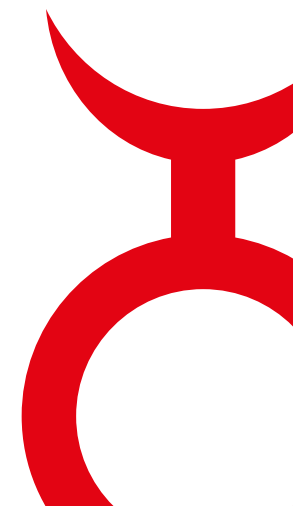


Riktlinjer för inkluderande profilering av en verksamhet



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. I det här dokumentet finns bland annat teckensnitt och färger som gäller för verksamheten som har en inkluderande profilering.

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 din verksamhet är av publik karaktär och känd under eget namn, har den stöd för att vara utmärkande. Det görs med en inkluderande profilering som bidrar till helheten i kommunen. Syftet med en egen profilering är att kunna hantera konkurrens på ett mer passande sätt.

En tydlig tillhörighet skapas genom att alltid använda sig av mallar med samma färger och teckensnitt som kommunen har. 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 också till att stärka det visuella uttrycket.

En verksamhet som behöver sticka ut

När en verksamhet har behovet av att sticka ut i sin kommunikation kan en inkluderande profilering behövas. För att en sådan ska vara aktuell för din verksamhet måste ett antal villkor och krav uppfyllas. Du kan läsa mer om vilka förutsättningarna är i 'Grafiska riktlinjer för Gislaveds kommun'.

Om din verksamhet har en inkluderande profilering ska du följa riktlinjerna i det här dokumentet. 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 bidrar det även till att bygga kommunens varumärke på lång sikt.

Därför är det viktigt att ni har ordning på era egna mallar och logotyper samt att alla i verksamheten har tillgång till dem. Dessa hanteras lokalt av er själva och läggs till i arbetsdatorerna.

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
LOGOTYP	6
FIGURMÄRKE	9
SIGILL	11
SAMPROFILERING	13
FÄRGER	15
TECKENSnitt	20
BILDSPRÅK	22
TRYCKSAKER	23

KORRESPONDENS MATERIAL	25
DIGITALA MEDIER	26
ANNONSERING	28
UTSTÄLLNINGSMATERIAL	29
SKYLTNING	30
ARBETSKLÄDER	32
PROFILMATERIAL	33
SKRIVREGLER	34
UPPHOVS RÄTT	35



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.

Signum för en inkluderad verksamhet i kommunen

Den verksamhet som har en inkluderande profilering visar på en tydlig kommuntillhörighet genom sin logotyp. Den är det viktigaste märket för verksamheten i marknadsföringen utöver det skrivna. Budskapet stärks av en samlad grafisk profil och en avsändare som känns igen.

Varumärket består av symbolen och ringen från kommunvapnet och verksamhetens namn ihop med Gislaveds kommun som text. Det grafiska är ett figurmärke och det skrivna är ett ordmärke. I en kombination blir delarna till en logotyp.

Om namnet för verksamheten är långt kan den delas på två rader i ordmärket. När namnet är kortare ska den hållas på en rad.

Hur de olika logotyperna används

Logotyperna finns i två versioner – en med vänsterställd och en med centrerad text.

Den liggande (primär version) ska i första hand användas och den stående (sekundär version) kan väljas i specifika fall. Logotypen ska alltid finnas med som avsändare i marknadsföring. Detta gäller på alla typer av material, i såväl tryckt som digital form.

Logotyperna får inte användas till skyltar eller bildekorer. I dessa fall träder Gislaveds kommun in som huvudsaklig avsändare.



Primär version (liggande)



Sekundär version (stående)

Placeringar på ytor

I trycksaker och i bilder på digitala medier ska placering av den liggande versionen vara uppe eller nere till vänster. I film och större webbilder får den liggande användas centrerad på ytan. Till utställningsmaterial kan den liggande användas på en yta där den centrerade versionen blir för hög.

Den stående versionen kan med fördel användas som avsändare på bilder eller ytor som är färgade. Den versionen får även användas på större ytor där den liggande versionen inte gör sig. Ett till alternativ är i samarbete med annan aktör som har liknande form av logotyp.

Viktigt att veta

Logotyperna är alltid svarta eller vita för att bli tydliga. Därmed blir det även enkelt för den som formger att själv avgöra när och var en svart eller vit logotyp ska användas. Arbeta då hellre med bilder och färger i din övriga utformning.

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

Figuren får i vissa fall användas som ett fristående märke. En profilbild på sociala medier är ett exempel, för i det fallet har verksamheten sitt namn utskrivet på sidan. Ordmärket får dock aldrig användas för sig.

Färger, friyta och minsta storlek

Färger

Logotyperna är alltid svarta eller vita för att bli tydliga. Därmed blir det även enkelt för den som formger att själva avgöra när och var en svart eller vit logotyp ska användas. De svarta och vita logotyperna är stansade, så att färgen bakom lyser igenom figurmärket.

Friyta och minsta storlek

Den minsta friytan runt logotypen är en tiondel av ringen i figurmärket. Innanför den ytan får inga grafiska element eller andra texter placeras. Logotypen får inte göras så litet att ordmärket blir oläsbart. I en liten storlek måste logotypen vara något större som vit än som svart.

Original

Logotyper som visas intill är exempel på versioner med en rad och två rader text till verksamhetens namn. En verksamhet som har ansökt om en inkluderande profilering får sina filer när den har blivit godkänd.



Primär, svart



Primär, vit



Sekundär, svart



Sekundär, vit



Friytan är 1/6 av figurmärket



Figurmärke minst 7,2 mm som positiv



Figurmärke minst 10,8 mm som negativ

Den fristående figuren – den inringade symbolen

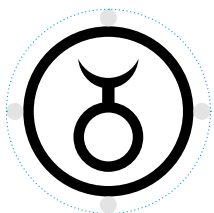
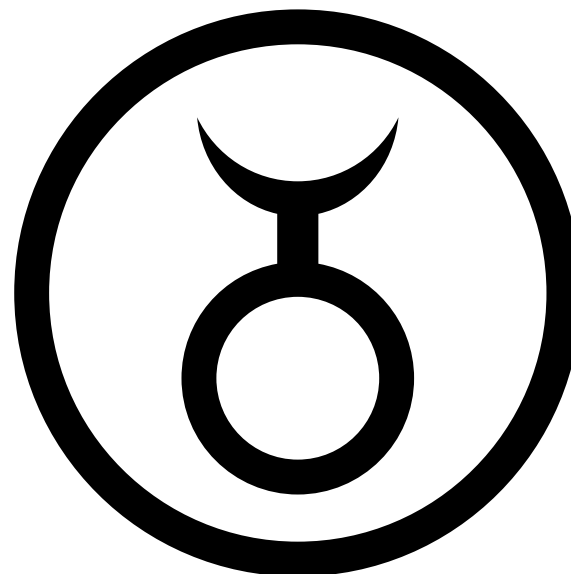
Verksamheten ska i första hand ha logotypen som avsändare i sin marknadsföring. Det finns tillfällen då endast figurmärket kan användas grafiskt – men då ska alltid namnet finnas med i form av text på en närliggande yta.

Användning

Figuren får i vissa fall användas som ett fristående märke. En profilbild på sociala medier är ett exempel, för i det fallet har verksamheten sitt namn utskrivet på sidan.

Många av våra verksamheter finns också på sociala medier. För att stärka tillhörigheten kan de enkelt och effektivt använda sig av figurmärket som profilbild. Tillsammans med namnet och beskrivningen av kontot blir det tydligare för användaren att kontot tillhör kommunkoncernen.

Figurmärket kan användas till en fasadflagga eller flagga på stång i anslutning till verksamhetslokalen. Då är den röd med vit symbol och ring. Den kan även kombineras med kommunflaggan. Mer information om flaggor på sidan 31.



Friytan är 1/10 av figurmärket



Minst 7 mm bred

Undantag som får göras

Presentreklam och profilartiklar har ofta små tryckytor och begränsningar att återge tryck bra i liten storlek.

Här är ett par exempel:

- På en penna går det bra att ha figurmärket på klämman och verksamhetens namn längs med den.
- På en rund reflex kan figurmärket vara stort på en sida, men på den andra sidan ska den centrerade versionen av logotyp finnas med i sin helhet. Den placeras på samma höjd oavsett om det är en enkelradsvariant eller en version som är dubbelradig.

På ett nyckelband ska figurmärket ersättas med kommunens symbol för att kunna bli större och tydligare. Texten är i det fallet en webbadress, eventuellt med ett alias. (gislaved.se/enkelradsvariant)

Figurmärket får däremot inte användas till keps eller mössa. I det fallet ska kommunens symbol användas enligt riktlinjerna i identitetsmanualen.

Viktigt att veta

Figurmärket är alltid svart eller vit för att bli tydligt. Därmed blir det också enkelt för den som formger att själva avgöra när och var en svart eller vit fristående figur ska användas.

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

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 inkluderande profilering användas. I andra fall när verksamheten inte är initiativtagare, ska den ledande partens grafiska profil användas.

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.

I ett samarbete mellan våra verksamheter i kommunen

När två eller fler verksamheter gemensamt ska marknadsföra en satsning kan det bli många logotyper att hålla reda på.

Om det är två verksamheter som har profileringar enligt det nya konceptet blir det dubbelt upp av figurmärken. I dessa fall ska kommunlogotypen användas som avsändare. Verksamheternas namn skrivs då ut istället med texten 'i ett samarbete'.

Kommunlogotypen är också avsändaren när det är ett samarbete mellan flera verksamheter. Detta gäller oavsett om de har en inkluderande profilering, särskild profilering eller saknar en egen profilering.

När två eller flera kommunala verksamheter samarbetar med en extern part blir det också många avsändare. I dessa fall ska även då kommunlogotyp användas ihop med samarbetspartners logotyp.

Vid samarbete med andra bolag i kommunkoncernen

När en verksamhet och ett bolag gör en aktivitet ihop ska deras respektive logotyper användas. Storlekarna på logotyperna anpassas så att den ena inte väger över den andra. Utöver logotyperna läggs sigillet till i materialet för att stärka kommuntillhörigheten.

Kommunlogotypen ska också vara avsändaren när det är flera kommunala verksamheter och bolag som samarbetar. Kommunens övergripande profil ska då användas. Verksamheternas och bolagens namn skrivs då ut istället med texten 'i ett samarbete'.

Ett bolag eller en verksamhet som har en egen eller särskild profilering ska som grundregel använda sig av sigillet för att visa sin kommuntillhörighet. Läs mer om sigillet på sidan 11.

I en gemensam satsning på ett event eller en utställning

På en utställning när flera verksamheter är med, kan sigillet vara avsändaren för hela kommunkoncernen. Alla bolag och verksamheter blir då 'en del av Gislaveds kommun'. Men de kan ändå ha sina respektive logotyper på rollups som visas och trycksaker som delas ut. Kommuntillhörigheten stärks i sin helhet och satsningen blir samlad på ett visuellt sätt.

En vy över vilka logotyper som ska användas av kommunala verksamheter och bolag i samarbeten:

aktör	aktör	aktör	avsändare
<i>inkluderande profilering</i>	<i>inkluderande profilering</i>		kommunlogotyp ¹
<i>inkluderande profilering</i>	<i>inkluderande profilering</i>	<i>inkluderande profilering</i>	kommunlogotyp
<i>inkluderande profilering</i>	<i>inkluderande profilering</i>	<i>extern partner</i>	kommunlogotyp och samarbetspartners logotyp
<i>inkluderande profilering</i>	<i>ingen profilering</i> ²		kommunlogotyp
<i>inkluderande profilering</i>	<i>särskild profilering</i> ³		respektive logotyp och sigill ⁴
<i>inkluderande profilering</i>	<i>särskild profilering</i>	<i>kommunalt bolag</i>	kommunlogotyp
<i>inkluderande profilering</i>	<i>kommunalt bolag</i>		respektive logotyp och sigill
<i>inkluderande profilering</i>	<i>särskild profilering</i>	<i>ingen profilering</i>	kommunlogotyp
<i>inkluderande profilering</i>	<i>särskild profilering</i>	<i>extern partner</i>	kommunlogotyp och samarbetspartners logotyp
<i>särskild profilering</i>	<i>särskild profilering</i>		respektive logotyp och sigill
<i>särskild profilering</i>	<i>särskild profilering</i>	<i>särskild profilering</i>	kommunlogotyp
<i>särskild profilering</i>	<i>särskild profilering</i>	<i>extern partner</i>	kommunlogotyp och samarbetspartners logotyp
<i>särskild profilering</i>	<i>kommunalt bolag</i>		respektive logotyp och sigill
<i>kommun</i>	<i>kommunalt bolag</i>		respektive logotyp och beskrivning av bolaget i form av en text
<i>kommun</i>	<i>kommunalt bolag</i>	<i>kommunalt bolag</i>	sigill och respektive bolags logotyper på reklammaterial
<i>en huvudavsändare</i>	<i>en eller fler deltagare i kommunkoncernen</i>		huvudavsändarens logotyp och respektive namn efter texten 'i samarbete med' (se sidan 13)

1 med texten 'i ett samarbete' när kommunlogotyp ersätter verksamheter och bolags logotyper

2 en verksamhet i kommunen som inte har en egen profilering

3 profilering antagen före 2023 (tidigare kallad särprofilering)

4 med texten 'en del av Gislaveds kommun'

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 i kommunprofilen:



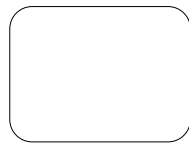
Lingon



Svart



Mocca



Vit



70–30–15%



75–50–25%

Sekundära färger i kommunprofilen:



Azur



Skog



Ros



Ockra



Raps



Safir



Rubin



Ärta



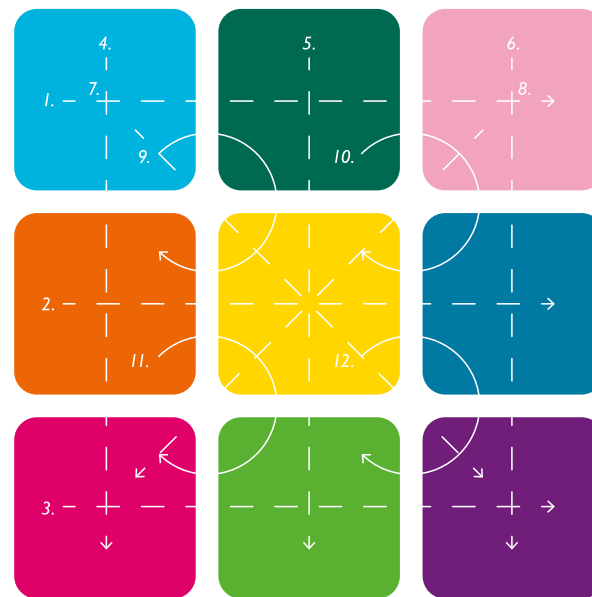
Purpur

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 storformatskrivare 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.

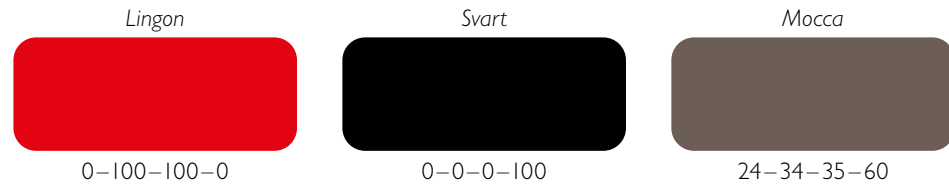
När du skapar dokument och presentationer ska du ha webbdirektivet i åtanke. För att göra innehållet tillgängligt ska det vara bra kontraster i färgerna. Du hittar färger med godkänd kontrast överst på sidan 19.

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

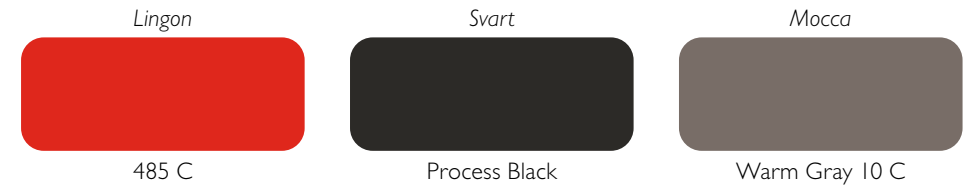
Primära CMYK-färger:



Sekundära CMYK-färger:



Primära Pantone-färger:

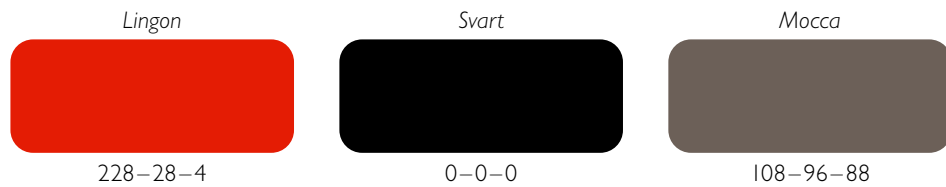


Sekundära Pantone-färger:

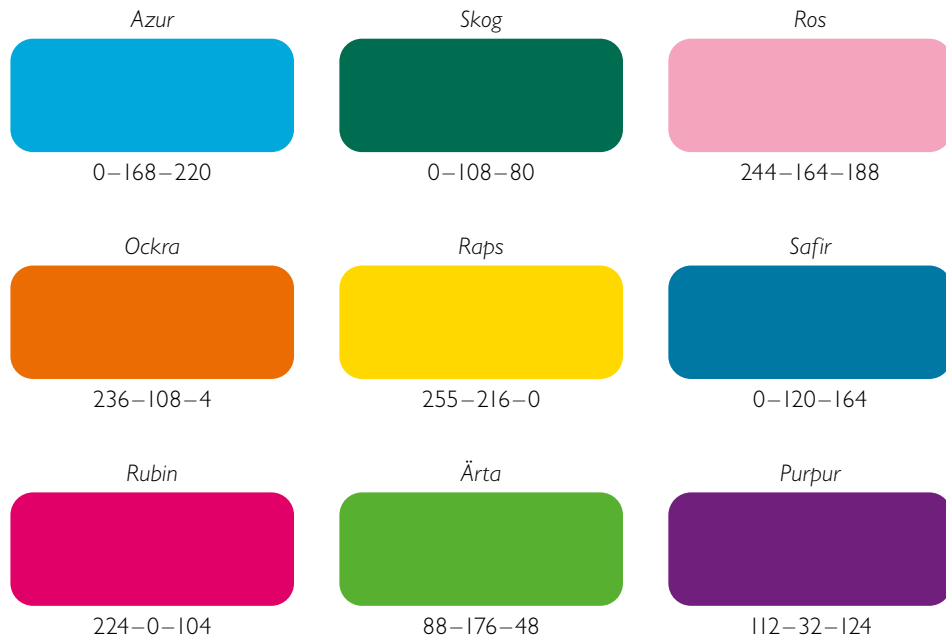


Skärmfärger

Primära RGB-färger:



Sekundära RGB-färger:

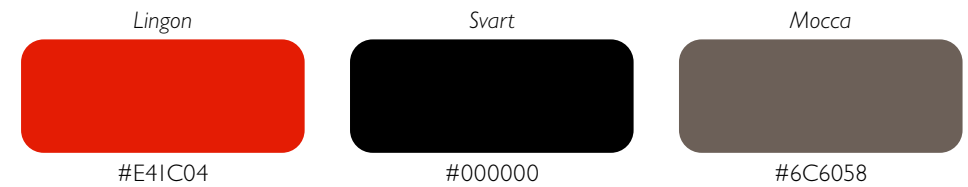


Färger med godkänd kontrast enligt webbdirektivet (WCAG 2.1 AA):
Bakgrundsfärg med vit text; Lingon, Mocca, Skog, Safir, Rubin och Purpur.
Bakgrundsfärg med svart text; Azur, Ros, Ockra, Raps och Ärta.
Textfärg mot vit bakgrund; Lingon, Mocca, Skog, Safir, Rubin och Purpur.
Textfärg mot svart bakgrund;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

Verksamheter som har sökt en inkluderande profilering får sedan en leverans av mallar när den är godkänd. Dessa får du som användare själv hålla reda på.

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.

TECKENSNIITT

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 ta någon annans bild eller manipulera den utan lov. Läs mer om upphovsrätt på sidan 35.

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.

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.

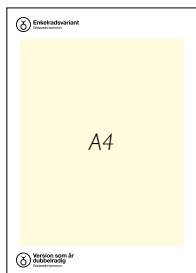
EXTERN OCH INTERN KOMMUNIKATION

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.

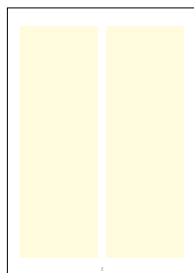
Tänk på:

- 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.

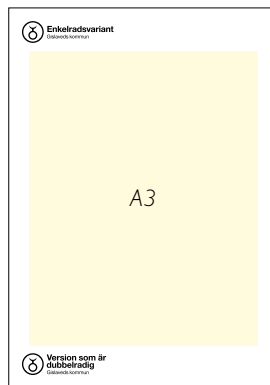
Bredder på logotyp och symbol i trycksaker



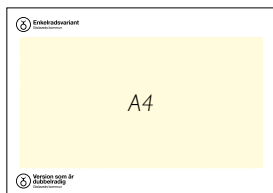
Figurmärke 16,5 mm



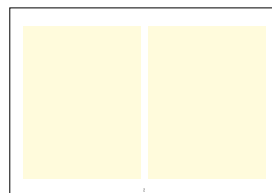
Tvåspaltssida



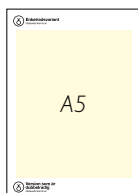
Figurmärke 24 mm



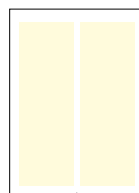
Figurmärke 16,5 mm



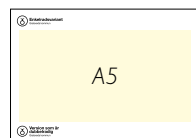
Tvåspaltssida



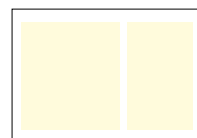
Figurmärke 12 mm



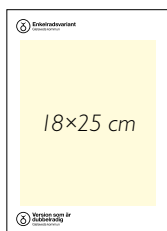
Tvåspaltssida



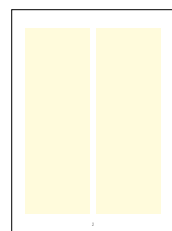
Figurmärke 12 mm



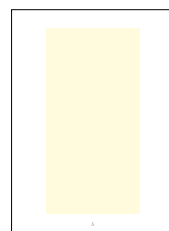
Vykort, baksida



Figurmärke 15,6 mm



Tvåspaltssida



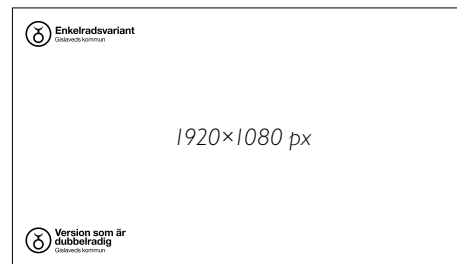
Enspaltssida

Observera

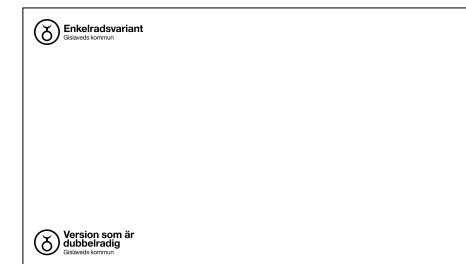
Bredden på symbolen är den totala och inte den beskurna.

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



Figurmärke 108 px



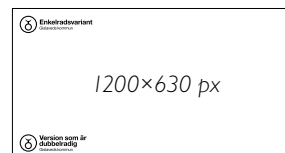
Webbild med mindre marginaler



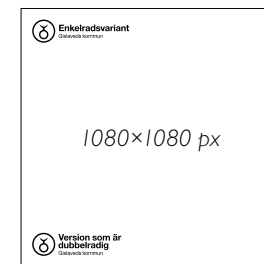
Figurmärke 216 px



Figurmärke 216 px



Figurmärke 72 px



Figurmärke 96 px



Figurmärke 52 px

Observera

Höjden på symbolen är den totala och inte den beskurna.

Stödraster är 8 px i film- och webbformatsformaten.

För en verksamhet som har en särskild profilering är det viktigt att visa på sin kommund tillhörighet. 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 27.

För vissa medarbetare 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 är under ständig utveckling och förfinas med tiden. 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, så ska alltid ett alias användas.

Har din verksamhet en egen webbplats är det lika viktigt att använda alias, även till qr-koder.

SOCIALA MEDIER

På sociala medier finns det ett flertal konton som drivs av olika verksamheter i kommunen. 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.

Mallar med logotyper för din verksamhet

När profileringen av din verksamhet godkänns får ni olika mallar att arbeta med. Dessa mallar bygger på kommunens allmänna dokument och finns i Word- och Powerpointformat. Du får själv lägga till mallarna lokalt hos dig i din dator.

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. Det kan göra att det ser riktigt knasigt ut istället.

Alla medarbetare ska ha samma utformning av e-postsignatur i hela organisationen. Detta gäller oavsett om du hör till en verksamhet som har en inkluderande eller särskild profilering. Du får inte lov att göra en egen variant av e-postsignatur.

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 kommunikationssenheten 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 din verksamhet deltar i evenemang eller är på mässor eller andra tillställningar ska ni ta tillfället att visa upp er för besökare. Med ett användbart och väl genomarbetat utställningsmaterial kan ni 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.

Om du inte har medel att producera nytt material så har vi i kommunen 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) • Väggar (mässa eller event) • Vepa eller banderoll (inom- eller utomhus) • Fond eller pressvägg (tygbakgrund) • Tält (3 x 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 anges 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 plåtskyltar är i aluminium eller rostfritt stål. De har bockade kanter och monteras med lister på ytorna. Lackade plåtskyltar 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 även 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.

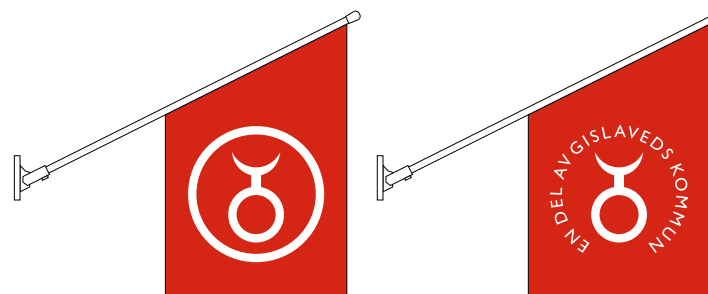
Om du behöver en flagga så beställer du den hos kommunikationsenheten. Du kan även beställa flaggor i andra format som är anpassade till höjden på din flaggstång.

MÄRKNING AV FORDON

Våra fordon ska märkas upp med vår kommunlogotyp. 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

Verksamhetens logotyp ska alltid finnas på arbetskläder. För tydlighetens skull ska den vara vit mot mörka och svart mot ljusa tyger. Inga andra texter får placeras tillsammans med logotypen.

Figurmärke får bara användas i vit, svart eller reflex på textilier som liknar profilmärgerna.

Placering av logotyp på tröja:

- Primär på vänster bröst eller sekundär på höger ärm.

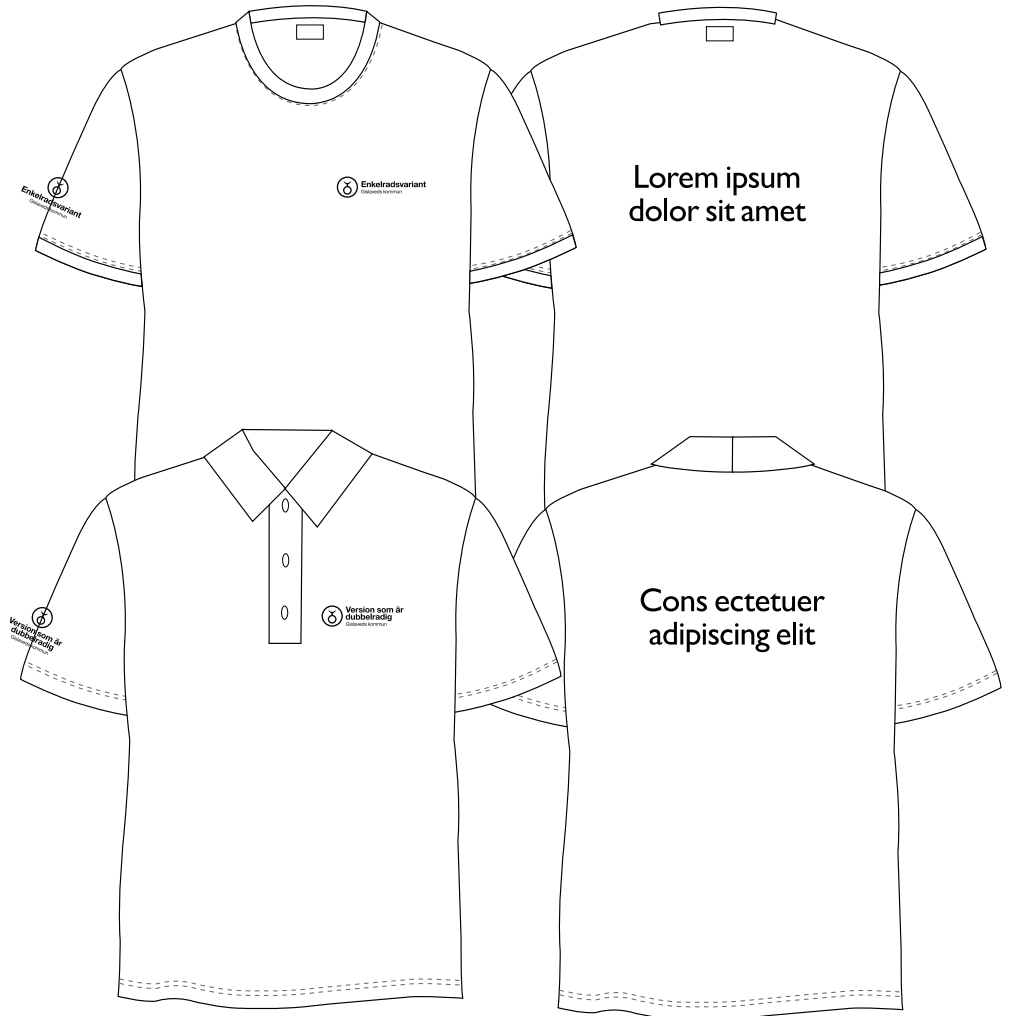
Placering av logotyp på jacka och väst:

- Primär på vänster bröst eller sekundär på höger ärm.
Rygg kan ha en fras eller webbadress.
I undantagsfall kan namn broderas på vänster sida.

Placering av logotyp på arbetsbyxa:

- Primär på höger lår eller sekundär på benficka.

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 tilläggsstext. 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 upphovs-personen 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