



Bergs kommun
Bierjen tjielte

Varumärkespolicy

med bildmanér och grafisk profil

Diarienummer: KS 2022/342
Handläggare: Anna-Lena Högström

Förord

Tillsammans formar och stärker vi Bergs kommun och förmedlar bilden av vad vi är – en framåt kommun som rekommenderas av alla. Det innebär att vi behöver titta på både vad vi är och hur vi uppfattas idag, såväl som vad vi vill vara och hur vi vill uppfattas.



Ett varumärke har vi vare sig vi vill det eller inte – det handlar om människors känslor för, uppfattning om och förväntningar på oss. Ett starkt varumärke är starkt för att det värderas högt av de som berörs av vår geografiska plats, vår organisation, vår personal, våra tjänster – av oss.

Vi har fångat upp invånarnas uppfattning om Berg som plats och livet som levs i kommunen via en omfattande medborgarundersökning och låtit svaren ligga som grund för delar av vårt varumärkesarbete.

Vi har fångat upp näringslivets uppfattning om både platsen Berg och kommunen som organisation för att låta även dessa svar ligga till grund för varumärkesarbetet.

Och naturligtvis fångar vi löpande upp våra medarbetares uppfattning om kommunen som organisation och som arbetsgivare och arbetar även utifrån dessa svar i varumärkesarbetet.

Sammantaget har vi fått en god uppfattning av vårt varumärkes styrkor och utmaningar – för här handlar det om utmaningar mer än svagheter. Och vi har en bra uppfattning om hur vi tillsammans kan stärka varumärket ytterligare.



Bilder, och särskilt då foto och film, är värdefulla verktyg i varumärkesarbetet. Rätt använda ger de uppmärksamhet, förstärker våra skrivna budskap, samt skapar känslor och förståelse. Fel använda kan de göra raka motsatsen.

Bilder har fått en egen del i detta dokument eftersom de är starka verktyg när det gäller att förmedla både budskap och känslor. Bilder används också ibland på ett mindre bra sätt, såväl när det gäller val av bild som sammanhang de används i. Bilderna av oss ska helt enkelt spegla vad vi är, direkt eller indirekt, och därmed förmedla bilden av oss.



Den grafiska profilen med bilder är vårt varumärkes visuella identitet. Det enskilt starkaste grafiska kännetecknet för organisationen och arbetsgivaren Bergs kommun är logotypen, men alla delar i profilen samverkar till att det går snabbt att känna igen när något kommer från oss.

Genom att konsekvent använda vår grafiska profil skapar vi ett sammanhållet intryck och blir lätta att känna igen. Det stärker våra relationer till invånare och omvärld, ger ett sammanhållet intryck och stärker i längden vårt varumärke. Bergs kommun som avsändare blir en stämpel på trygghet och tillförlitlighet.

Therese Kärngård
Kommunstyrelsens ordförande

Ralf Westlund
Kommundirektör

Förord	1
Inledning	3
Kommunägda bolag	3
Kommunägda varumärken	3
Samisk förvaltningskommun	3
Samprofilering med externa aktörer	3
Tillämpningsanvisningar med exempel	3
Språket	3
Ansvarig verksamhet	3
Del 1 Varumärket	4
Varumärket och löftet	5
Platsen, arbetsgivaren, organisationen	5
Organisationsvarumärket	5
Arbetsgivarvarumärket	5
Platsvarumärket	6
Del 2 Bildmanér	7
En bild säger mer än 1000 ord	8
Bildmanér	8
Motiv	8
Människor i bild	8
Platsen Berg i bild	8
Inkluderande och normkreativt	9
Bildhantering	9
Upplösning	9
Filformat	9
Ändringar i bild	9
Text på bild	9
Här hittar du bilder	9
Juridik	9
Godkännande/modellavtal	9
Upphovsrätt	10
Sekretess	10
Del 3 Grafisk profil	11
Logotyp	12
Logotypvarianter	12
Storlek och proportioner	13
Placering och frizon	13
En logotyp för alla verksamheter	13
Färger	13
Typografi	14
Våra typsnitt	14
Dekorelement	14
Tonplattor	15
Kompletterande budskap	15
Namnstrategi	15
Nivå 1: Varumärkesnamn – obligatorisk i all kommunikation	15
Nivå 2: Verksamhets-/avdelningsnamn – där det är viktigt för mottagaren	16
Kontorsmaterial och myndighetsskrivelser	16

Inledning

Varumärkespolicyn med bildmanér och grafisk profil gäller för Bergs kommuns interna och externa kommunikation, oavsett om den är digital eller tryckt/utskriven, samt för alla medarbetare. De enda undantag som finns gäller för kommunens bolag samt för Bergsliv, men även för dessa finns sådant som ska uppfyllas.

Kommunägda bolag

De hel- och delägda kommunala bolagen är egna varumärken med egna profilprogram, och omfattas inte av detta dokument. Däremot ska Bergs kommuns logotype finnas med på vissa material, och då ska Bergs kommuns riktlinjer för logotypen följas.

Kommunägda varumärken

Bergsliv är det varumärke och de kanaler genom vilka kommunen arbetar med marknadsföring och platsvarumärke. Det handlar om generell marknadskommunikation om Berg som ort, där Bergs kommun är avsändare. Målgrupperna är breda; besökare, invånare, inflyttare såväl som företag, myndighet och evenemang.

Bergsliv har sin egen grafiska profil, men försöker att ändå ha en igenkänning gentemot kommunens varumärke, och alltid reflektera över triangeln platsen-arbetsgivaren-organisationen. Även här ska kommunens logotyp finnas med och då enligt detta dokumentets riktlinjer.

Samisk förvaltningskommun

Bergs kommun är samisk förvaltningskommun. Det innebär bland annat att kommunens samiska medborgare ska kunna använda sitt språk i kontakt med myndigheter, både skriftligt och muntligt. Det innebär också att vi alltid ska agera med respekt för den samiska kulturen och de samiska värderingarna i allt vi gör.

Samprofilering med externa aktörer

Många kommuner har starka varumärken när det kommer till trygghet, förtroende och trovärdighet. Det gör att många andra aktörer ser möjligheter med att koppla kommunens varumärke till evenemang, arenor, kanaler, aktiviteter, och så vidare. Men det gör också att det är extra viktigt att vara rädd om kommunens varumärke.

Det tar tid att bygga upp förtroende och tillit, men det kan raderas med en enda händelse. Vid varje fall av samprofilering med externa aktörer bör eventuella risker och konsekvenser för kommunens varumärke vägas in. Beslut kring om och hur samprofileringen får ske tas av kommunikationsansvarig, eller av denne utsedd person.

Tillämpningsanvisningar med exempel

Kommunikationsfunktionen har exempel på bildmanér och hur den grafiska profilen kan användas.

Språket

Vårt språk och våra bilder har stor betydelse för hur vi uppfattas. Därför är det viktigt att tonläget är varmt, trevligt och personligt. I del 2 av detta dokument finns mer information om bilder, men några ord här om vårt språk.

Vi skryter inte, vi använder inte pekpinnar och vi försöker inte mästra i våra texter. Vi försöker i stället väcka lust och intresse att ta till sig budskapen genom att överraska, ha glimten i ögat, vara intressanta, tydliga och respektera mottagaren.

Vi ska vara lätta att nå och lätta att förstå, och vi gör vårt bästa för att leva upp till klarspråk!

Ansvarig verksamhet

Varumärkespolicyn med bildmanér och grafisk profil beslutas av kommunfullmäktige.

Avsteg från det beslutade dokumentet, samt beslut om när och hur kommunens logotype får användas tillsammans med externa parter, beslutas av kommunikationsansvarig eller av denne utsedd person.



Del 1

Varumärket

Ett varumärke har vi vare sig vi vill det eller inte – det handlar om människors känslor för, uppfattning om och förväntningar på oss. Ett starkt varumärke är starkt för att det värderas högt av de som berörs av vår geografiska plats, vår organisation, vår personal, våra tjänster – av oss.

Varumärket och löftet

Vårt varumärke innebär ett löfte för den som tolkar det – vi förväntas göra och vara något. Det löftet visar vilka vi är, vad vi står för, vad vi lovar utföra och det medverkar till att driva vår verksamhet. Det ger oss en gemensam bas för samtliga verksamheter att arbeta utifrån när vi planerar, agerar och kommunicerar.

Syftet med vårt varumärkesarbete är att skapa samhörighet, och tydliggöra kommunens identitet som organisation för omvärlden. Vi profilerar vår verksamhet, både som utförare och som arbetsgivare, och vi rustar oss för att stå starkare i kriser genom att bygga upp vårt förtroendekapital.

Platsen, arbetsgivaren, organisationen

Bergs kommun har flera varumärken, beroende på betraktarens perspektiv. Här fokuserar vi på organisationsvarumärket – kommunens åtaganden i förhållande till samhället – och arbetsgivarvarumärket – organisationen Bergs kommun som arbetsgivare – i första hand. Men platsvarumärket är svårt att separera från organisationen för en kommun. Dessutom är ett starkt platsvarumärke en tillgång vid rekrytering, samt vid inflyttning och nyetableringar.

Alla tre perspektiven påverkar i hög grad varandra. Kommunens verksamhet finns i hela samhället, och har en betydelsefull roll i dess utveckling – en negativ bild av en kommunal verksamhet kan påverka både arbetsgivarvarumärket och platsvarumärket negativt. Ett starkt platsvarumärke kan göra det betydligt mycket lättare att rekryter än ett svagt. En samverkan kring arbetet med att stärka våra varumärken är nödvändig. Vår vision summerar bra vad Bergs kommun är inom alla områden:

En framåt kommun som rekommenderas av alla.

Organisationsvarumärket

Bergs kommuns varumärke som myndighet används för att kommunicera kommunens uppdrag och verksamhet; till exempel vård, skola, omsorg, kultur och skötsel av kommunen. Det innebär också att allt vi förmedlar mot omvärlden, i såväl ord som handling, påverkar vårt varumärke.

Arbetet tar sin utgångspunkt i den egna organisationen. När vi tröstar ett barn på förskolan, svarar i telefon, snöröjer, beslutar om bygglov, erbjuder underhållning på äldreboendet eller behandlar en ansökan om serveringstillstånd bygger vi bilden av vår kommun, och därmed vårt varumärke.

Kommuner har generellt sett ett starkt varumärke när det kommer till trygghet. Förtroendekapitalet är i de allra flesta fall stort. Ibland kan vi uppfattas som lite fyrkantiga, men det behöver inte vara negativt så länge som vi samtidigt uppfattas som pålitliga, trygga, tillgängliga, ansvarstagande och vänliga. Däremot är det viktigt att det också framgår att vi är en kommun som spanar, och som har mod att ta klivet in i framtiden.

Den medborgarundersökning som SCB genomför vartannat år visar att Bergs kommun har ett starkt varumärke. Det är inte bara populärt att bo och leva här, det finns också ett starkt förtroende för våra kommunala verksamheter och tjänster. Kommunen upplevs som trygg, rekommenderas som boendeort och de kommunala tjänsterna är av god kvalitet. Det ska vi ta vara på och fortsätta utveckla.

Det ska vara lätt att komma i kontakt med medarbetare och förtroendevalda inom Bergs kommun, och den som vänder sig till Bergs kommun ska känna sig väl bemött och få sitt ärende hanterat på ett professionellt sätt.

Arbetsgivarvarumärket

En stark bild av Bergs kommun som en attraktiv arbetsgivare är centralt för att genomföra lyckade rekryteringar. Att nå sin målgrupp med relevanta budskap, i de kanaler där de befinner sig, vid de tillfällen de vill lyssna, och med möjlighet att bli lyssnade till blir därför avgörande.

Men det räcker inte med att säga att vi är en bra arbetsgivare – vi måste också vara det. Både för att behålla den personal vi har, och för att kunna rekrytera. Allt fler arbetsökande kontrollerar vad arbetsgivare har för rykte innan de söker ett jobb. Våra anställda är våra ambassadörer, och vad de säger om oss spelar roll.

Det är inte alltid bilden av hur vi är som arbetsgivare överensstämmer med hur vi faktiskt är. I dessa fall är det alltid bilden av oss som är avgörande vid de första kontakterna – exempelvis vid rekrytering – medan det vi

faktiskt är avgör om vi behåller personal. ”Hur uppfattas vi som arbetsgivare?” och ”Hur är vi som arbetsgivare?” är alltså båda lika viktiga frågor att jobba med för att kunna påverka frågan ”Hur vill vi vara och uppfattas som arbetsgivare?”.

Bergs kommuns medarbetare ges förutsättningar för professionalitet och god kvalitet i sin yrkesutövning genom kontinuerlig kompetensutveckling.

Arbetsplatsen Bergs kommun erbjuder god arbetsmiljö, delaktighet i verksamhetens utveckling och målarbete, tillhörighet och trivsel.

Platsvarumärket

Platsen Bergs kommun syftar till den geografiska ytan där vi konkurrerar med andra kommuner om att vara den bästa platsen att besöka, bo och verka på. Ett starkt platsvarumärke gör att de som bor här känner stolthet, företag vill förknippas med platsen och besökare vill komma hit. Bergs kommun behöver synas, men lika viktigt är vad vi associeras med.

Organisationen Bergs kommun äger inte platsvarumärket Bergs kommun, och har därför inte ensamt ansvar för vad det står för. Platsvarumärket ägs tillsammans med medborgare, näringsliv, föreningar med mera, men organisationen Bergs kommun har ett viktigt uppdrag i att initiera, samordna och leda många utvecklingsarbeten som i sin tur stärker platsvarumärket.

I Berg finns storslagen och ren natur på nära håll, stark entreprenörsanda och ett aktivt kultur- och föreningsliv.

Här hittar man det lugna och äventyret, det storslagna och det småskaliga, det traditionella och det innovativa.

Att bo och leva i Berg är enkelt, tryggt och naturligt. Människor är öppna och jordnära och bryr sig om varandra.



Tillgångarna i ordmolnet är hämtade ur en arbetsprocess där representanter från Bergs kommun och näringsliv via lokala enkäter gjorde en kartläggning av kommunens varumärkestillgångar. Det är några år sedan arbetet gjordes men tillgångarna i ordmolnet är fortfarande relevanta. Det är detta som bidrar till att göra Berg till en attraktiv kommun att bo och verka i, och att besöka.

Citaten är formulerade utifrån tillgångarna i ordmolnet. Rätt använda kan de i kommunikationen med framtida besökare, näringsliv, invånare, arbetssökande med flera spela en avgörande roll.



Del 2

Bildmanér

Bilder, och särskilt då foto och film, är värdefulla verktyg i varumärkesarbetet. Rätt använda ger de uppmärksamhet, förstärker våra skrivna budskap, samt skapar känslor och förståelse. Fel använda kan de göra raka motsatsen.

En bild säger mer än 1000 ord

Val av bild är viktigt för att kommunicera det vi önskar vid endast en snabb blick, och för att förstärka vårt varumärke. Har vi inte rätt bild kan det ibland vara bättre att inte bilda det vi skriver.

Bildmanér

Bildmanéret handlar om vilken stil och stämning våra bilder ska ha, mer än om motivet.

Trygghet, gemenskap, värme, vänlighet, framtidstro, utveckling, miljö, jämlikhet och att vi är en *samisk förvaltningskommun* är viktigt på en grundläggande nivå, oavsett vilket varumärkesperspektiv vi skildrar. Till dessa ord kan vi sedan foga några som kan komplettera inom respektive varumärkesområde.

⇒ Som organisation får bilderna gärna även präglas av *pålitlig, lättillgänglig, service, kvalitet, omtänksam, ansvarstagande, miljö, professionell*. Mer information finns under Organisationsvarumärket i del 1.

⇒ Som arbetsgivare vill vi gärna koppla på *kompetensutveckling, kvalitet, professionalitet, delaktighet, trivsel, tillhörighet*. Mer information finns under Arbetsgivarvarumärket i del 1.

⇒ Som geografisk plats blir orden fler beroende på de olika avsändarna och målgrupperna, men våra egna bilder får gärna andas *storslagen och ren natur, entreprenörsanda, innovativ, gemenskap, livskvalitet, aktiv, äventyr, avkoppling, enkelhet*. Mer information finns under Platsvarumärket i del 1.

Motiv

Stillbilder och filmer ska beskriva vår vardag och verksamhet, eller symbolisera det vi vill förknippa vår vardag och verksamhet med. Det som sker varje dag i våra skolor, på våra boenden, i vår samhällsplanering, och så vidare.

Bilderna ska vara autentiska när det är möjligt och kännas trovärdiga till motiv och känsla. Motiven får gärna vara intressanta personer med attityd och personlighet, men det kan även vara miljöer, detaljer vi arbetar med, symboler eller liknande. Fundera också över vad bilderna ska användas till. Är det verksamhetsbilder, personporträtt, pressbilder, naturbilder, rekryteringsbilder?

Välj inte en bild bara för att den finns och är dekorativ. En bild som bara agerar utfyllnad blir lätt ett hinder när du ska nå fram med ditt budskap. Tänk i stället igenom vilken bild som behövs för att på ett eller annat sätt förtydliga, förstärka eller bekräfta ditt budskap. Ta sedan beslut om du behöver anlita en fotograf eller om du kan hitta motsvarande bild i ett arkiv eller hos en bildbyrå. Kontakta gärna en kommunikatör för rådgivning.

Människor i bild

I den mån det går ska bilderna visa verkliga miljöer, medborgare, medarbetare och brukare. Med människor i naturliga miljöer skapas trovärdighet och igenkänning. Men vi måste tänka på GDPR (mer information finns under rubriken *Juridik*), på sekretess och på etiska perspektiv. Om vi har brukare eller personal som ska skriva på ett godkännande för oss att använda bilden är det viktigt att vi reflekterar över om någon kan uppfatta sig stå i en beroendeställning gentemot oss.

I vissa fall är det bättre att använda en modell eller en bildarkivsbild som skulle kunna vara en miljö hos oss, så länge den inte är uppenbart tillrättalagd eller arrangerad.

Värme och medmänsklighet i verksamhetsbilder kan också uppnås med oväntade vinklar, närbilder som gör att personer blir oidentifierbara, eller bildval som inte är självklara men ändå symboliserar den känsla vi söker.

Platsen Berg i bild

Kommunen består också av de platser där livet händer. Det visar vi med bilder på hur och var vi lever i vår kommun, bilder som både bygger stolthet hos oss som bor här och lockar fler till oss. Om platsen är identifierbar ska bilden alltid vara från vår kommun.

Vi försöker visa kommunen i olika perspektiv; geografiskt, miljömässigt, näringslivsmässigt, fritidsaktiviteter, etc. Platser, byggnader, besöksmål, miljöer, landmärken och kanske framför allt vår storslagna natur berättar om platsen Berg, men vi kompletterar gärna dessa bilder med människor och gemenskap när det går.

Inkluderande och normkreativt

Normer är outtalade föreställningar om vad som anses vara det normala. Normer kan verka oförargliga men de styr våra tankar och handlingar. Följden kan bli att de som bryter mot normen stängs ute, bortses från eller ignoreras.

Normkritik är att kritiskt granska och ifrågasätta normer, gemensamma föreställningar och förutfattade meningar för att kunna bryta normer.

Normkreativitet handlar om kreativa lösningar och val som svarar mot målgruppernas olika behov och förutsättningar genom att bryta mot normer och skapa nya, mer tillgängliga sammanhang i bild.

Vi väljer medverkande som tillsammans ger en representativ bild av vår kommun samtidigt som bilderna är inkluderande och normkreativa. Genom att utmana normer, könsroller, fördomar, beteenden och det förväntade kan vi skapa intressanta och inkluderande bilder.

Bildhantering

Det är viktigt att vi i vår kommunikation använder bilder av god fotografisk kvalitet.

Upplösning

De bilder vi använder som på något sätt representerar vår kommun ska vara av god kvalitet. Hur hög upplösning bilden behöver ha varierar utifrån vad den ska användas till. Bilder som ska finnas i trycksaker behöver exempelvis högre upplösning än bilder till webb. Rådgör med kommunikatör eller annan kunnig om du är osäker på bildernas kvalitet.

Filformat

Vilket filformat som är lämpligast varierar utifrån vad bilden ska användas till. Om du ska använda samma bild i olika sammanhang kan du därför behöva olika format på bilden. Rådgör gärna med en kommunikatör eller annan sakkunnig om vilket eller vilka format som är lämpligast för din bild.

Ändringar i bild

Ögat är känsligt för om en bilds proportioner förvrängs. Se därför till att du storleksförändrar dina bilder proportionerligt. Du får inte heller förvanska eller retuschera en bild utan godkännande från fotografen. Vi undviker också färgfilter på våra bilder i största möjliga mån.

Text på bild

Vi undviker att sätta text direkt på en bild, eftersom det ofta blir en oroligare bakgrund, och därmed mer svårläst. Om vi ändå behöver göra det använder vi en tonplatta på bilden och sätter texten på den (läs mer under kapitlet *Tonplattor* i del 3).

Här hittar du bilder

Bergs kommun har ett eget bildarkiv med bilder på platser och verksamheter i kommunen. Kontakta kommunikatör för att få tillgång till dessa.

Du kan också anlita en fotograf eller köpa en bild från en extern bildbank. Kontakta kommunikatör för mer information.

Det finns även bildbanker på internet med bilder som är fria att använda. Här är det viktigt att vara medveten om att dessa bilder kan vara använda i sammanhang vi inte vill bli förknippade med. Undvik också uppenbart tillrättalagda bilder om det inte motiveras av sammanhanget. Många av dessa bilder är helt okej att använda, men tänk efter före.

Om du väljer att använda egna bilder är det bra om de är tekniskt behandlade på rätt sätt. Kontakta gärna kommunikatör innan om du vill ha goda råd.

Juridik

Godkännande/modellavtal

För människor i bild krävs ett skriftligt godkännande från de medverkande enligt lagstiftningen i

dataskyddsförordningen, ofta kallad GDPR. Där ska tydligt framgå hur och var bilderna ska användas och under hur lång tid. Är människorna under 18 år är det vårdnadshavare som ger tillstånd. Om du återanvänder en arkivbild måste du först kolla så att sådant avtal finns, att det fortfarande gäller och att personen/personerna fortfarande är vid liv. Mall för godkännande finns som e-tjänst, samt som blankett.

Ett godkännande enligt GDPR räcker inte för att publicera bilder i de sociala medier där bilderna förvaras på servrar i tredjeland, exempelvis i USA (dom i EU-domstolen som benämns Schrems II). Det gör däremot ett regelrätt modellavtal, men då är det viktigt att avtalet är korrekt och att bestämmelser kring exempelvis ersättning till modell också uppfylls.

Bilder via bildbyrå har normalt sett redan ett modellavtal, men kontrollera gärna detta innan du köper och använder bilden.

Upphovsrätt

Ett fotografiskt verk skyddas alltid av upphovsrätten. Den kan aldrig förhandlas bort. Däremot kan du avtala om fri eller begränsad nyttjanderätt med fotografen eller bildbyrån. Att använda en bild utan tillstånd är olagligt och kan leda till mycket höga kostnader.

Fotografens namn ska normalt alltid anges i samband med publicering/tryck. Om det inte görs har fotografen rätt att ta ut en extra ersättning, vilket du som användare ansvarar för. Ett undantag finns för bilder som laddas ner från sidor med gratisbilder. De flesta sådana bildbanker använder sig av en så kallad Creative Commons licens, där fotografens namn inte behöver anges.

Sekretess

Tänk på att flera av våra verksamheter regleras i sekretesslagen. Kontrollera alltid vem som är identifierbar på bilden. Det kan vara en patient, elev eller annan brukare, men det kan även vara någon som lever med så kallad skyddad identitet. Ansvar för ett eventuellt sekretessbrott ligger hos den som publicerar, inte hos någon annan.



Del 3

Grafisk profil

Den grafiska profilen med bilder är vårt varumärkes visuella identitet. Det enskilt starkaste grafiska kännetecknet för organisationen och arbetsgivaren Bergs kommun är logotypen, men alla delar i profilen samverkar till att det går snabbt att känna igen när något kommer från oss.

Logotyp

Logotypen är den viktigaste enskilda grafiska bäraren av en organisations varumärke. Ofta förväxlas varumärket med logotypen, men logotypen är en symbol för avsändaren och som sådan förknippad med vad avsändaren står för. Den är laddad med vårt varumärkeslöfte, oavsett om det är det varumärke vi vill ha, eller det vi faktiskt har.

Bergs kommuns logotyp består av kommunvapnet med tillhörande ordbild av vår organisations namn på svenska och sydsamiska. Logotypen finns i två grundvarianter, varav den liggande är huvudversion och den som ska användas i första hand. Båda dessa har symbolen i färg med svart text i textbilden. Observera att färgerna alltid ska ha rätt färgvärde.



Logotypvarianter

I vissa sammanhang är det inte möjligt att använda grundvarianten. För dessa situationer finns några andra varianter.

Gråskala – används som första alternativ vid alla svartvita tryck och utskrifter.



Symbol i färg med vit text – används på mörk botten när grundvarianten med svart text inte fungerar.



Svart – undviker vi så långt det är möjligt, eftersom symbolen kan uppfattas som klumpig och svårtydd. Bättre att använda gråskala.



Brodyr – används vid brodyr på kläder samt på profilprodukter som är så små att grundloggan inte fungerar.



Endast symbol, utan text, får enbart användas som profilbild i de sociala medier där hela logotypen inte går att använda, och då ska alltid sidan vara döpt till vårt namn.

På vissa produkter finns logotypen med endast Bergs kommun, utan det sydsamiska namnet Bierjen Tjjelte. Den logotypen ska aldrig användas på nytt material, och ska fasas ut allt eftersom det material där den finns byts ut.

Storlek och proportioner

Logotypen ska användas i sin helhet – symbol och ordbild – så som föreskrivs i detta dokument. Det är inte tillåtet att ändra i proportioner, ordbild, symbol och färger på annat sätt än de som visas under stycket Logotypvarianter.

Storleken på logotypen ska anpassas utifrån varje enskild produktion, men den bör vara tillräckligt stor för att läsa texten. Om storleken förändras är det viktigt att kontrollera att logotypens proportioner inte ändras.

Placering och frizon

Den liggande varianten, den vi använder primärt, placeras i första hand på vänstra sidan av en produktion. Det skapar balans och harmoni, och eftersom vi har ordbilden till höger om symbolen går logotypens rörelse från vänster till höger.

Logotypen kommer bäst till sin rätt med en yta runt omkring som är fri från andra bilder och text – en så kallad frizon. I vårt fall ska frizonen vara minst lika stor som bredden på B i vår logotyp. Frizonen får gärna vara större, det gör att logotypen framträder bättre och det blir tydligare att vi är avsändare.

En logotyp för alla verksamheter

Bergs kommun har ett starkt varumärke och vi arbetar alla för samma övergripande mål. Det innebär att en gemensam logotyp är en fördel för kommunens verksamheter – det ökar chansen att vara en tydlig avsändare. Det innebär också ekonomiska fördelar att arbeta med en logotyp och en profil. Vilket budskap eller vilken del av organisationen som kommunicerar ska framgå på annat vis än via logotypen.

Idag finns få verksamheter utanför bolagen som har egen logotyp, och det långsiktiga målet är att inga nya ska tillkomma och att de som finns ska fasas ut när det är lämpligt ur verksamhetssynpunkt.

Färger

Rätt val av färger fångar tillsammans med budskap och form mottagarens uppmärksamhet. Genom att använda ett begränsat antal, men alltid samma, färger fungerar de som en förstärkare av avsändaren.

**Blå
Vinter**

CMYK: 100% cyan, 10% magenta, 10% svart
PANTONE: Process Blue C
RGB: #007eb3 | R:0 G:126 B:179 (baserat på bildsämsprofil sRGB)

**Grön
Sommar**

CMYK: 59% cyan, 100% gul, 7% svart
PANTONE: Pantone 369 C
RGB: #5d9e3b | R:93 G:158 B:59 (baserat på bildsämsprofil sRGB)

**Orange
Höst**

CMYK: 61% magenta, 97% gul
PANTONE: Pantone 158 C
RGB: #e66a34 | R:230 G:106 B:52 (baserat på bildsämsprofil sRGB)

Gul

CMYK: 16% magenta, 100% gul
PANTONE: Pantone 116 C
RGB: #feb27 | R:252 G:191 B:39 (baserat på bildsämsprofil sRGB)

Ljusgrå

CMYK: 17% svart
PANTONE: Pantone Cool Gray 3 C
RGB: #cecece | R:206 G:206 B:206 (baserat på bildsämsprofil sRGB)

Mellangrå

CMYK: 45% svart
PANTONE: Pantone Cool Gray 7 C
RGB: #8b8782 | R:139 G:135 B:130 (baserat på bildsämsprofil sRGB)

Mörkgrå

CMYK: 80% svart
PANTONE: Pantone Cool Gray 11 C
RGB: #4f4f4f | R:79 G:79 B:79 (baserat på bildsämsprofil sRGB)

Våra färger kan även användas i olika tonskalor för att få lite mer liv i bilder. Tänk bara på att om du lägger text på olika tonplattor så krävs det hög kontrast i färg mellan text och tonplatta för läsbarhetens skull.

<p>#007EB3 RGB 0, 126, 179 HSB 198, 100, 70 CMYK 100, 30, 0, 30 LAB 50, -9, -36</p>	<p>#7FBED9 RGB 127, 190, 217 HSB 198, 41, 85 CMYK 41, 12, 0, 15 LAB 74, -13, -20</p>	<p>#BFD FEC RGB 191, 223, 236 HSB 197, 19, 93 CMYK 19, 6, 0, 7 LAB 87, -8, -10</p>
<p>#5D9E3B RGB 93, 158, 59 HSB 99, 63, 62 CMYK 41, 0, 63, 38 LAB 59, -39, 44</p>	<p>#ADCD9C RGB 173, 205, 156 HSB 99, 24, 80 CMYK 16, 0, 24, 20 LAB 79, -20, 21</p>	<p>#D7E7CD RGB 215, 231, 205 HSB 97, 11, 91 CMYK 7, 0, 11, 9 LAB 90, -10, 11</p>
<p>#E66A34 RGB 230, 106, 52 HSB 18, 77, 90 CMYK 0, 54, 77, 10 LAB 59, 45, 52</p>	<p>#F1B498 RGB 241, 180, 152 HSB 19, 37, 95 CMYK 0, 25, 37, 5 LAB 78, 19, 23</p>	<p>#F9D9CC RGB 249, 217, 204 HSB 17, 18, 98 CMYK 0, 13, 18, 2 LAB 89, 9, 10</p>

Typografi

Vilka typsnitt vi använder och hur vi kombinerar dem hjälper till att skapa igenkänning i vår visuella kommunikation, och bidrar till att fånga uppmärksamhet och intresse för det vi vill kommunicera.

Rätt val av typsnitt säkrar också upp att vi använder de typsnitt som är bäst lämpade för olika kanaler och olika typer av texter. Det är inte minst viktigt för den som har nedsatt syn eller läs- och skrivsvårigheter.

Våra typsnitt

Vi använder oss av förutbestämda standardtypsnitt i datorerna för all vår kommunikation, samt förutbestämda gratistypsnitt när vi vill göra något extra. Dessa är lika bra som licensierade profileringstypsnitt, och de senare är både dyra och opraktiska att installera i alla våra datorer.

Våra typsnitt är Times New Roman och Arial (standardtypsnitt i både PC- och macmiljö), samt Open San, League Gothic och Jinky (gratistypsnitt, fria att installera på valfri dator).

-Times new roman används för större mängder brödtext, både i trycksaker och digitala medier, samt för skärmläsning i Officeprogram. Det är det typsnittet du läser här.

-Arial är ersätter League Gothic i digitala medier där fet text (bold) behövs. Arial används även för kortare texter som på visitkort, blanketter, i tabeller, etc.

-Open San är huvudtypsnitt på våra webbplatser.

-League Gothic används för rubriker och underrubriker i alla typer av tryckta medier. Det fungerar även bra för rubriker i digitala medier, men är inte bra som i fet text (bold). Det typsnittet används i rubrikerna i detta dokument.

-Jinky är ett effekttypsnitt för exempelvis webbadress, enstaka ord, kort mening i tryckta medier. Det ska aldrig användas i längre textstycken, då det kan vara svårt att läsa då.

Dekorelement

För att ytterligare förstärka vår grafiska identitet och igenkänning använder vi oss av grafiska dekorelement. Dessa dekorelement får aldrig förvrängas, varken till form eller färg.

Ett dekorelement finns som förmedlar värdeord vi vill förknippa med Bergs natur – det vilda och det vackra, skogarna, ängarna, sjöarna och bergen. Det täcker nedre högra hörnet (nedre vänstra på kuvert) på trycksaker och presentationer. Detta dekorelement kommer att finnas kvar.

Ett nytt dekorelement som symboliserar mer av aktivitet i Bergs kommun, men fortfarande kopplat till vår storslagna natur, håller på att tas fram. Där finns perspektiv som friluftsliv, samiskt liv, näringsliv, turism med mera. Formen är lågrektangulär och fungerar längs ner på webb, powerpointpresentationer, större annonser och liknande. Det är i första hand tänkt för våra webbplatser och annan skärmvisning, men fungerar även på lite större trycksaker och i större annonser.

Ett enklare dekorelement med granar på en kulle har legat längst ner på vår externa webb, men det kommer att ersättas på den webb som lanseras i januari 2023.

Tonplattor

Tonplattor används ibland för att lyfta eller tydliggöra ett budskap, exempelvis när vi lägger text på en bild eller för annan markerad text. När vi använder tonplattor är det viktigt att de inte gör det svårare att läsa texten, det måste vara hög kontrast mellan färgen på tonplattan och färgen på texten.

Kompletterande budskap

För att förstärka den grafiska profilen kan ett eller flera kompletterande budskap användas i kommunikationen, exempelvis på rollups, skyltar, annonser etc. Här är några exempel, satta i vårt effekttypsnitt Jinky, där vissa klarar att stå för sig själva medan andra behöver en tydliggörande text eller bild:

- naturligtvis
- inga konstigheter
- etta på utelistan
- helt ute
- ute på riktigt
- där ute är inne
- här är det inne att vara ute

Namnstrategi

Som kommun behöver vi vara tydliga och tillgängliga i vår kommunikation. Vi ska underlätta för våra målgrupper att se och förstå att det är Bergs kommun som är avsändare. Det gör vi genom att vara konsekventa i användningen av vår profil och samsas under ett gemensamt varumärke – kommunens logotyp.

Samtidigt behöver vi lyfta våra verksamheter i olika sammanhang. Då är det bra att ha en strategi för hur vi ska namnge och använda verksamhetsnamnen i kombination med kommunens logotyp och andra element. Står du inför att namnge en verksamhet eller börja kommunicera via exempelvis en ny facebook sida, ta kontakt med kommunikationsansvarig. Vi vill ha en öppen dialog och kan stötta med hjälp och råd.

Vi sammanfattar riktlinjer för namnstrategin i två nivåer:

Nivå 1: Varumärkesnamn – obligatorisk i all kommunikation

Bergs kommun är vårt varumärke. Det har högst status och ska alltid kommuniceras. Det gör vi genom att placera vår logotyp som tydlig avsändare.

Den liggande logotypen är huvudversionen och den som i första hand ska användas. Symbolen utan text får

endast användas i sociala medier där det inte finns plats för hela logotypen, men det ska då i namn på sidan framgå att det handlar om Bergs kommun/Bierjen Tjälte.

Nivå 2: Verksamhets-/avdelningsnamn – där det är viktigt för mottagaren

När det finns behov av att kommunicera ett verksamhetsnamn görs det på ett enhetligt och genomtänkt sätt. Namnen ska vara tydliga, korta och enkla för mottagarnas förståelse.

För att skilja på samma typ av verksamheter kan vi använda ytterligare en nivå – tilläggsnamn. Då väljer vi generiska och beskrivande namn. De kan ha olika karaktär exempelvis utifrån plats/geografi, verksamhet, tjänst eller användare. Vi undviker fiktiva tilläggsnamn och utgår alltid från det som är relevant i sammanhanget.

- Verksamhetsnamn skrivs versalgement.
- Typsnitt: League Gothic.
- Verksamhetsnamnet sätts i 80 % svart mot ljus yta och 20 % svart mot mörk yta
- Underordnat verksamhetsnamn skrivs versalgement och i 45 % svart.
- I de fall där verksamhetsnamnet läggs i tonad bild eller liknande skrivs både verksamhetsnamn och underordnat verksamhetsnamn i 80 % svart mot ljus bakgrund respektive 20 % svart mot mörk bakgrund.
- Radavståndet ska motsvara 110 % av storleken på typsnitt.
- Storleken på verksamhetsnamn är bara i undantagsfall större än varumärkesnamn.

Rådgör med kommunikationsfunktionen, de har exempel på lämplig formulering eller beskrivning av verksamhet.

Kontorsmaterial och myndighetsskrivelser

För kontors- och korrespondensmaterial gäller nuvarande profil men med justering till logotyp med samiskt namn. Exempel är brev, blanketter, visitkort, korrespondenskort, kuvert. Detta gäller även för rapporter, skrivelser, protokoll och liknande material.

Kontakta kommunikationsfunktionen för råd vid behov.