

Varumärkespolicy Grafisk profil

för Ängelholms kommun



Ängelholms
kommun

<i>Dokumentnamn</i>	<i>Dokumenttyp</i>	<i>Fastställd/upprättad</i>	<i>Produktion</i>
Grafisk profil för Ängelholms kommun	Policy	2019-06-24	Servicestödet, Kommunikationsnheten
<i>Dokumentansvarig</i>	<i>Diarienummer</i>	<i>Senast reviderad</i>	<i>Giltig till</i>
Kommunikationschef	2017/438		Tills vidare

<i>Dokumentinformation</i>	Policy för varumärkeshierarki och grafisk profil för Ängelholms kommun. Innehåller övergripande regler för hur Ängelholms kommun gestaltas visuellt.
<i>Dokumentet gäller för</i>	Alla som kommunicerar med Ängelholms kommun som avsändare.

© Ängelholms kommun 2019





Inledning	7	Färg	30
Detaljer och anpassningar finns i våra riktlinjer.....	7	Färgkarta.....	32
Varumärke	8	Form	34
Värdegrunden är vår utgångspunkt.....	11	Dekorelement.....	35
Ett gemensamt varumärke.....	11	Ängeln.....	37
Familjevarumärke.....	12	Vingen.....	38
Ängelholms kommun - vårt familjevarumärke.....	13	Kronan.....	39
Dottervarumärken.....	14	Verksamhetsspecifika dekorelement.....	39
Kampanjer och projekt.....	14	Ikoner.....	40
Samarrangemang.....	14	Bilder	42
Bolag och dotterbolag.....	14	Bilder berättar.....	45
Logotyp.....	16	Bildmanér.....	45
Vår logotyp.....	17	Tekniska krav och regler.....	46
Kommunvapnets historia.....	17	Digital närvaro	50
Grafisk profil	18	Våra webbplatser.....	52
Logotyp.....	20	Sociala medier.....	55
Användning.....	20	Rörlig bild och film.....	57
Logotypens storlek.....	22	Övrig profilering	58
Logotypens placering.....	22	Övrig profilering och skyltning.....	61
Typografi	24	Profilprodukter.....	61
Vi kommunicerar tillgängligt och inkluderande.....	25	Skyltning av kommunala verksamheter.....	61
Läsbarhet främst.....	25	Projekt-, event- och reklamskyltar.....	61
Typsnitt för dokument och brev.....	26	Fordon och maskiner.....	61
Typsnitt för marknadsföringsmaterial.....	26		
Typsnitt för digitala kanaler.....	26		
Text på bild.....	28		



Inledning

Ängelholms kommun kommunicerar ständigt med olika målgrupper via en mängd kanaler; digitala medier, trycksaker, brev och andra skriftliga dokument, skyltar, annonser och profilprodukter.

Det är viktigt att Ängelholms kommun är en tydlig avsändare oavsett om det handlar om ett postat brev, en kallelse, en annons på biografen eller en profilsida på Facebook.

Den grafiska profilen beskriver hur vi ska använda varumärket Ängelholms kommun i all vår visuella kommunikation. Den ska underlätta arbetet både internt inom kommunen och externt till invånare och företag. Den grafiska profilen ska i bild och form gestalta vad Ängelholms kommun står för och den är en viktig grund för vårt varumärkesarbete.

Ett gemensamt visuellt uttryck i vår kommunikation bidrar till att skapa förtroende och trygghet när vi kommunicerar med våra olika målgrupper.

Logotypen är vår gemensamma avsändare, vår signatur och en garant för att det är Ängelholms kommun som kommunicerar. Logotypen hjälper oss att knyta samman kommunens alla olika verksamheter till en helhet. Logotypen ska därför finnas med i all kommunikation med omvärlden; i brev, på trycksaker, på webben, i marknadsföring etc.

Vår grafiska profil består av ett antal delar där logotypen är utgångspunkt. Andra delar är typsnitt, färger och grafiska element.

Detaljer och anpassningar finns i våra riktlinjer

För att ge stöd och ledning i det praktiska arbetet kompletteras denna policy, den grafiska profilen, med en riktlinje, Mått och Mallar. Den ger handfasta praktiska råd och regler för det grafiska kommunikationsarbetet i vardagen. Riktlinjerna beskriver också relationen mellan kommunens logotyp och samarbeten som exempelvis Familjen Helsingborg och Greater Copenhagen.

Varumärke

Vi samlar alla kommunens verksamheter under ett gemensamt varumärke – Ängelholms kommun. I det här kapitlet presenteras vår varumärkeshierarki och logotypens betydelse.



Värdegrunden är vår utgångspunkt

Kommunikation från Ängelholms kommun ska utstråla värdegrunden: Öppenhet, Omtanke och Handlingskraft. Tonaliteten, känslan i vår kommunikation, handlar lika mycket om orden som det visuella. Det är inte bara vad vi säger som påverkar mottagaren utan också hur vi säger det.

Ett positivt tonfall är ett sätt att visa att Ängelholm är en kommun som sätter medborgaren i centrum, en bra plats att leva och verka. Därför är både ord- och bildval mycket viktigt när Ängelholms kommun kommunicerar.

Vi är en agil utvecklings- och serviceorganisation. Målet och vår dagliga drivkraft är att underlätta för våra medborgare, våra samarbetspartners och andra aktörer i samhället.

Ett gemensamt varumärke

Ängelholms kommuns varumärke är summan av alla de uppfattningar som vår omvärld och vi själva har om vår verksamhet. Avgörande är alla de möten vi har med ängelholmare och andra intressenter.

Styrkan i vårt varumärke avgörs inte minst av kvaliteten på vår service och våra tjänster. Ett positivt varumärke bygger vi tillsammans och varje del har betydelse. Varje medarbetare bidrar till bilden av Ängelholm.

I vår kommunikation ska Ängelholms kommun tydligt uppfattas som en sammanhållen organisation. Det gäller såväl genom den grafiska profilen som i marknadsföring och andra sammanhang där kommunen förekommer. Det ska alltid framgå att det är Ängelholms kommun som är avsändare när vi kommunicerar. Först i andra hand är det intressant vilket huvuduppdrag, verksamhetsområde eller enhet det är. Mer om varumärket Ängelholm finns i Kommunikationspolicy för Ängelholms kommun.

Familjevarumärke



Ängelholms kommun - vårt familjevarumärke

Ängelholms kommuns logotyp är varumärkets viktigaste visuella symbol som förenar kommunens samtliga verksamheter. Den visar att Ängelholms kommun är en helhet som på många olika sätt ger service och stöd till sina medborgare. Alla delar hör samman och tillsammans stärker vi både samhörigheten och varumärket Ängelholms kommun.

Ängelholms kommun är familjevarumärket och ska alltid användas som avsändare och huvudlogotyp för all kommunikation från kommunens olika verksamheter.

Logotypen är den primära bäraren av vår identitet och de värden som kommunen sammantaget representerar. Vi använder vår logotyp för att människor alltid ska veta var och när man möter Ängelholms kommun. Därför är det mycket viktigt att följa de regler som finns för hur logotypen får användas.

Sammanfattande principer för varumärket Ängelholms kommun

- 1 Ängelholms kommun är familjevarumärket och ska alltid användas som huvudavsändare och huvudlogotyp för all kommunikation från kommunens verksamheter.
- 2 Ängelholms kommuns vision och värdegrund är den gemensamma grund som förenar organisationens alla värden och verksamheter. Ängelholms kommuns kommunikationsplattform är fundamentet för alla kommunikationsaktiviteter inom organisationen.
- 3 Familjevarumärket främjar sammanhållning och stärker helheten. Det medför ökad synlighet och skapar synergieffekter. Samtliga verksamheter bidrar till att ge Ängelholms kommun en positiv image.
- 4 Generellt gäller att alla verksamheter skapar en personlig kommunikation med hjälp av textmässig identifikation. Det vill säga man identifieras med sitt namn skrivet i textform, med relevant bildspråk och tydliga budskap utifrån verksamhetsområde och målgrupp.
- 5 För vissa verksamheter som har en direkt relation till en särskild målgrupp bland medborgarna kan det finnas behov av en egen symbol som ger en visuell igenkänning. Den egna symbolen ersätter aldrig logotypen och placeras och utformas så att den inte förväxlas med att vara en separat avsändare. Profilering med egen symbol får bara göras när det finns en tydlig framgångsfaktor i framförallt extern kommunikation. Det krävs ett godkännande från kommunikationschef, både när det gäller att etablera och utforma en egen symbol.

» forts.

Dottervarumärken

Ett dottervarumärke kommunicerar med en egen visuell identitet men markerar tillhörigheten och samhörigheten med kommunen genom att kommunens logotyp placeras som en garant och avsändare. Järnvägens museum är ett dottervarumärke inom familjen Ängelholms kommun. Det krävs ett godkännande från kommunikationschef både för etablering och för utformning av en nytt dottervarumärke.

Kampanjer och projekt

Ibland är det fördelaktigt att samla ihop ett budskap i ett formmässigt koncept. Det kan gälla för vissa evenemang, återkommande kampanjer eller projekt som vinner på att profileras särskilt.

Samarrangemang

När Ängelholms kommun samverkar med andra organisationer kan det uppstå situationer då Ängelholms kommuns logotyp ska visas tillsammans med andra logotyper.

Om Ängelholms kommun är huvudavsändare ska Ängelholms kommuns grafiska profil följas. Övriga logotyper är då att betrakta som sekundära

logotyper. Finns det en annan huvudavsändare än Ängelholms kommun, ska huvudavsändarens grafiska profil följas.

I fall där det inte finns en huvudavsändare ska de samverkande avsändarnas logotyper placeras så att de alla framstår som likvärdiga.

Bolag och dotterbolag

För bolag helägda av Ängelholms kommun, kompletteras bolagets logotyp med signaturen 'En del av Ängelholms kommun'.

I övrigt använder bolagen en egen grafisk profil och egen kommunikationsplattform.

Annan utförare

För verksamhet som finansieras och bedrivs helt på uppdrag av Ängelholms kommun ska den förklarande texten "På uppdrag av Ängelholms kommun" finnas med i kommunikationen till medborgare och brukare.





Ängelholms
kommun

Vår logotyp

Ängelholms kommun är familjevarumärket och ska alltid användas i vår kommunikation internt och externt. Logotypen är det tydligaste kännetecknet för all vår verksamhet.

Logotypen består av ett ordmärke 'Ängelholms kommun' vid sidan av ett bildmärke, Ängelholms kommunvapen. Bildmärket följer den patentskyddade blasoneringen för Ängelholms kommun.

Patentskyddet gäller för blasoneringen:

”I blått fält två korslagda laxar av silver under en krona av guld och däröver en kerub av silver”

Kommunvapnets historia

Kommunvapnet har sitt ursprung i Ängelholms äldsta sigill från 1693. Ängeln står för ortsnamnet och fiskarna för laxfisket i Rönne å, ett av få laxförande vatten i Sverige. Vad kronan ursprungligen hade för betydelse är okänt. Ängelholms kommun är den enda svenska kommunen med en kerub/ängel i sitt kommunvapen.

Ängelholms kommunvapen registrerades av Kungliga Patent- och registreringsverket 1975 men fastställdes redan 1934 av Riksheraldikerämbetet sedan kommunvapnets nuvarande utformning hade skapats av dåvarande riksheraldikern Harald Gustaf Fleetwood. Patentskyddet gäller för blasoneringen: ”I blått fält två korslagda laxar av silver under en krona av guld och däröver en kerub av silver”



SIGILL FRÅN 1693

Grafisk profil

Den grafiska profilen innehåller regler för användning av logotyp, typsnitt och färger. I detta kapitel presenteras grundreglerna för hur du använder ovanstående.

Användning

Grundutförandet av logotypen ska vara blått med guld och silver (grå). Texten placeras till höger om skölden och ska ha samma blå färg. Om logotypen är svår att placera, använd versionen med texten under vapnet istället.

Logotypen får aldrig ritas om, förkortas, roteras eller användas i löpande text.

Om grundutförandet med blå färg inte går att använda, exempelvis om logotypen ska placeras på en bakgrund i samma nyans, finns två alternativa versioner.

Dessa är vit/grå med svarta konturer med texten i vitt samt vit/grå i kontur med texten i vitt.

Den svart/grå logotypen används endast i specialfall, exempelvis vid högkontrastkopiering.

Användandet av alternativa versioner ska alltid vara motiverat.

Logotypen finns också i en helsvart variant (1-färgstryck). Den får endast användas vid specialtryck på profilprodukter och tillhandahålls av kommunikationsavdelningen.

Vapnet utan text

I vissa undantagsfall är det godkänt att använda kommunvapnet utan text samt i mindre format än beslutat (se storleksguide på sidan 22).

Dessa fall är exempelvis:

- ▶ Profilprodukter där tryckytan är begränsad
- ▶ Rörlig bild där texten inte syns på grund av rörlig bakgrundsbild
- ▶ Ikoner och liknande bilder i webbsammanhang

Guldfärgen

Guldfärgen från kommunvapnet får endast användas i kommunvapnet. Övrig användning kräver tillstånd från kommunikationschef. CMYK-färgkoden för guldfärgen är 30-30-54-0 och Pantone 871 U.

Logotypen med guld och silver

Logotypen finns i en högtidlig version som kan användas vid framtagandet av produkter för högtidligare arrangemang. Den versionen trycks med blå färg på skölden och har folierade silver och gulddetaljer.



Ängelholms
kommun



Ängelholms
kommun

Grundutförande mot ljus bakgrund

Normal användning



Ängelholms
kommun



Ängelholms
kommun

Version i svart/grå mot ljus bakgrund

Används vid svartvit kopiering (hög kontrast)



Ängelholms
kommun



Ängelholms
kommun

Version i vit/grå med svarta konturer mot mörk bakgrund

Normal användning mot mörk bakgrund



Ängelholms
kommun



Ängelholms
kommun

Version i vit kontur mot mörk bakgrund

Används vid tryck på kläder, vid frostning av glas och i andra specialfall.

Logotypens storlek

Eftersom logotypen innehåller detaljer och text finns det en gräns för hur litet det kan tryckas med bibehållen läsbarhet. Det är också viktigt att upplösningen är korrekt. Logotypen får inte vara mindre än 15 mm brett och 23 mm högt.

Storleksguide

A5 är 15 mm brett (minsta tillåtna storlek)

A4 är 20 mm brett

A3 är 30 mm brett

A2 är 45 mm brett

Logotypens placering

Riktlinjerna för var vi placerar logotypen finns till för att vi ska få ett enhetligt och konsekvent uttryck. Huvudregeln är att logotypen ska placeras så det är tydligt att Ängelholms kommun är avsändare.

Den rekommenderade placeringen för logotypen är uppe till vänster i både tryckta och digitala produkter. Vid behov kan vapnet placeras i botten eller vid sidan i en produktion om det förbättrar mediets användningsområde. Detta gäller exempelvis vid presentationer och i annonser.

I kommunens olika mallar är logotypen placerad utifrån användningsområdet och skall därför ej flyttas. Exempelvis gäller det mallar för brev, kuvert och digitala presentationer.

Frizon

Logotypens frizon visar hur mycket fri yta det minst måste finnas runt logotypen. Du räknar ut frizonen genom att lägga till en tredjedel av vapensköldens bredd runt hela vapnet och texten. Frizonen fungerar som barriär mot att annan information missuppfattas som en del av vårt kommunvapen.

Frizonen ger en tydligare framträdande logotyp. Inom frizonen får inget annat placeras, som bilder, texter eller grafik, med undantag för bakgrunder och bakgrundsbilder. Frizonen gäller också som minimiavstånd till ytterkanten på de material där logotypen ska placeras.



EXEMPEL PÅ A3 STORLEK



Korrekt placering



Felaktig placering



Förvrängning

Logotypen får inte förvrängas på något sätt.

Således får aldrig färger, annat än de som framkommer bland de alternativa utförandena av logotypen, användas.

Logotypen får ej heller skuggas eller på annat sätt ändras till utseendet.



Typografi

Vi kommunicerar tillgängligt och inkluderande

Enligt stiftelsen Funka, har en fjärdedel av den vuxna befolkningen svårt att läsa och förstå en artikel i en svensk dagstidning. Det kan handla om läs-och skrivsvårigheter, synnedsättning eller annat som gör det svårt att ta till sig information.

Information och budskap från Ängelholms kommun ska uppfattas som både tillgänglig och begriplig. Den ska vara så väl innehållsmässigt som språkligt korrekt. Det är viktigt att typsnittet ska vara läsbart för så många som möjligt, därför måste vi också anpassa textstorlek, kontrast och färg när vi arbetar med textkommunikation.

Vi ska alltid sträva efter god läsbarhet och göra våra publikationer tillgängliga för alla.

Läsbarhet främst

För personer med nedsatt synförmåga blir det svårt att uppfatta texten om det är för svag kontrast mellan typsnitt och bakgrund.

Svag kontrast är till exempel svart text på mörkgrå bakgrund. Även mönster bakom text gör det svårt att uppfatta texten.

I löpande text använder vi som huvudregel alltid svart teckenfärg. Som förstahandsval när det gäller annan teckenfärg väljer vi den blå följt av rosa.

Om text placeras på en mörk bakgrund används vit färg. Våra kompletteringsfärger, orange och grön, har svagare kontrast mot vit bakgrund och bör inte användas som textfärg.

Färgblinda har svårt att läsa vissa färgkombinationer. Därför ska vi undvika att placera färgad text på en färgad bakgrund.

» forts.

Typsnitt för dokument och brev

Rubriker

Till rubriker i dokument och brev använder vi Trebuchet MS. Roboto kan i specialfall användas som rubriktext eller i kortare textstycken där det är särskilt motiverat. Ett exempel på detta är när det krävs flera rubriksnivåer.

Brödtext

Vi använder Garamond som typsnitt i tryckt produktion för brödtext. I dokument med löpande brödtext ska storleken alltid vara minst 11 punkter. I formella handlingar och brev rekommenderas 12 punkter. Rekommenderat radavstånd är 1,15 - 1,5.

Vi använder alltid Garamond i löpande brödtext i våra officiella dokument, som exempelvis nämndshandlingar och styrdokument. För dessa dokument används alltid anvisad dokumentmall där storlek och rubriksystem är förinställt.

Vi använder Roboto som bildtext, i modeller och för att namnge exempelvis fotografier. Citat skrivs alltid i Garamond Italic.

Typsnitt för marknadsföringsmaterial

Vi använder Roboto för kortare texter och rubriker på exempelvis flyers, annonser, affischer, foldrar eller annat tryckt marknadsmaterial. Textstorleken anpassas efter mediet men god läsbarhet har alltid högsta prioritet.

Typsnitt för digitala kanaler

Rubriker

Även till rubriker i material som visas på bildskärm använder vi Trebuchet MS. Roboto kan i specialfall användas som rubriktext eller i kortare textstycken där det är särskilt motiverat. Ett exempel på detta är när det krävs flera rubriksnivåer.

Brödtext

På bildskärm använder vi Roboto som brödtext. Tänk på att inte ha för långa textstycken när du presenterar med bildskärmsanpassat material.

Andra typsnitt i specialfall

I vissa fall, när det är helt avgörande för budskapet, kan ett specialanpassat typsnitt användas. Kommunikationsenheten ska godkänna användning av specialtypsnitt.

I e-tjänster, sociala medier eller i andra sammanhang där typsnitt inte kan väljas gäller inte dessa regler. I de fall där våra typsnitt kan användas, ska de användas.

Trebuchet MS | Trebuchet MS Bold

ABOLDCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZBOLDÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö | 0123456789

Garamond | *Garamond Italic*

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZÅÄÖ
*abcdefghijklmnopqr*regularstuvwxyzåäö | 0123456789

Roboto | **Roboto bold**

ABOLDCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
*abcdefghijklmnopqr*st**ubold**vxyzåäö|0123456789

Text på bild

Text som placeras på en bild är svår att läsa och ska undvikas. I de fall där text måste placeras på en bild kan en helfärgad bakgrund användas för att skapa god kontrast.

Text kan placeras på en bild utan färgbakgrund om bakgrunden är utan detaljer som stör texten och att textfärg och bakgrund har hög kontrast.

✘



✔



✔



Riktlinjer för text & textplacering

Läs fullständiga regler i riktlinjen Mått och mallar.

#älskaängelholm



Färg



Färg

Ängelholms primära färger är blå och ljusgrå och används i alla formella sammanhang.

Färgkoderna är till för att vi ska få samma resultat oavsett vilket medium vi använder.

På nästa sida finns en färgkodskarta. Saknar du någon färgkod, kontakta kommunikationsenheten för att få fram rätt värden.

Kompletteringsfärger

Utöver kommunens primära färger finns även kompletteringsfärgerna: grönt, rosa och orange.

Toningar av våra färger kan med fördel användas för att skapa variation. Det finns tre olika lägen av toningsfärgerna.

Färgformat

I vissa situationer produceras logotypen med hjälp av andra tekniker än tryckt på papper eller på en datorskärm. Det kan gälla i inredningssammanhang, till profilprodukter, kläder eller fordon. Det är viktigt att även dessa produktionstekniker följer riktlinjerna för Ängelholms kommuns färger.

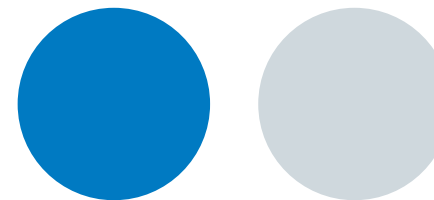
CMYK står för Cyan, Magenta, Yellow och Black och är det vanligaste sättet på vilket man definierar färger för trycksaksproduktioner. CMYK kallas även för Europaskalan.

RGB står för Red, Green, Blue och är skalan som används vid digitala produktioner, som till exempel powerpointpresentationer. Observera att även MS Word också använder RGB-skalan.

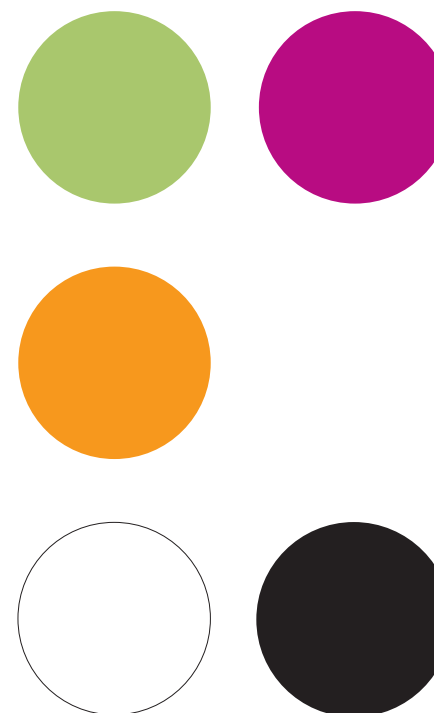
Hexadecimal är webbproducenternas skala och används för att ange värden i kod som exempelvis HTML och CSS.

Pantone ska användas när det är viktigt med en exakt färgåtergivning, som för exempelvis profilprodukter, tyger och målarfärg.

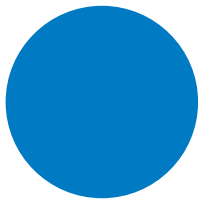
PRIMÄRFÄRGER



KOMPLETTERINGSFÄRGER



» forts.



CMYK
100, 43, 0, 0

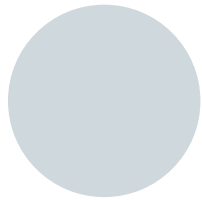
RGB
0,113,184

Hexadecimal
#0071b8

Pantone
300



75% 50% 25%



CMYK
5, 0, 0, 15

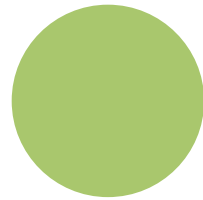
RGB
219, 223, 226

Hexadecimal
#dbdfe2

Pantone
877



75% 50% 25%



CMYK
31, 0, 69, 9

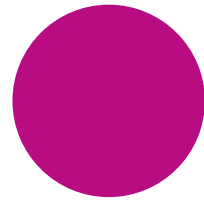
RGB
187, 199, 109

Hexadecimal
#bbc76d

Pantone
384



75% 50% 25%



CMYK
19, 100, 0, 9

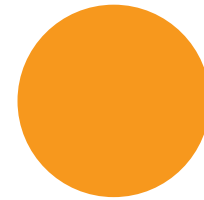
RGB
160, 2, 116

Hexadecimal
#a00274

Pantone
234



75% 50% 25%



CMYK
0, 47, 100, 0

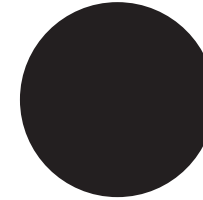
RGB
222, 151, 27

Hexadecimal
#de971b

Pantone
137



75% 50% 25%



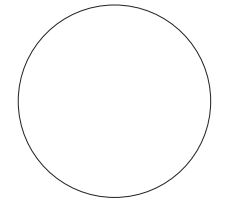
CMYK
100, 100, 100,
100

RGB
0, 0, 0

Hexadecimal
#000000



75% 50% 25%

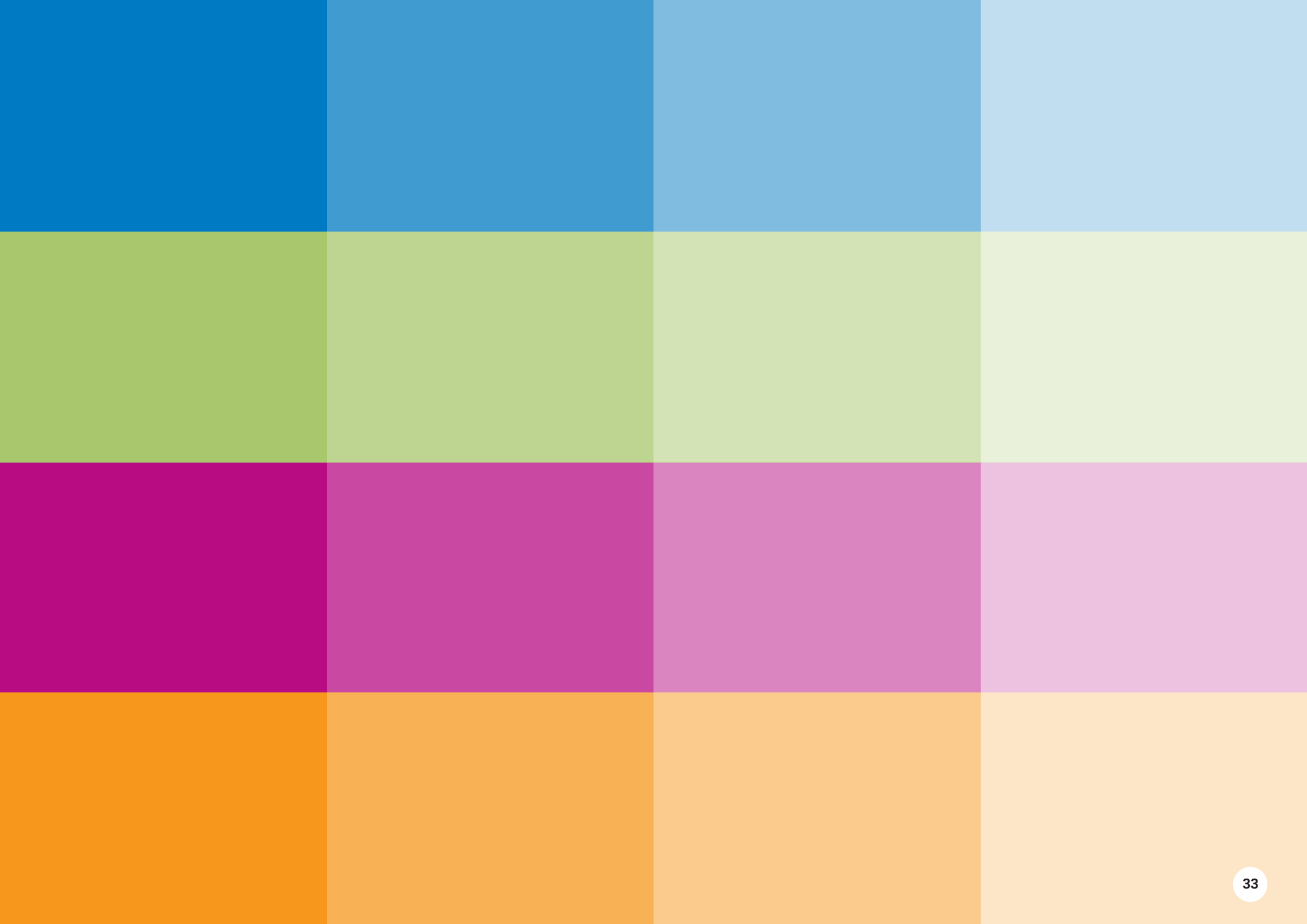


CMYK
0,0,0,0

RGB
255,255,255

Hexadecimal
#ffffff





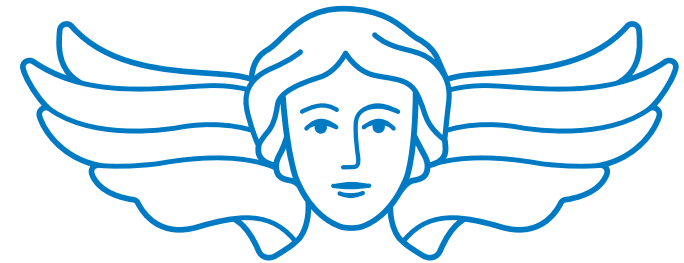
Form

Dekorelement

Dekorelement är grafiska former som kan användas för att komplettera logotypen i den visuella kommunikationen.

Det syftar till att göra material från kommunen mer enhetligt och lättare att känna igen.

Ängelholms kommun använder tre huvudsakliga dekorelement; ängeln, vingen och kronan. Dessa är gemensamma för alla verksamheter.

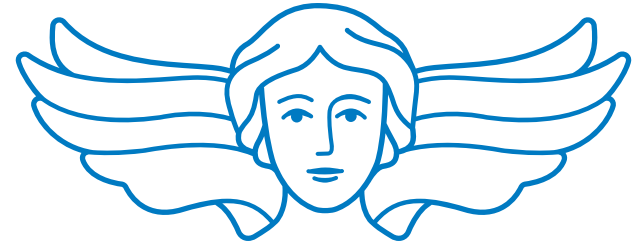
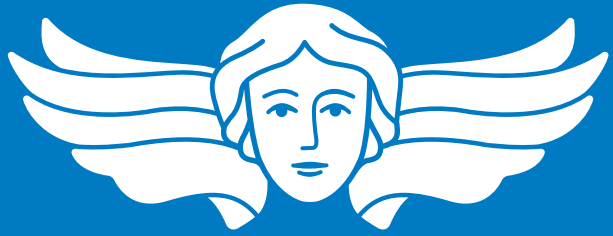


Riktlinjer för dekorelement

Läs fullständiga regler i riktlinjen Mått och mallar.



»» forts.



Ängeln

Från kommunvapnet har vi lyft ut ängeln som ett dekorelement. Ängeln blir på det sättet en unik symbol för Ängelholms kommun, och en symbol stärker och gestaltar våra värdeord *omtanke* och *öppenhet*.

Ängeln har symboliserat Ängelholm i olika sammanhang sedan senast i slutet av 1600-talet.

Användning

Ängeln får inte beskäras utan används i sin hela form. Den används enbart i vitt mot någon av våra färger eller i någon av våra färger mot vit eller grå bakgrund. Vi använder aldrig ängeln i svart färg.

Ängeln som dekorelement symboliserar hela Ängelholms kommun och kan användas fritt av alla verksamheter. Det är inte tillåtet att använda ängeln som en symbol för enbart en del av kommunen eller att lägga till text i anslutning till ängeln på ett sätt som gör att den kan uppfattas som en egen logotyp.

Ängeln kan även användas sida vid sida som ett mönster. Mönstret är tänkt att användas på en begränsad yta för att skapa en mer estetiskt tilltalande produktion. Mönstret får endast ha en profolfärg, det är ej tillåtet att exempelvis ha rosa och blå änglar i samma mönster.

Ängeln måste i sin fulla bredd vara minst 20 mm bred för att dess detaljer ska framträda på ett korrekt sätt.



Vingen

Från ängeln har vi lyft ut dess vinge som ett dekorelement. Vingen har flera betydelser. Dels symboliserar vingen i dess utsträckta form vårt värdeord *handlingskraft*. Den knyter an till vår flygplats och Ängelholms flyghistoria. Avslutningsvis knyter vingens våglinjer an till vatten och till att Ängelholm är en kustkommun med långa vackra stränder.

Användning

Vingen används alltid i vitt eller i någon av våra färger eller toningar. Vingen kan beskäras på olika sätt för att passa medietypen. Alternativa sätt att placera vingen görs i samråd med kommunikationsenheten.



Kronan

Kronan var en symbol för Ängelholms 500-årsjubileum och har därmed också blivit en symbol för Ängelholms kommun. Exempelvis syns kronan i stenarna på Walk of fame på Storgatan.

Kronan används som dekorelement vid högtidliga tillfällen, på mer exklusiva profilprodukter och gåvor. Kronan används enbart i kombination med färgerna vitt, svart, guld och silver. För att använda kronan som dekorelement krävs godkännande från kommunikationschef.

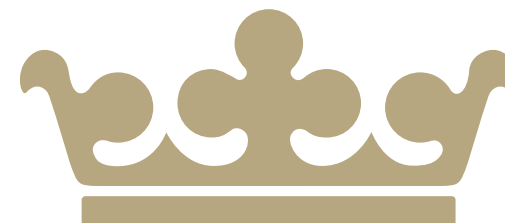
Kronan kan inte brukas som en symbol för enskilda verksamheter utan representerar alltid Ängelholms kommun i sin helhet.

Verksamhetsspecifika dekorelement

För vissa verksamheter som har en direkt relation till en särskild målgrupp kan det finnas behov av ett eget dekorelement, en visuell igenkänning. Det kan exempelvis gälla skolor och förskolor.

Dekorelement får dock aldrig ersätta kommunens logotyp eller strida mot reglerna i kommunens grafiska profil. Form och manér ska vara enhetlig med Ängelholms kommun övriga formspråk.

Verksamhetsspecifika dekorelement ska vara väl motiverade och måste godkännas av kommunikationschef.



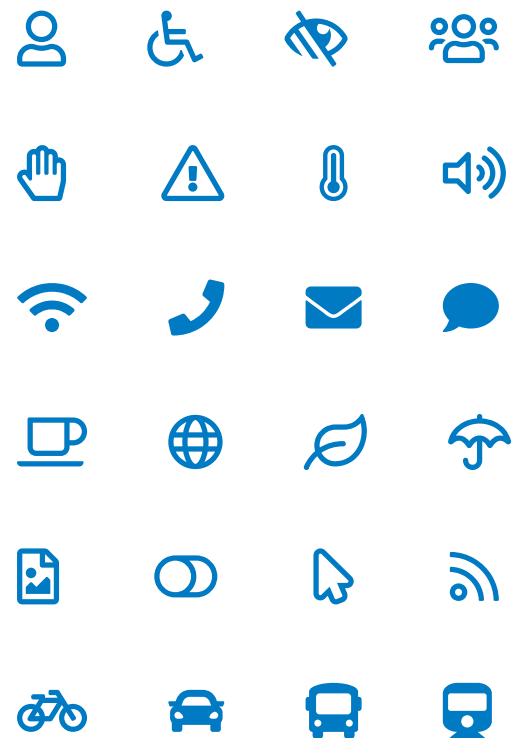
Ikoner

Ikoner och piktogram är ytterligare ett verktyg som hjälper oss att skapa igenkänning i vårt kommunikationsarbete både digitalt som i tryck. Vi använder ikoner om vi vill illustrera ett komplext sammanhang, förtydliga en funktion eller stödja ett budskap.

Piktogram och ikoner ska i första hand fylla en funktion och får endast i undantagsfall användas som dekorelement. Våra piktogram och ikoner får inte användas som logotyper eller på andra sätt som igenkänning för en specifik enhet eller plats.

Vi använder i första hand det licensfria typsnittet Font Awesome i vårt ikonspråk både digitalt och i tryck. Mer information om hur du använder dessa finns på intranätet.

Om någon ikon saknas i Font Awesome används i andra hand ikoner som kommunikationsenheten köpt eller skapat som följer liknande formspråk.



Exempel på ikoner från Font Awesome

Exempel på kartpins



Bilder

Det sägs att bilden säger mer än tusen ord. Bilder är ett fönster till Ängelholms kommun och ger en inblick i våra verksamheter.

I det här kapitlet går vi igenom varför vårt bildval alltid viktigt och ska återspegla det som Ängelholms kommun står för.



Bilder berättar

Bilder är ett effektivt sätt att förstärka ett budskap och göra det mer lättillgängligt för mottagaren. Bilder vi använder i våra produktioner ska alltid ha en funktion, vara relevant för innehållet och följa vårt bildmanér.

Det innebär att bilden är informativ genom att visa, förklara eller illustrera en händelse eller en funktion. Bilden kan också användas för att förmedla eller förstärka en känsla som vi vill förmedla.

Bildmanér

Vårt bildmanér beskriver hur våra bilder ska återspeglas i våra produktioner. Bildmanéret speglar kärnan i vår värdegrund, det innebär att våra bilder ska:

...vara trovärdiga genom att visa verkliga och relevanta personer, platser, händelser och miljöer

...ha ett modernt uttryck

*...visa liv, aktivitet, värme och framtidstro genom våra värdeord
öppenhet, omtanke och handlingskraft*

*...visa mångfald och en mångsidig kommun med dess människor,
bebyggelse, natur och årstider.*

Personer och porträtt

Det är skillnad att ta ett porträtt för en ID-handling och porträttera en medarbetare för exempelvis marknadsföringsmaterial.

Vid identitetshandlingar eller på annat sätt där personens identitet är målet med porträttet gäller tydlighet. Det ska vara enkelt att känna igen personen på bilden. Det innebär att porträttet är aktuellt, representativt och av hög kvalitet.

Vid personporträtt av medarbetare i syfte att visa hens yrkesroll rekommenderas att ta bilden i yrkesrollens miljö där en arbetsuppgift utförs.

Tätorter och landskap

Vi visar en mångsidig kommun med all dess variation. Vi vill visa kärleken till havet och till fälten. Vi vill visa alla våra tätorter och hela vår varierande landsbygd.

Detaljbilder

Detaljbilder kan ha två olika mål, att tydliggöra något eller att på ett dekorativt sätt förstärka en känsla. Våra detaljbilder ska vara av hög kvalitet och fokusera på det som är centralt i bilden. Undvik andra störande element som stjäl fokus från det du vill berätta.

Riktlinjer för fotografering & bilder

Läs fullständiga regler i riktlinjen Mått och mallar.

Tekniska krav och regler

Storlek och proportioner

Riktvärdena för bildernas upplösning 300 dpi vid tryck och 72 ppi på bildskärm. Vid bildsättning för annons till tryckt medium gäller alltid tidningens kravspecifikation. Undvik att förstora bilder så de blir oskarpa eller förlorar sina proportioner, välj istället en annan bild som uppnår kraven för storlek.

Filformat

Fotografier sparas vid normal användning i .jpeg. För mer information om filformat för speciella fall - kontakta kommunikationsenheten.

Upphovsrätt

Enligt lagen om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk har en upphovsman rättsligt skydd till sin bild. Lagen gäller för såväl analog som digital bildanvändning. I Ängelholms kommuns bildbank finns egna och friköpta bilder som får användas i sammanhang där Ängelholms kommun är avsändare. Mer information om upphovsrätt och bildbanken finns på intranätet..

Dataskyddsförordningen

En bild eller en film där en person syns tydligt och kan identifieras klassas som en personuppgift. Den som fotograferar eller på annat sätt tillhandahåller bilder som används med Ängelholms kommun som avsändare skall säkerställa att bilden följer de krav som ställs i dataskyddsförordningen.

Den som använder en bild som inte har hämtas från Ängelholms kommuns bildbank ansvarar för att dataskyddsförordningen följs. Mer information om Dataskyddsförordningen finns på intranätet.

Att köpa in fotografier/fotograferingstjänster

Om vi beställer fotouppdrag där Ängelholms kommun är avsändare från reklambyråer eller motsvarande ska dessa informeras om, och följa, våra riktlinjer som presenteras här. Tänk på att också följa våra regler för upphandling.

Kan jag använda bilder från nätet?

SVAR: De flesta bilder som dyker upp i sökmotorer, som exempelvis Googles sökfunktion, är skyddade av upphovsrättslagen och får därför inte användas.

Det finns undantag, bilder som är licensierade för fri användning. Använd aldrig någon bild om det inte tydligt framgår att den är fri att använda.







Digital närvaro

Våra digitala kanaler ska alltid kännas aktuella, det gör vi genom att använda tidsenlig design och ett modernt gränssnitt.

Våra digitala kanaler ska ha en tydlig avsändare, Ängelholms kommun, för att besökarna ska kännas sig trygga att de kommit rätt. Detta gör vi genom att följa vår grafiska profil.

Våra webbplatser

Ängelholms kommun har en officiell hemsida, www.engelholm.se och ett antal undersidor. Sidornas utseende styrs av ett inbyggt mallsystem. Mallarnas utvecklas och underhålls av kommunikationsenheten i samråd med extern leverantör.

Webbredaktörer har möjlighet att påverka sidans innehållsdel utifrån de mallar som finns i systemet samt det som beskrivs i riktlinjer för webb.

Grafik, dekorelement eller motsvarande i sidornas innehållsdel får endast publiceras i samråd med kommunikationsenheten.

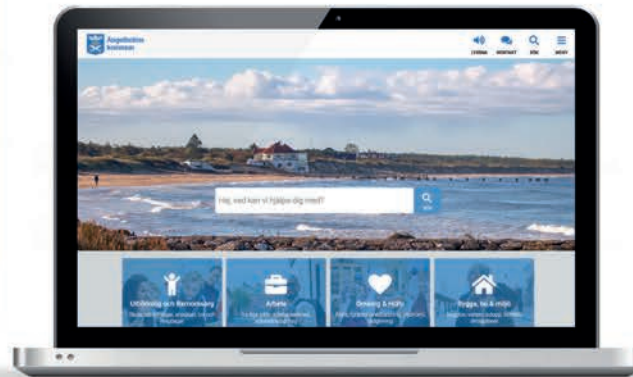
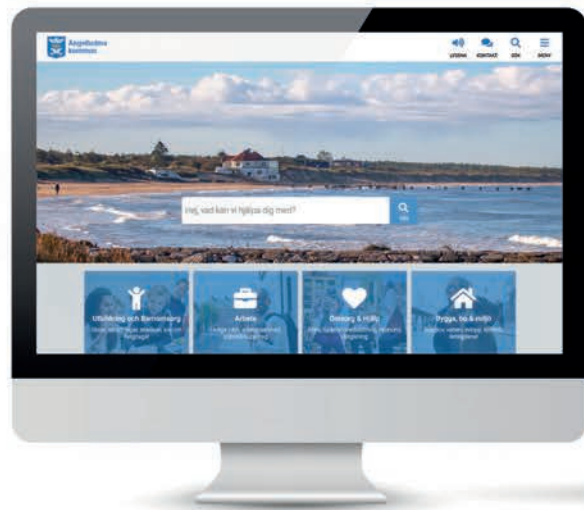
Våra e-tjänster, appar och program

Våra sidor för e-tjänster, egenutvecklade appar, bloggar och program följer samma riktlinjer som våra webbplatser.

Om avsteg måste göras där det särskilt motiverats beslut av kommunikationschef.

Riktlinjer för webb & andra digitala kanaler

Läs fullständiga regler och detaljer i riktlinjer för webb och i Mått och mallar.



www.svea.se



Sociala medier

Vårt uttryck på sociala medier styrs av mediets förutsättningar, vår grafiska profil samt våra riktlinjer för användning av sociala medier.

Profilbild

Kommunens konton i sociala medier ska som regel använda vår logotyp som profilbild. Genom att kommunvapnet används förmedlar samtliga konton en tydlig och enhetlig avsändare.

Omslagsbild

I många sociala medier finns det möjlighet att använda en omslagsbild. Välj en bild som på ett korrekt sätt representerar just din verksamhet. Vald bild ska följa de riktlinjer som presenteras under avsnittet *Bilder*.

Inlägg

Vår rekommendation är att ladda upp bilder och information i format som är anpassade efter mediet du använder. Undvik att ladda upp information som PDF eller Word-dokument.

Typsnitt väljs automatiskt av mediet som används. Om material med text laddas upp ska typsnitten följa kommunens grafiska profil.

Långa texter ovanpå bild ska i största mån undvikas, separera bild och bildtext och lägg texten i inlägget.

Att ha text på bild kan påverka inläggets spridning negativt vid annonsering. Ladda inte heller upp en bild av text, exempelvis en skärmdump från ett dokument. Texten blir svårläst och funktioner som hjälpmedel för textuppläsning fungerar inte.

Riktlinjer för användning av sociala medier

Läs fullständiga regler i riktlinjer för sociala medier.





Rörlig bild och film

Rörligt material som exempelvis film och animationer i digitala kanaler blir ett allt viktigare sätt att kommunicera. Ängelholms kommun publicerar rörligt material på exempelvis sociala plattformar som Facebook, Vimeo och Youtube samt på vår webbplats.

Allt material som publiceras på ovanstående kanaler eller på eventuella andra platser ska följa vår grafiska profil.

Vi anpassar riktlinjerna för medietypen, det innebär exempelvis att vi arbetar efter RGB-skalan med våra färger och att vi använder våra typsnitt som definieras under avsnittet typsnitt för bildskärm.

Tonalitet och tillgänglighet

Vi utgår från vår värdegrund och vårt bildmanér när vi producerar film, läs mer under avsnittet *Bilder*. Ängelholms kommun ska vara tydlig avsändare i våra filmer. Detta görs genom att vår logotyp visas i början eller i slutet av filmen.

Filmer som publiceras på kommunens hemsida och/eller på Facebook ska i regel vara textade. Mer information om textning och undantag för detta finns på intranätet.

Grafik i filmproduktioner

All typ av grafik, som exempelvis namnskyltar, ikoner och infographic ska följa våra generella riktlinjer som presenteras i avsnittet Grafisk profil (detta gäller även typografi och färgval).

Musik

Om musik används i en film, tänk på att även musiken ska följa kommunens värdegrund. Säkerställ att eventuell musiktext inte strider mot våra värderingar.

Vi följer alltid gällande lagstiftning som exempelvis publicering av personuppgifter och upphovsrätt. Mer information om detta finns i vår kommunikationspolicy.

Lagen om upphovsrätt och Dataskyddsförordningen skall alltid följas vid produktion av rörligt material. Detta gäller även ljudspår.

Riktlinjer för rörlig bild och animation

Läs fullständiga regler i riktlinjen Mått och mallar.



Övrig profilering

Övrig profilering handlar om hur Ängelholms kommun syns ute i samhället på olika sätt. Det kan vara allt ifrån hur vi skyltar våra verksamheter till profilprodukter.

I det här kapitlet beskrivs grunden för hur Ängelholms kommun gestaltas i det offentliga rummet.



Ängelholms
kommun

Vi bygger framtidens
Ängelholm.

www.angelholm.se/projekt



Övrig profilering och skyltning

Det ska synas när Ängelholms kommun är aktiva ute i samhället och i det offentliga rummet. Förutom att stärka varumärket blir den grafiska profilen och logtypen en garant till medborgarna om att det är kommunen som agerar.

När vi skyltar våra offentliga mötesplatser och verksamheter ska det vara tydligt och enkelt för kommunens olika målgrupper att hitta rätt. Det handlar om våra fasadskyltar, entréskyltar eller interiöra skyltar på exempelvis skolor, bibliotek eller äldreboenden.

Profilprodukter

Med profilprodukter avses till exempel pennor, paraplyer, nyckelband, t-shirts, mössor, muggar, väskor, vattenflaskor med mera. Profilprodukter tas fram i syfte att marknadsföra vårt varumärke och skiljer sig på så sätt åt jämfört exempelvis mot våra arbetskläder eller tjänsteverktyg.

Profilprodukter och gåvor tas fram centralt av kommunikationsenheten och säljs både internt och externt via kundtjänst.

Ibland finns det behov att ta fram andra profilprodukter. Detta sker i samråd med kommunikationsenheten när det gäller design och i samråd med upphandlingsenheten när det gäller upphandlingsregler.

Skyltning av kommunala verksamheter

Verksamheter som syns i det offentliga rummet och som har besök av medborgare, externa kunder eller partners ska ha tydliga skyltar som gör det enkelt för målgruppen att hitta rätt.

För att säkerställa detta ska skyltens design följa de regler som finns i vår grafiska profil. Det innebär att skylten ska följa regler för typsnitt, läsbarhet, färger och varumärkeshierarki. Dekor-element får ej användas på fasadskyltar.

Förutom det som beskrivs i detta policydokument ska alla våra skyltar också följa de allmänna regler för skyltning som gäller i Ängelholms kommun.

Projekt-, event- och reklamskyltar

I samband med tillfällig verksamhet på offentliga platser behöver vi visa att Ängelholms kommun är avsändare. Det kan vara exempelvis vid våra projektplatser, byggnadsplatser, offentliga evenemang som festligheter och konserter. Lika viktigt är det att visa när vi utför servicearbeten. Det kan vara vägarbeten, gatusopning, VA-arbeten med mera.

När vi skyltar ska ledorden vara tillgänglighet och tydlighet. Det ska framgå att Ängelholms kommun är avsändare och skyltning ska följa de regler som finns i denna policy.

Fordon och maskiner

Ängelholms kommun har många fordon som rör sig i det offentliga rummet. Det kan vara allt ifrån maskinfordon till hemtjänstens tjänstebilar. Våra fordon är en effektiv exponeringsyta för att visa vår verksamhet och värdegrund, men också för att skapa trygghet.

Stripning, foliering och dekaler ska följa de regler som presenteras i detta policydokument och i samråd med kommunikationsenheten.

Riktlinjer för övrig profilering & skyltning

Läs fullständiga regler i riktlinjen Mått och mallar.





Ängelholms
kommun

Ängelholms kommun

262 80 Ängelholm

0431-870 00 | info@engelholm.se

www.engelholm.se