 till 50 cm stora) • Vägg (mässa eller event) • Vepa eller banderoll (inom- eller utomhus) • Fond eller pressvägg (tygbakgrund) • Tält (3 × 3 m)



Att vägleda dina gäster

SKYLTNING

För att skapa en enhetlighet ska skyltar utformas enligt den övergripande grafiska profilen. Men i vissa fall kan skyltar avvika från vår standard, vilket är när de ska passa överens med fastighetens skyltsystem eller arkitektur.

På skyltarna är det Gislaveds kommun som är avsändaren och symbolen ska finnas med i det högra hörnet. Verksamhetens namn är som text på dessa, så inga andra logotyper får finnas med. Kontakta kommunikationsenheten i god tid innan du bestämmer dig för hur du ska skylta.

Våra skyltar utomhus ska vara utformade på samma sätt för att skapa en tydlig igenkänning och tillhörighet. Det ska i första hand vara svart text mot en ljusgrå bakgrund. Ett par andra alternativ är svart text mot en vit bakgrund eller vit text mot en mörkgrå bakgrund. Enkla plåtskylltar är i aluminium eller rostfritt stål. De har bockade kanter och monteras med lister på ytorna. Lackade plåtskylltar ska vara i en ljusgrå färg som heter RAL 7047.

Det finns bestämmelser för utomhusskyltar. Om de är över två kvadrat stora krävs det ett bygglov. Du ansöker om det hos bygg- och miljönämnden. Om du ska ersätta eller ändra en befintlig skylt på ett markant sätt kan det bli en bygglovspliktig åtgärd. Kontakta då den ansvariga på avdelningen för bygg och miljö för att reda ut vad som gäller.

En pylon är en större skylt vid infarten till ett område. Den anger vilka verksamheter eller besöksmål som finns där. Utöver text så kan skylten även ha pictogram och ett välkomnande budskap.

Våra skyltar inomhus ska vara enkla. De ska vara läsbara och överskådliga för att tydligt visa var verksamheter håller hus eller möteslokaler finns. Alla skyltar ska ha svart text mot en vit eller ljusgrå bakgrund. För digitaltryckta skyltar finns det en ljusgrå färgblandning som består av 20% svart och 5% gul. I vissa fall kan det dock räcka med standardskyltar som har pictogram och punktskrift för att ange lokalens funktion.

FLAGGNING

Till våra 12-meters flaggstänger finns det en flagga i storleken 200×275 cm. Den större flaggan har en specialvariant av vår stående logotyp som bara används till den. Det är för att den ska synas bättre på avstånd och i rörelse.

När en verksamhet har behov av att ha en flagga i anslutning till sina lokaler ska en flagga med kommunlogotyp användas. Därmed får det inte finnas några flaggor med egna logotyper. Detta gäller för verksamheter som har en särskild eller inkluderande profilering. Men det finns ett par alternativ som kan användas av verksamheter eller kommunala bolag. Båda är röda och kvadratiska. Den ena har den inringade symbolen och den andra har sigillet.

För verksamheter som har behov av att tydligt markera sin huvudentré finns det ett par alternativ. Genom fasadflaggor kan verksamheten visa sin kommuntillhörighet på ett enkelt sätt.

Fasadflaggan finns i två utföranden:

- Den ena som består av den fristående figuren, har en röd bakgrund med ringen och symbolen i vitt.
- Den andra som består av ett sigill, har även den en röd bakgrund med texten 'en del av Gislaveds kommun' i en båge runt symbolen i vitt.

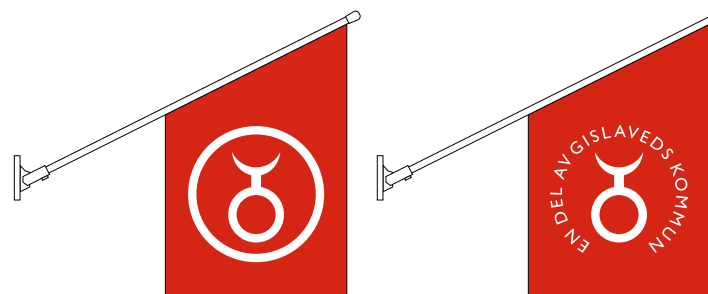
Om du behöver en flagga så beställer du den hos kommunikationsenheten. Du kan även beställa flaggor i andra format som är anpassade till höjden på din flaggstång.

MÄRKNING AV FORDON

Våra fordon ska märkas upp med kommunlogotyper. På billacker som är ljusa ska det vara en svart dekal och på billacker som är mörka ska det vara en vit dekal. När det är en elbil så kan dekalen vara mörkgrön på ljusa fordon och ljusgrön på mörka fordon.

I anslutningen till logotypen får det inte finnas några avdelningsspecifika tilläggstexter. Däremot kan det på sidorna eller baktill på bilen finnas med ett förtydligande om att bilen drivs på ett miljövänligt sätt eller en webbadress.

Verksamheter som har en särskild profilering och egna fordon ska märka upp dem med tillhörighetssigillet. Det är samma princip som gäller för färger på dekaler som ovan.



Exempel på fasadflaggor

Yrkes- och profilkläder

Kommunlogotyp eller tillhörighetssigill ska alltid finnas på arbetskläder. För tydlighetens skull ska logotyp vara vit mot mörka och svart mot ljusa material. Inga andra texter får placeras tillsammans med logotypen.

Röd symbol prioriteras på vita kläder. Symbol får bara användas i vit, svart eller reflex på textilier som liknar profolfärgerna.

Placering av logotyp på tröja:

- Höger sida på bröst eller vänster ärm.
Namnbrickor och i undantagsfall avdelningsnamn till vänster.

Placering av logotyp på jacka och väst:

- Höger bröst eller vänster ärm. Fleecejacka ska ha brodyr.
Rygg kan ha webbadress eller verksamhetsnamn.

Placering av logotyp för verksamhet med särskild profilering:

- Tröja; verksamhetens logotyp på vänster bröst alternativt höger ärm.
- Jacka; verksamhetens logotyp på vänster bröst alternativt höger ärm.
- Sigillet ska alltid finnas med för att ange kommuntillhörighet.

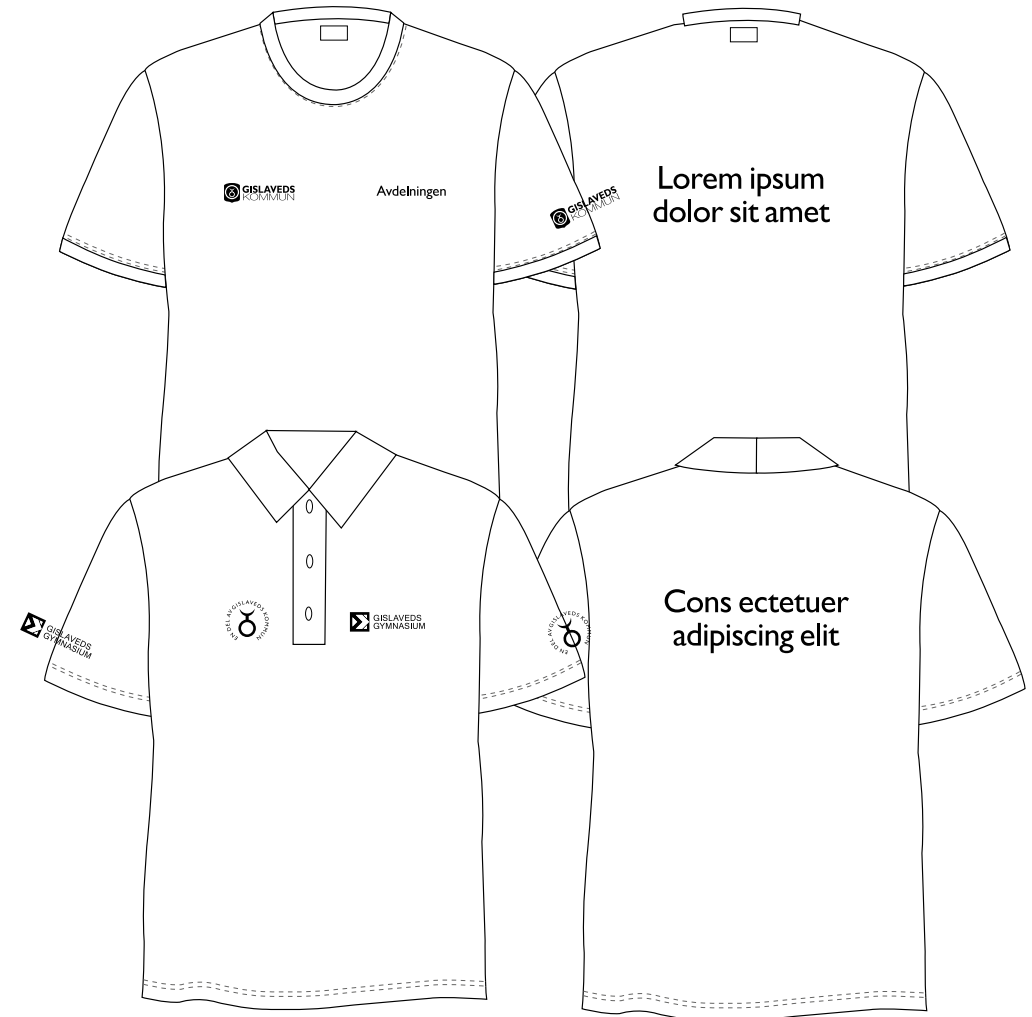
Placering av logotyp på arbetsbyxa:

- Logotyp på höger benficka eller lår.
Avdelningsnamn i undantagsfall på vänster lår.

Placeringar på huvudbonad:

- Logotyp fram på keps.
- Symbol på sidan av mössa.

Undantag kan göras om en ficka, dragkedja eller söm som hindrar placering eller överföring av tryck.



Var generös

När du ska ta fram profilprodukter eller presentartiklar att kunna ge bort ska kommunens leverantörer användas i första hand. I avtalsdatabasen hittar du de som är upphandlade.

När du formger en produkt är målet att skapa en stilfull helhet. Med en anpassad logotypstorlek och en avvägd placering får du en bra balans. I vissa fall kan det även kombineras med en tilläggs-text. Välj tryckmetod och antal färger för att återgivning ska bli på bästa sätt.

Efter kontakt med leverantören är det viktigt att du får en mall till produkten att arbeta med. När det är möjligt så ska du välja produkter som håller med tiden och kan användas fler än bara en gång.

Kommunen har en intern webbshop som du nå via intranätet. Där finns ett sortiment som kan beställas till din verksamhet.

Har du behov av andra produkter, så kan du kolla i prislistan för det upphandlade avtalet. Du kan även kontakta kommunikationsenheten för stöd i framtagandet av underlag till tryck.



Hur du ska skriva texten

När du skriver kan du tänka på att göra texten tydlig och tillgänglig. Den ska vara anpassad till läsaren. Skriv så att budskapet blir lätt att förstå. Undvik svåra ord och förkortningar. Ha i åtanke att mottagaren inte har samma förkunskaper som du. All vår kommunikation ska vara enkel.

Hjälp i arbetet

Du anpassar texten till den kanal som ska användas. Oavsett om det är en nyhet, annons eller affisch gäller det att fånga läsarens intresse genom att lägga fram det viktigaste först. Om du skriver en text till webben ska du följa riktlinjerna som gäller för att göra den tillgänglig och tilltalande.

På intranätet finns stöd, tips och hjälp för hur du skriver din text. Behöver du skrivhjälp kan du också ta stöd av verksamhetsinformatör på din förvaltning. Du kan även kontakta kommunikationsenheten för att få hjälp.



Tillgänglig eller begränsad

Upphovsrätt är en rättighet som en person automatisk får när hen skapar ett verk. Det kan exempelvis vara ett fotografi, en film, en låt eller en bok. I och med rätten kan skaparen av verket bestämma hur det får användas.

När du inom din verksamhet vill använda exempelvis en bild eller en film måste du säkerställa att du har rätt att använda verket.

Överlåtelse av upphovsrätt eller publiceringsrätt

När du vänder dig till en reklambyrå för att ta fram bilder eller filmer behöver ni avtala om ägandeskapet av materialet. Vår rekommendation är att skriva en överenskommelse med leverantören om att köpa alla rättigheter till verken. Det innebär att när leverantören lämnar ifrån sig materialet till oss så äger vi samtliga rättigheter till det. Leverantören får därmed inte själva använda materialet eller sälja det vidare till annan kund.

Om du råkar hitta det perfekta fotografiet i en kommersiell bildbank, kan du köpa rätten till att få använda det. Det ger din verksamhet rätt att bestämma hur, var och när bilden ska publiceras. När du väljer detta alternativ behöver du ta reda på om det i avtalet finns några begränsningar i hur fotografiet får användas. Tänk även på att samma bild även kan köpas av andra organisationer, företag eller privatpersoner och därmed publiceras på andra platser, i annat syfte och med annan avsändare.

För att kunna arbeta flexibelt med layout och anpassning av material till webben, måste vi kunna beskära bilder och verk. Klargör det med upphovspersonen och få med det skriftligt i avtalet.

Foto: Gislaveds kommun

När du som anställd fotograferar eller filmar i tjänsten med din arbetsmobil övergår rätten till verken till arbetsgivaren. I bildbanken kan fotografens namn finnas med, men behöver inte anges när den används.

Alltid fotografens namn

När en fotograf anlitas för att ta en bild, eller när ett fotografi från en bildbyrå används, ska alltid dess namn anges. Det gäller för bilder i såväl trycksaker som på webbsidor. Det samma gäller även när kommunen har fått lov att använda en bild från en annan aktör. Undvik att skriva fotografens namn i bilden, gör det hellre utanför om det är möjligt.

Den allmänna dataskyddsförordningen

Använd dig av gdpr-säkrade bilder och filmer till dina budskap. En person som går att identifiera i verket ska ha gett sitt samtycke till att medverka i det aktuella sammanhanget.

Det är viktigt att hålla ordning på var respektive bild har använts. Detta är för att bilden ska kunna gallras bort när någon återkallar sitt medgivande eller om den av någon annan anledning är olämplig att använda.



GISLAVEDS
KOMMUN

gislaved.se