



FINSPÅNG

# Varumärkes- plattform

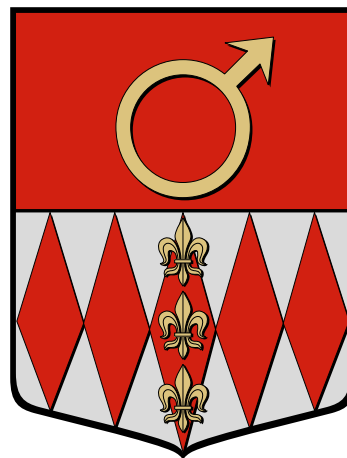


# Grafisk profil

# Logotyp



Logotypen är symbolen och ordbilden som representerar Finspång. Finspångs varumärke innefattar hela den kommunala verksamheten, alla lokala enheter, avdelningar, sektorer och centrala funktioner. Vi har alltid Finspångs logotyp som en förenande avsändare. Tillsammans gör vi Finspång.

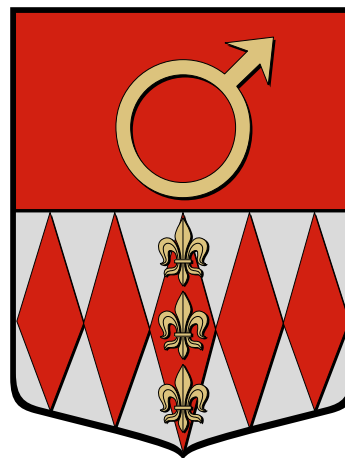


# FINSPÅNG

# Historia



Finspångs kommuns vapen fastställdes av Hans Kungliga Majestät den 14 maj 1944. Det har konstruerats av riksheraldikerämbetet på uppdrag av dåvarande Finspångs köping.



*”Sköld delad av rött, vari ett järnmärke av guld och silver, vari fem kopplade röda genomgående spetsrutor, den mellersta belagd med tre stolpvis ordnade liljor av guld”.*

Den övre delen av vapnet är röd och har ett järnmärke i guld. Det syftar på den genom seklerna så

framgångsrikt bedrivna järnhanteringen vid Finspångs bruk. Vapnets nedre del härstammar från De Geers vapen med fem röda rutor på ett silverfält. De franska liljorna sägs ha tillkommit *”som ett särskilt nådervedermäle av franske kungen Louis XI för utmärkta*

*insatser i kriget”*. Det De Geerska vapnet sägs i sina grunddelar härstamma från 1100-talet.

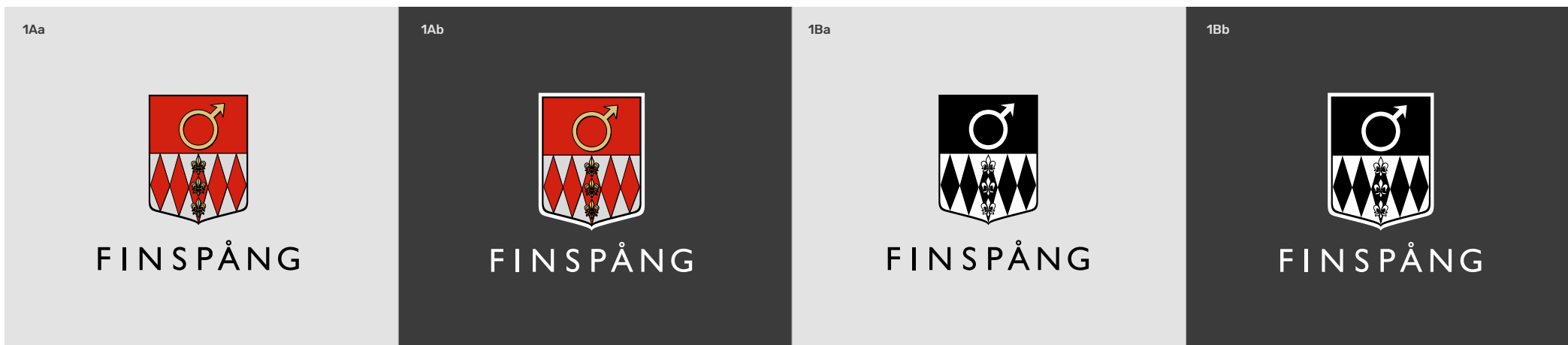
Vapnet registrerades hos patent- och registreringsverket 1974 och inga andra varianter av vårt kommunvapen får förekomma.

# Varianter och färger



Huvudlogotypen, vårt förstahandsval, är stående med vapnet överst och ordet Finspång centrerat undertill. I de fall den varianten inte passar vår layout använder vi vårt andrahandsval - den liggande varianten.

## Förstahandsvalet:



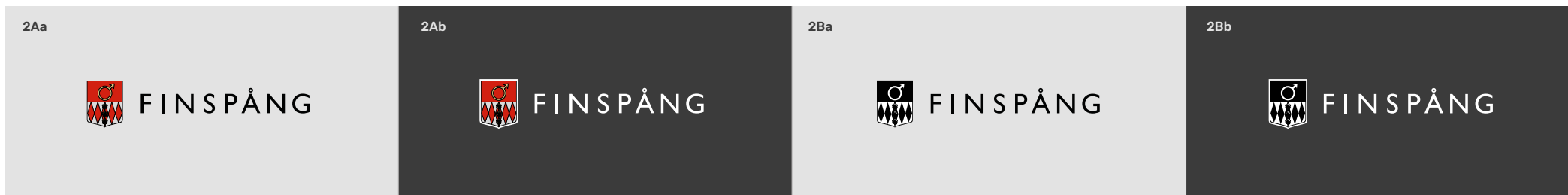
**1Aa.** Stående positiv logotyp i fyrfärg för ljusa bakgrunder.

**1Ab.** Stående negativ logotyp i fyrfärg för mörka bakgrunder.

**1Ba.** Stående positiv logotyp i enfärg för ljusa bakgrunder.

**1Bb.** Stående negativ logotyp i enfärg för mörka bakgrunder.

## Andrahandsvalet:



**2Aa.** Liggande positiv logotyp i fyrfärg för ljusa bakgrunder.

**2Ab.** Liggande negativ logotyp i fyrfärg för mörka bakgrunder.

**2Ba.** Liggande positiv logotyp i enfärg för ljusa bakgrunder.

**2Bb.** Liggande negativ logotyp i enfärg för mörka bakgrunder.

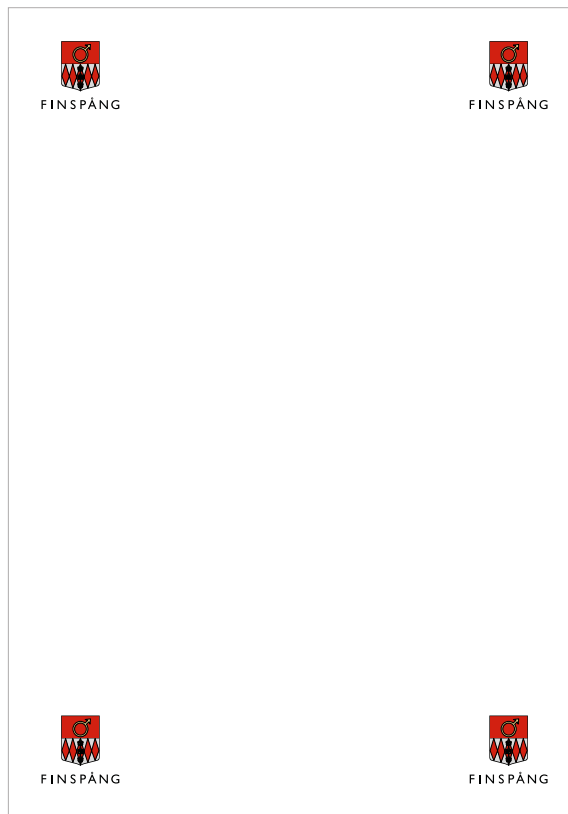
# Möjliga placeringar



I liggande format trivs vår logotyp bäst i övre högra eller nedre högra hörnet.

På försättsblad, i profilerande annonser och på broschyrframsidor kan med fördel det grafiska elementet **Skölden** användas. **Skölden** placeras antingen högerställd eller centrerad på färgplatta eller fotografi.

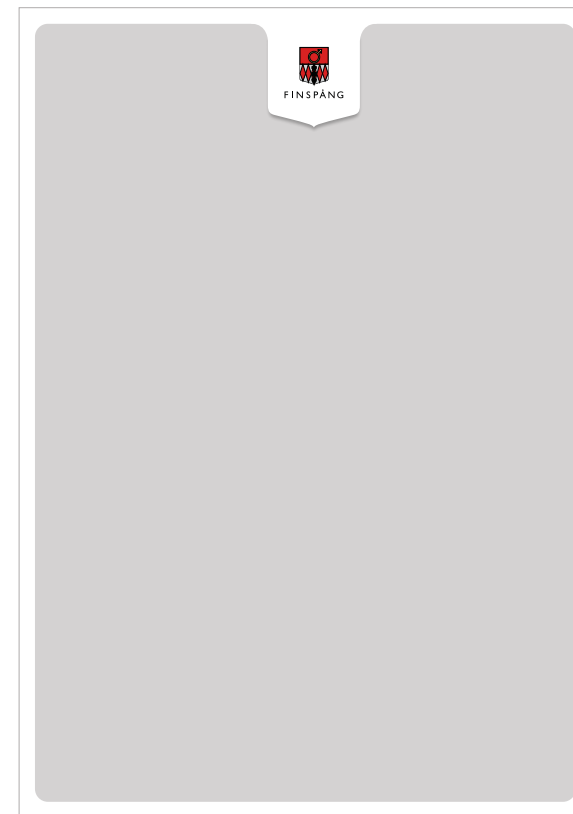
Läs mer om **Skölden** i kapitlet Dekorelement på sida 30.



I stående format trivs vår logotyp bäst i övre högra eller nedre högra hörnet, men kan även placeras i de vänstra motsvarigheterna.

På försättsblad, i profilerande annonser och på broschyrframsidor kan med fördel det grafiska elementet **Skölden** användas. **Skölden** placeras antingen högerställd eller centrerad på färgplatta eller fotografi.

Läs mer om **Skölden** i kapitlet Dekorelement på sida 30.



## Liggande logotyp



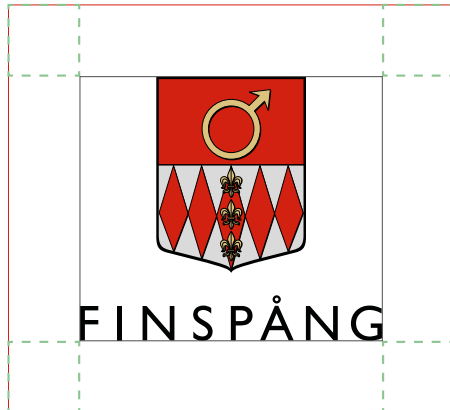
Samma rekommendationer gäller för den liggande logotypen. Den bör dock aldrig placeras på **Skölden**.

# Tillgänglighet



## Frizon

Undvik att placera logotypen för nära intilliggande objekt. En rimlig tumregel för marginal kan vara höjden och bredden på järnmärket i vapenskölden.



## Kontrast

Allra bäst mår vår logotyp då den placeras på vit botten. Eftersträva därför positiv logotyp på så ljus botten som möjligt. Om det av något skäl inte passar din layout så kan du välja det näst bästa alternativet, nämligen negativ logotyp på så mörk botten som möjligt.



## Minsta-mått

För att säkerställa god läsbarhet av logotypens text bör inte bredden på den stående logotypen understiga 20 millimeter. Bredden för den liggande logotypen bör av samma skäl inte understiga 25 millimeter.



## Pixlar då?



Att rekommendera ett minsta-mått i pixlar för rörliga och digitala medier är vanskligt eftersom många andra parametrar som bildkvalitet och upplösning kan påverka resultatet. Använd i stället sunt förnuft och lita på ditt omdöme för att säkerställa god läsbarhet.

# Typografi



## Rubik till stora rubriker

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГДЕЁ  
ЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюяאבגדה  
וזחטכׁךלמנסןספפףצץקרשת1234567890'?'\"(%)[#]{@}/&\\<-+÷×=>®©\$€£¥¢:;,. \* ׀

Rubik är en typsnittsfamilj av typen sans-serif. Rubik-familjen består av fem vikter och finns tillgänglig via Google Fonts. Typsnittet omfattas av Open Font License.

### Roboto till övrig text

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž

Roboto är ett typsnitt av sans-serif-karaktär. Roboto finns tillgänglig via Google Fonts och omfattas av Open Font License.

### Cambria till långa texter

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž

Cambria är ett typsnitt av serif-karaktär. Cambria är ett standardtypsnitt i Microsoft Windows.

### Arial i Office-program

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž

Arial är ett typsnitt av sans-serif-karaktär. Arial är ett standardtypsnitt i Microsoft Windows.



# För trycksaker och digitala medier



## 1 → VÄRDEGRUND

2 →

# Framtidens Finspång tillsammans

3 →

Finspång ska vara en plats där människor känner sig trygga och välkomna. Här har vi en positiv samtalston och är öppna för samverkan. Därför bygger utvecklingen av framtidens Finspång på att vi tar tillvara på människors idéer, kunskap, vilja och kreativitet. Finspångs drivkraft. På samma sätt som vi gjort under hela vår historia bygger vi också för vår framtid. Vi gör det tillsammans!

5 →

Vid untem unt rat ento diat quaeptas essit am aliquam am que omnientore dit la volut eaquost occupatam eumquibus aut aut pa dolorum a accusci as et aut et restion sequiat qui conserc itatquas nos reped uta ditiberehent re velluptio. **Ut ut omnihit quam faceaque velitem ut ipsum ex evel ilibus quam restis des ut unte provit, alissi odi quist id ullabo.** Uda serspient quassinveles estium consend ipsant. Lorum et porum inciet ommo et pa volorpos rentur aut laboribus nobitatque doluptate plique vere Vid quamusa pelisquia

dunt pe vid molorep reptatem eum que nisti il eum explita tionestorit fugia quis magnimi, simporem lam landi conse vellentia ium hitas sed quis. Nam faccustia pratur sitiatio et fugit quiant.

Imin es delectota cum fuga. Iducimil imagnim aioritatur sequat ut dipsant atis is et quatemoluptas alibus et, sequis apitius ate volorum fugia sus derae re.

Xerum alibus dis et et velland itiant quam seque omnit, nis ut a ipsae. Unt volupidebit, ommolen impost et expe nus eum dolupitat.



4 ←

1. Till vinjetter, brödsmlor och liknande använder vi Rubik Light i versaler. Spärning +100.
2. Till huvudrubriker använder vi Rubik Bold. Knipning -20.
3. Till ingresser, faktarutor och kortare texter under 2 000 tecken används Roboto Regular. Betona och förstärk med Roboto Bold och/eller Roboto Italic.
4. Korta, snudd på enstaviga, rubriker i till exempel puffar eller faktarutsrubriker sätter vi i Rubik Black Italic i versaler. Knipning -25.
5. Till längre löpande texter som överstiger 2 000 tecken använder vi Cambria. Emfaserar gör vi med Cambria Bold och/eller Italic.

## På webben då?

På vår egen webbplats använder vi genomgående typsnittsfamiljen Open Sans.



# För Office-programmen



## 1 → VÄRDEGRUND

## 2 →

# Framtidens Finspång tillsammans

## 3 →

Finspång ska vara en plats där människor känner sig trygga och välkomna. Här har vi en positiv samtalston och är öppna för samverkan. Därför bygger utvecklingen av framtidens Finspång på att vi tar tillvara på människors idéer, kunskap, vilja och kreativitet. Finspångs drivkraft. På samma sätt som vi gjort under hela vår historia bygger vi också för vår framtid. Vi gör det tillsammans!

## 5 →

Vid untem unt rat ento diat quaeptas essit am aliquam am que omnientore dit la volut eaquost occupatam eumquibus aut aut pa dolorum a accusci as et aut et restion sequiat qui conserc itatquas nos reped uta ditiberehent re velluptio. **Ut ut omnihit quam faceaque velitem ut ipsum ex evel ilibus quam restis des ut unte provit, alissi odi quist id ullabo.** Uda serspient quassinveles estium consend ipsant. Lorum et porum inciet ommo et pa volorpos rentur aut laboribus no-bitatque doluptate plique vere Vid quamusa pelisquia

dunt pe vid molorep reptatem eum que nisti il eum explita tionestorit fugia quis magnimi, simporem lam landi conse vellentia ium hitas sed quis. Nam faccustia pratur sitiatio et fugit quiant.

Imin es delectota cum fuga. Iducimil imagnim aioritatur sequat ut dipsant atis is et quatemo luptas alibus et, sequis apitius ate volorum fugia sus derae re.

Xerum alibus dis et et velland itiant quam seque omnit, nis ut a ipsae. Unt voluptidebit, ommolen impost et expe nus eum dolupitat.



## ← 4

1. Till vinjetter, brödsmlor och liknande använder vi Arial med enbart stora bokstäver.
2. Till huvudrubriker använder vi Arial Black.
3. Till ingresser, faktarutor och kortare texter under 2 000 tecken används Arial Regular. Betona och förstärk med Arial Bold och/eller Arial Italic.
4. Korta, snudd på enstaviga, rubriker i till exempel puffar eller faktarutsrubriker sätter vi i Arial Black med enbart stora bokstäver.
5. Till längre löpande texter som överstiger 2 000 tecken använder vi Cambria Regular. Emfaserar gör vi med Cambria Bold och/eller Italic.

## När använder vi Arial?

För styrdokument, brev, rapporter och liknande som produceras i Office-miljö är det okej att använda ersättningstypsnitten Arial och Cambria.



# Tillgänglighet



## Spaltbredd

Forskning visar att den optimala spaltbredden är cirka 55-65 skrivtecken. Eftersträva därför en spaltbredd som hamnar i ungefär det teckenspannet. Exemplet nedan visar en optimal spaltbredd på 55-65 skrivtecken inklusive blanksteg per rad.

Vid utempele rat entio diat quaeptas essit am aliquam am que omnintore dit la volut equoost occupatam eum- quibus aut aut pa dolorum a accusci as et aut et restion sequiat qui conserc itatquas nos **reped uta ditiberehent** re velluptio. Ut ut omnihit quam faceaque velitem ut ipsum ex evel ilibus quam restis des ut unte provit, alissi odi quist id ullabo. Uda serspient quassinveles estium consend ipsant. Lorem et porum inciet ommo et pa volor- pos rentur aut laboribus nobitatque doluptate plique vere Vid quamusa pelisquia dunt pe vid molorep reptatem eum que nisti il eum explita tionestorit fugia quis magnimi, simporem lam landi conse vellentia ium hitas sed quis. Nam faccustia pratur sitiatio et fugit quiant.

Imin es delectota cum fuga. Iducimil imagnim aiortatur sequat ut *dipsant atis is et quatemo* luptas alibus et, sequis apitius ate volorum fugia sus derae re.

Ibus, saperitatio el in esto vit veliqui tor alis moluptat quam vollupt aquat.

Pienecu llaborumque nonseria sequisi niendisque volore rem corero voluptam nem atam fugiam et labo. Ignaten daestium quis molupta doloratur?

Quiaturis aut ipis eatiostis moloreiur alique pe vid que odisi solore reiumendendi dolorae quatem fuga. Iquos atur archiliquat a quam et volor accum et aliqui re laborum est, consequu atquosanda digent, tem quibearum aut et rest occupi onsediam voloritatem omnihil ium seriate et autectio. Nam fugia quaepta verchitam aliqui voluptatem. Ita dolo berum eaquam num et rehendem es ad modios et vollatia periasped molessequo quo velentur, volorest untis dis min reusam del is aut faccum ipsam volore pro.

Runt autem. Giae venihil illaut evel moluptatiis sume nonest qui natur, con rem estion ea perum faccustiur, odit quas alitaquamus illa parchil in parunt.

To berios as voloruptia aut latem dolut at ea voluptatas acid ut quodis cum eum nissinum faciae volupta tinctorem. Et ad maximol eceptatis eius rempernatur reptatur, earci iderati aliqui vent volor rerions ecest, venis molorepuda volor apero et pedi ducent quis.

Tias dallest iumquatur am quo con plit, nobistium quiae ne simet vite nus, qui velest volores equunt aut ut moluptaest landit ad quiam qui ut ut doluptatem laborem ipsuntius eustin et venducil molupid et expliquat.

## Kontrast

Text på färgplattor kan vara effektivt, men du bör vara medveten om att det alltid medför en viss risk att tillgängligheten försämras.

God läsbarhet

God läsbarhet

God läsbarhet

God läsbarhet

God läsbarhet

God läsbarhet

God läsbarhet

God läsbarhet

## Ta hjälp!



Ta gärna hjälp av ett online-verktyg, till exempel Web Aim Contrast Checker för att säkerställa god kontrast: [webaim.org/resources/contrastchecker/](http://webaim.org/resources/contrastchecker/)

# Färgpalett

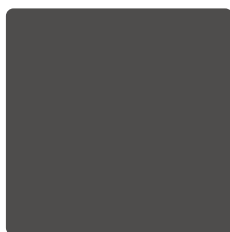


## Huvudfärger



Röd

CMYK 0/100/100/10  
RGB 210/10/17  
HEX #D10A10



Grå

CMYK 60/50/50/50  
RGB 78/78/66  
HEX #4E4E4C

## Komplementfärger



Orange

CMYK 0/50/100/0  
RGB 243/146/0  
HEX #F39200



Gul

CMYK 3/21/93/0  
RGB 249/201/11  
HEX #F9C90B



Grön

CMYK 51/0/54/0  
RGB 140/198/145  
HEX #8CC691



Blå

CMYK 66/0/21/0  
RGB 70/188/205  
HEX #46BCCD



Rosa

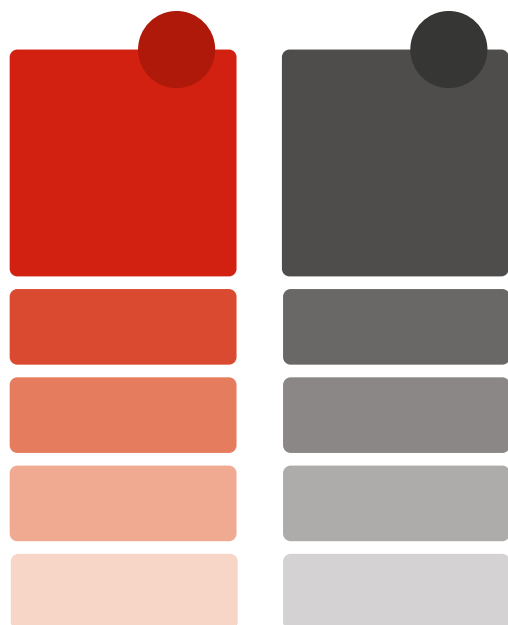
CMYK 0/94/31/9  
RGB 215/35/98  
HEX #D72362

# Toningar



Samtliga färger får tonas i steg om 10%. De kan även göras mörkare genom att öka iblandningen av svart i steg om 10.

## Huvudfärger



### Röd

CMYK 0/100/100/10  
 RGB 210/10/17  
 HEX #D10A10

### Grå

CMYK 60/50/50/50  
 RGB 78/78/66  
 HEX #4E4E4C

## Komplementfärger



### Orange

CMYK 0/50/100/0  
 RGB 243/146/0  
 HEX #F39200

### Gul

CMYK 3/21/93/0  
 RGB 249/201/11  
 HEX #F9C90B

### Grön

CMYK 51/0/54/0  
 RGB 140/198/145  
 HEX #8CC691

### Blå

CMYK 66/0/21/0  
 RGB 70/188/205  
 HEX #46BCCD

### Rosa

CMYK 0/94/31/9  
 RGB 215/35/98  
 HEX #D72362

# Tillgänglighet



	Röd text	Vit text	Svart text	Grå text	Gul text	Orange text	Grön text	Blå text	Rosa text
Vit platta	Aa		Aa	Aa					Aa
Svart platta		Aa			Aa	Aa	Aa	Aa	
Röd platta		Aa							
Grå platta		Aa			Aa				
Gul platta			Aa	Aa					
Orange platta			Aa						
Grön platta			Aa						
Blå platta			Aa						
Rosa platta		Aa							

## Tänk på

Text på färgplattor kan vara effektivt, men du bör vara medveten om att det alltid medför en viss risk att tillgängligheten försämras.

Denna tabell bör ses som en fingervisning, men inte en direkt sanning. Flera parametrar styr läsbarheten; till exempel textstorlek och vikt.

Tänk också på att tabellens resultat inte gäller om du använder tonade färgplattor från föregående sida.

## Ta hjälp!



Ta gärna hjälp av ett online-verktyg, till exempel Web Aim Contrast Checker för att säkerställa god kontrast: [webaim.org/resources/contrastchecker/](https://webaim.org/resources/contrastchecker/)

# Målgruppsanpassning



**Exempel på primärt informativ kommunikation till medarbetare och förtroendevalda**  
 Använd färgpalettens huvudfärger i första hand. Använd komplementfärgerna enbart då huvudfärgerna inte räcker till; i till exempel diagram. Var väldigt återhållsam med grafiska element.



**Exempel på primärt informativ kommunikation till kommuninvånare**  
 Använd färgpalettens huvudfärger i första hand. Använd komplementfärgerna enbart då huvudfärgerna inte räcker till; i till exempel diagram. Var något återhållsam med grafiska element.



**Exempel på primärt varumärkesbyggande kommunikation**  
 Känn dig fri att använda färgpalettens hela spektrum i den kommunikation som är primärt varumärkesbyggande. Våga vara kreativ och djärv i användandet av våra grafiska element.

## Syfte och mottagare styr färgvalet

För att förenkla det dagliga arbetet med vår kommunikation så väljer vi att dela in den i tre olika kategorier:

1. Primärt informativ kommunikation huvudsakligen riktad till medarbetare och förtroendevalda.
2. Primärt informativ kommunikation huvudsakligen riktad till kommuninvånare.
3. Primärt varumärkesbyggande kommunikation.

## Fingertoppskänsla

Kommunikation är sällan svartvit. Ofta kommunicerar vi med flera målgrupper samtidigt. Inspireras av tillämpningsexempel på sidorna 34-54 och använd din fingertoppskänsla så ska du se att det löser sig.



# Dekorelement



RÄTT MED VINJETT

1

## Vad är grejen?

Syftet med grafiska stilgrepp och dekorelement är att ytterligare förstärka varumärkesigenkänningen. Genom att vara konsekvent i användandet av logotyp, profilmfärger, typografi och dekorelement särskiljer vi oss helt enkelt från andra varumärken. Vi har sex stilgrepp och dekorelement som tillsammans får oss att sticka ut från mängden:

1. Det tunna strecket som understryker vinjetter och brödsmluror
2. Den vita marginalen
3. De rundade hörnen
4. Bakgrundsillustrationen vi kallar för *Drivet*
5. Illustrationen som framhäver logotypen som vi kallar för *Skölden*
6. Den assymetriska cirkeln vi använder till faktarutor och puffar kallar vi för *Puffen*



FINSPÅNG

5

**MER!**

Läs mer om respektive stilgrepp och dekorelement på följande sidor.

6

4

3



# Stilgrepp



Stilgrepp väljer vi att kalla de dekorativa effekter som inte kräver tillgång till separata grafik- eller bildfiler.

Stilgreppen utförs direkt i ordbehandlaren, presentations-, eller layoutprogrammet.

## The devil is in the details



Stilgreppen kan vart och ett kännas betydelselösa, men om man tillämpar dem konsekvent bildar de tillsammans en effektfull helhet.



### Det tunna strecket som understryker vinjetter och brödsmulor

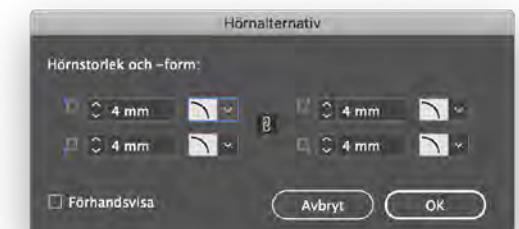
Så kallade vinjetter, brödsmulor, kapitelindelningar och liknande som placeras i produktionens övre vänstra hörn väljer vi att avdela från övrigt innehåll med ett tunt streck. Strecket bör vara i samma färg som textens färg, hålla samma bredd som textblocket samt ungefär samma tjocklek som bokstäverna. 0,5 punkters tjocklek är lagom vid produktioner i A4-format. Gå upp i tjocklek om du sätter större vinjetter.

### Den vita marginalen

Vi eftersträvar en tydlig vit marginal på försättsblad, annonser och på broschyrframsidor - även om möjligheten till utfallande tryck finns. 10 mm är en lämplig marginal i A4-format. Lämna större marginal om formatet är större, och mindre marginal om formatet är mindre.

### De rundade hörnen

Vi applicerar rundade hörn på färgplattor och fotografier på försättsblad, i annonser och på broschyrframsidor. Effekten är enkel att åstadkomma i både Word, Powerpoint, Keynote och Indesign. Om produktionen är i A4-format så är 4 mm en lämplig avrundning. Om formatet är större bör också avrundning vara större, och om formatet är mindre bör avrundningen vara mindre.



Hörnalternativ-funktionen i Adobe Indesign

# Drivet



Bakgrundsillustrationen **Drivet** har inspirerats av Finspångs element; vatten, eld, glas och järn.

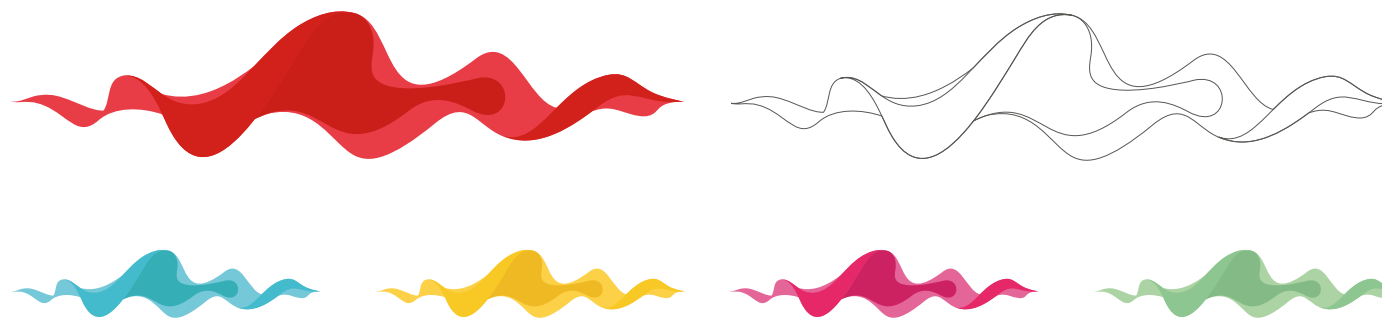
**Drivet** ska föra tankarna till dynamik, nyfikenhet, initiativförmåga och nytänkande.



## Oändliga möjligheter



**Drivets** möjligheter är näst intill oändliga. Zooma in, beskär, vrid, färga, spara ur, fäll ut. Bara fantasin sätter gränserna. Inspireras av tillämpningsexemplen på sidorna 34-54 och släpp loss kreativiteten.



# Skölden



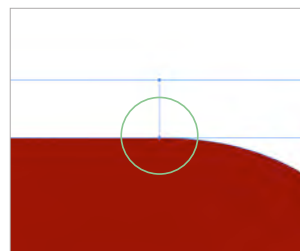
Illustrationen **Skölden** har som syfte att lyfta fram vår logotyp på färgplattor och fotografier.

Skölden använder vi gärna på försättsblad, i annonser och på broschyrframsidor för att tydliggöra oss som avsändare.

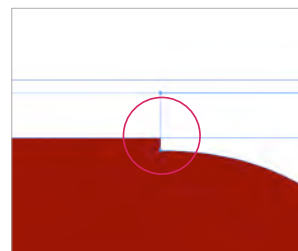
## Lyfter fram logotypen



**Skölden** funkar utmärkt på såväl färgplattor som fotografier för att lyfta fram vår logotyp. **Skölden** behöver inte försöka tillämpas i den primärt informativa kommunikation som riktar sig till medarbetare och förtroendevalda.



↑ Ja!



↑ Nej!

Rent tekniskt så består **Skölden** av tre nivåers grafik. Längst bak en diskret skugga med multipliceringseffekt, framför den en vit sköldformad platta, och längst fram själva Finspång-logotypen. Montera in grafiken ovanpå din bild eller färgplatta och låt den falla ut i den vita marginalen.

Var noggrann med utfallet för att undvika att rundningarna ska bli avhuggna.

# Puffen

Den assymetriska cirkeln som vi kallar för **Puffen** är till för att lyfta fram till exempel kontaktinformation, korta faktatexter och dylikt.

Puffen kan med fördel roteras, speglas och skevas en aning för att inte bli långtråkig i större produktioner.

## Får saker att poppa ut



**Puffen** kan användas i färgpalettens samtliga färger och toningar. Använd den i en färg som påminner om intilliggande foto eller färgplatta eller gör precis tvärtom och låt den poppa ut ordentligt.



# Tilltal



## Hur vi skriver och uttrycker oss

Allt vi gör som berör någon annan människa är kommunikation. Bilden av Finspång skapas genom vad vi säger, men också hur vi säger det.

### Tilltal

Det är viktigt att tilltalet när vi pratar är öppet, inkluderande och välkomnande. Det är vår entusiasm, vår egen drivkraft och nyfikenhet som skapar intresse för det vi vill berätta.

### Klarspråk

Vi uttrycker oss klart och förståeligt. Du som skriver är proffs på ditt språk, den som läser är inte alltid det. Även den som inte har svenska som modersmål vill kunna förstå. Den som har funktionsnedsättningar, den som är mycket yngre eller mycket äldre, vill känna sig delaktig i kommunikationen. Vi vill kommunicera med dem. Därför väljer vi att tala och skriva klarspråk. Vårdat, enkelt och begripligt för alla. Vi undviker förkortningar och krångliga begrepp. Då blir chansen större att vi når ut med vårt budskap och får alla att känna sig inkluderade.

### Vad ska vi kommunicera?

Vi tar reda på vad målgruppen behöver och vilka problem de står inför. Därefter väljer vi vad som är viktigt att prata om. Och hur. Vi fokuserar på vad våra kommuninvånare, medarbetare och besökare behöver, inte på vad vi själva vill få sagt.

### Varför?

Vi är tydliga med varför vi kommunicerar. Både för oss som avsändare och för mottagaren av kommunikationen.

### Bemötande & dialog

Vår kommunikation ska vara en öppen dialog. När vi berättar positiva nyheter lyfter vi gärna fram samverkan och lagkänslan för alla inblandade, hellre än att vi slår oss själva för bröstet. Vi är öppna för olik tänkande och ser att enskilda människor kan ha sina skäl till andra

känslor och synsätt. Vi tar ödmjukt och tacksamt emot deras synpunkter och försöker förstå de bakomliggande behoven.

### Språk

Svenska ord och begrepp ska användas när vi pratar och skriver. Finspång är så kallat finskt förvaltningsområde och har många kommuninvånare med finska som modersmål. Därför ska Finspångs kommun kunna kommunicera även på finska om det behövs.

# Bildspråk



## Tillsammans gör vi Finspång, så även i bild.

Vi låter människor ta plats, som de är, där de är. Vi visar gärna upp människor i förgrunden av deras vardagliga miljöer, utan iscensatta poser eller hårt pålagda effekter.

### Känsla

Bilderna ska kännas positiva, vara varma och välkomnande samt skapa spänning och nyfikenhet.

### Människan i fokus

Det direkta perspektivet i bilder där vi möter människor får gärna ligga i ögonhöjd, vi möter varandra med respekt och lika villkor. Vi vill med bilder berätta historier om livet i Finspång. Därför visar vi gärna på mångfald, låter olika människor representeras och lyfter gärna fram den enskilda människans personlighet i bilderna.

### Kontrast och drivkraft i bildspråket

Vill vi skapa dynamik gör vi det fullt ut, med tydliga kontraster som skapar driv i bilden.

### Bildval

- Undvika allt för röriga motiv och bakgrunder vid val av bild.
- Välj gärna bilder med en färgton som passar in med resten av grafiken i din layout.
- I första hand väljer vi aktuella bilder som är fotograferade i Finspångs kommun och speglar vår mångfald.

### Rättigheter och skyldigheter

- Vi ser till att skriftligt samtycke finns från personer som går att identifiera i en bild, enligt våra rutiner för GDPR.
- Vi ser till att vi har rättigheter från fotografen eller bildbyrån att använda bilden i det sammanhang vi vill använda den i.
- Fotografen bör namnges i samband med publicering. Om fotografen vill är det dennes rättighet att namnges vid bilden.





# Inspiration

# Översikt



PULKATAAMI



**Vinteröppet  
i Lunddalen**

Elda och mys vid brasan eller grilla en korv. I värmestugan kan du naturligtvis också äta din medhavda matsäck eller också kan du göra ett besök vid vindskyddet och tända en brasa.

Fikamöjligheter, vi har våfflor, bullar, kaffe, choklad och saft.

**LÄS MER**

El ernat exceperum doloris  
as re volupicit, sit reprenat  
[finspang.se](http://finspang.se)



**Tillsammans  
är vi Finspång**



# Platsannons



JOBBA MED OSS!

## Undersköterska och vårdpersonal

Hällestad hemtjänst söker undersköterska/vårdpersonal som kan hjälpa våra kunder i deras hem utifrån biståndsbedömda insatser vilket innefattar personlig omvårdnad/hygien, inköp, social samvaro, ledsagning och medicingivning med mera.

**JOBBA MED OSS!**  
Läs mer om våra lediga tjänster på:  
[finspang.se/karriar](https://finspang.se/karriar)

**Vi driver Finspång framåt!**  
Som medarbetare är du vår viktigaste resurs. Tillsammans gör vi skillnad och bidrar till Finspångs utveckling - varje dag. Här kommer du till en arbetsplats som präglas av öppenhet och samarbete.

Platsannons i stående respektive liggande A5-format med arbetsgivarvarumärkets presentationstext i vitt respektive svart.

# Digital platsannonser



**Finspångs kommun** Sponsored

Som medarbetare i Finspångs kommun är du viktig för att få vardagen att funka. Här får du känna stolthet och arbetsglädje på en arbetsplats som präglas av öppenhet och samarbete.

**Mattelärare med driv?**  
Bergska gymnasiet söker dig!

LÄS MER PÅ [FINSPANG.SE/KARRIAR](https://finspang.se/karriar)

21 Likes 2 Comments 3 Shares

**Finspångs kommun** Sponsored

Som medarbetare i Finspångs kommun är du viktig för att få vardagen att funka. Här får du känna stolthet och arbetsglädje på en arbetsplats som präglas av öppenhet och samarbete.

**Mattelärare med driv?**  
Bergska gymnasiet söker dig!

Läs mer på [finspang.se/karriar](https://finspang.se/karriar)

21 Likes 2 Comments 3 Shares

**Mattelärare med driv?**  
Läs mer på [finspang.se/karriar](https://finspang.se/karriar)

Som medarbetare i Finspångs kommun är du...

Learn More

**Instagram**

finspangskommun Sponsored

Learn More

42 likes

finspangskommun: Mattelärare med driv? Bergska gymnasiet söker dig som vill ha en arbetsplats som präglas av öppenhet och samarbete.

Exempel på digital platsannonsering i sociala medier (Facebook och Instagram).

# Informationsannons



Hel-, halv- och kvartssidesannonser producerade av kommunikationsavdelningen.

# Evenemangsannonser



NU KOMMER VÅREN

FINS

## Valborgsfirande i Vibjörnsparcken

30/ Vibjörnspar

lli qui te volere rerspelici coribusae del ipiene estio eum evelectibus quo dipsum, omnime plit eos quo maxim venet exerferoria dolorat iossimp oreptati officat enturion rerio.

PULKATÄM

FINS PÅNG

## Vinteröppet i Lunddalen

Elda och mys vid brasan eller grilla en korv. I värmestugan kan du naturligtvis också äta din medhavda matsäck eller också kan du göra ett besök vid vindsyddet och tända en brasa.

Fikamöjligheter, vi har väfflor, bullar, kaffe, choklad och saft.

**LÄS MER**

El ernat exceperum doloris as re volupicit, sit repemat [finspang.se](http://finspang.se)

FINS PÅNG

## Sveriges nationaldag

Id qui te pro tendel esseditatur simporatur rent velessinus et quiant. Idis corit, que poremol uptatqui

**6/6**  
Bruksparken

Hel-, halv- och kvartssidesannonser producerade av kommunikationsavdelningen.

# Broschyr



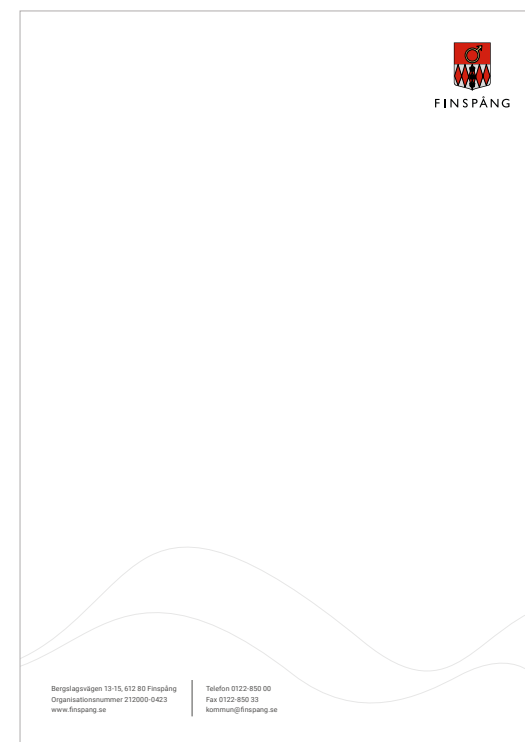
↑  
Framsida för A5-broschyr producerad av sektor med hjälp av Office-programvara.



↑  
Framsida för primärt informativ A5-broschyr producerad av kommunikationsavdelningen.

←  
Framsida för primärt varumärkesbyggande A5-broschyr producerad av kommunikationsavdelningen.

# Brevpapper



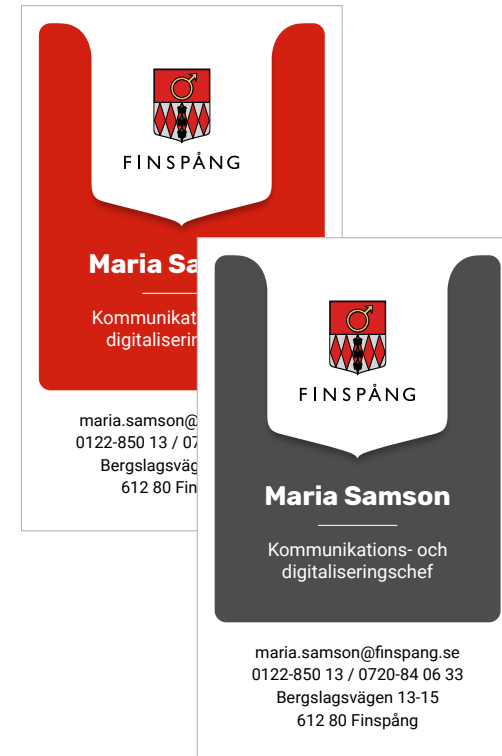
Enkelsidigt brevpaper  
i A4-format.

# Formella dokument



Framsida till formellt dokument i A4-format. Utan grafiskt material, med grafiskt material samt med grafiskt och fotografiskt material.

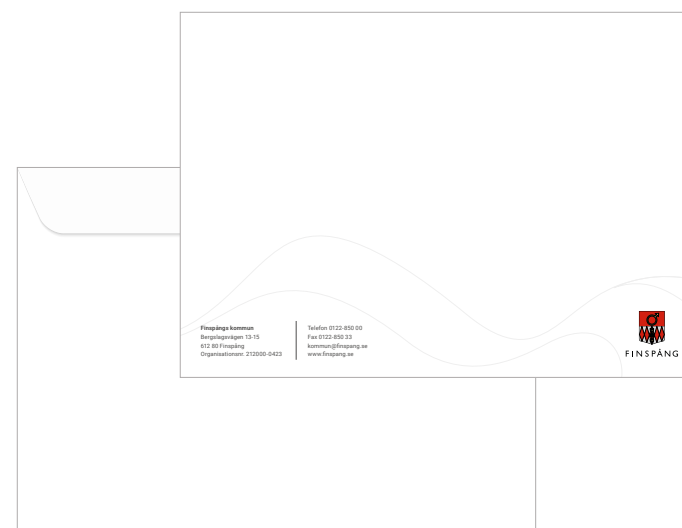
# Visitkort



Enkelsidiga visitkort i formatet 55\*90 mm.



# Kuvert



Enkelsidigt kuvert  
i C5-format.

# Presentation



Presentation producerad i Powerpoint eller Keynote. Samtliga stilgrepp, dekorelement och profolfärger kan nyttjas.

# Affisch



Affischer i A3- samt så kallat eurosized-format.

# Skyltar



## Begränsad framkomlighet längs Stora Allén, februari 2020

Under februari kommer vi att utföra trädbeskäring. Bitvis endast ett körfält. Visa hänsyn, tack!



## Begränsad framkomlighet längs Stora Allén under februari 2020

Under februari kommer vi att utföra trädbeskäring. Bitvis endast ett körfält. Visa hänsyn, tack!



- ↑ Skyltar som endast syftar till att informera, exempelvis vid trafikstörande verksamhet, ombyggnation, bör hållas så rena från distraktion som möjligt. Var sparsam med foto, grafik och dekorelement.



- ↑ För skyltar som syftar till att inspirera eller underhålla kan vi ta ut svängarna och vara mer kreativa.

## Storängsgården

Huvudentré

# Bibliotek

- ↑ Entréskyltar och hänvisningsskyltar bör, precis som informationsskyltar, hållas rena från distraktion. Det föreligger sällan ens behov av logotyp - den kan prioriteras bort till förmån för större text.

# Digitala informationsskärmar



När vi vill skapa en känsla så använder vi puffen på helbild (till exempel God morgon Finspång).



När vi vill informera om något på ett tydligt och kortfattat sätt.



När vi vill informera om ett evenemang eller annan varumärkesbyggande kommunikation.

# Rörlig bild



Oavsett om våra rörliga produktioner producerats internt av kommunikationsavdelningen eller av externa producenter försöker vi eftersträva ett visuellt uttryck som ligger så nära vår övriga kommunikation som möjligt. Det innebär att samtliga stilgrepp, grafiska element, profiltfärger och profiltypsnitt får och bör tillämpas i den mån det går.

Det finns dock några medvetna avsteg från den grafiska profilen vid rörlig bildproduktion:

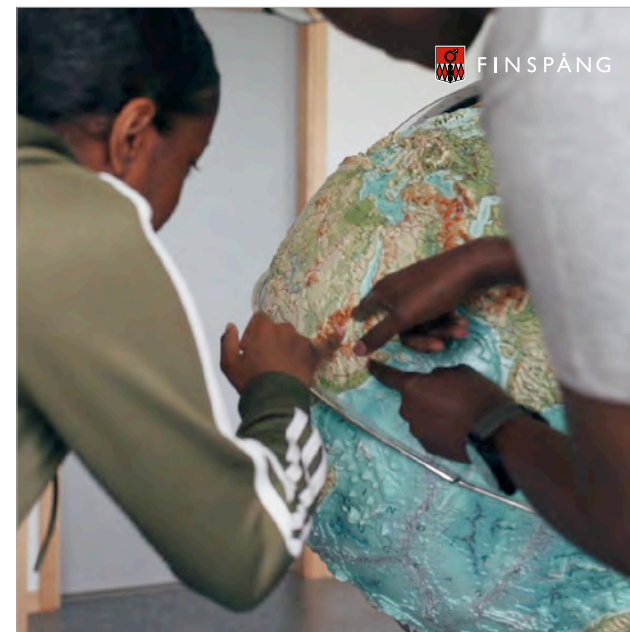
- Av utrymmesskäl använder vi inte **Skölden** bakom logotypen annat än vid filmklippets intro/outro.
- Av samma anledning tillämpar vi inte heller de vita marginalerna annat än vid intro/outro.

## Kompromissa!



Många programvaror för filmproduktion, särskilt webbaserade, innehåller begränsningar för val av grafik, typsnitt och färger vilket försvårar tillämpningen av vår grafiska profil. Försök då att eftersträva en kompromiss som ligger så nära övrig kommunikation som möjligt.

00:00:01 → 00:00:05



- ↑ Av utrymmesskäl bör inte **Skölden** användas bakom logotypen genom hela filmproduktionen, utan bara i filmens intro och/eller outro. Använd istället den platsbesparande liggande logotypen som en eventuell "vattenstämpel" genom filmen. Av samma anledning bör inte heller de vita marginalerna tillämpas annat än vid intro/outro.

# Sociala medier



I sociala medier använder vi en version av logotypen som **enbart** används i detta sammanhang. Logotypen har en större sköld i förhållande till texten Finspång för att bli tydligare när den beskärs automatiskt. Avatarlogotypen, som vi kallar den, finns på mörkgrå respektive vit botten.



Omslagsbilden bör kännas varm och välkomnande men undvika identifieringsmöjligheter av personer av GDPR-skäl. Bilden kan med fördel bytas ut med jämna mellanrum för att inte sidan ska upplevas så statisk.

# E-postsignatur



*Med vänliga hälsningar,*

**Sofia Hellstedt**  
Kommunikatör

Finspångs kommun, kommunikationsavdelningen  
Bergslagsvägen 13-15, 612 80 FINSPÅNG  
Telefon 0122-853 70, växel 0122-850 00  
Webbplats: [finspang.se](http://finspang.se)

↑ Våra e-postsignaturer är strikt text-baserade; ingen grafik, färger eller fotografier får förekomma i anslutning till signaturen. Vi använder e-postklientens förvalda standardtypsnitt och -storlek för att inte riskera att mottagaren förlorar läsbarheten när hen öppnar e-posten i sin klient.



# Arbets- och profilkläder



## Riktlinjer

Vi använder den stående versionen av logotypen på arbets- och profilkläder i största möjligaste mån och säkerställer god läsbarhet genom att använda den negativa versionen av logotypen på mörka plagg och den positiva logotypen på ljusa plagg. Logotypen placeras med fördel på bröstet och eventuellt sektornamn eller budskap på ryggen.

## Beställning

Samtliga beställningar av arbets- och profilkläder görs av Finspångs kommuns kommunikationsavdelning. Ta hjälp av deras kompetens för att utförandet ska bli korrekt.



# Profilprodukter



## Riktlinjer

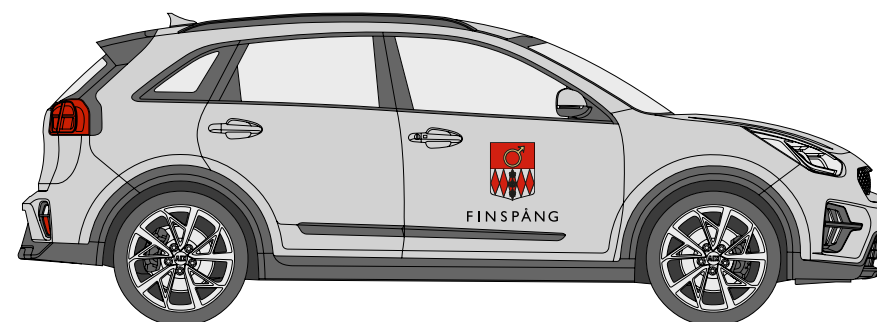
Exempel på diverse möjliga profilprodukter. Säkerställ god läsbarhet genom att använda den negativa versionen av logotypen på mörka ytor och den positiva logotypen på ljusa.

## Beställning



Samtliga beställningar av profilprodukter görs av Finspångs kommuns kommunikationsavdelning. Ta hjälp av deras kompetens för att utförandet ska bli korrekt.

# Fordonsdekor



Diskret, kostnadseffektivt dekorerad Kia Niro respektive mer iögonfallande och kostnadskrävande dito.





# Särprofilering

# Bakgrund



*"I det här kapitlet beskriver vi vilka enheter, instanser och kommunala bolag som avviker från Finspångs grafiska profil, och ger tips och inspiration på hur man kan jobba med särprofileringen"*

Vi är många anställda som på olika sätt kommunicerar varumärket Finspång. För att alla ska uppfatta att det är Finspångs kommun som är avsändare är det viktigt att vi tillsammans uppträder enhetligt och konsekvent. Internt är det såklart väldigt viktigt att veta var vi själva jobbar i kommunen. Vilken kommunal sektor, vilken nämnd vi sitter i eller vilken avdelning vi jobbar på. För mottagaren, ofta den enskilda invånaren, är det däremot viktigt och tryggt att veta att kommunen står enad och att vi medarbetare tillsammans kommer lösa deras problem, möta deras behov och lyssna på deras tankar och synpunkter.

Därför kommunicerar vi huvudsakligen med Finspång som gemensam avsändare. Finspångs logotyp används som den är, med Finspång som gemensam avsändare för kommunens kommunikation.

Det finns dock vissa undantag. En del enheter inom Finspångs kommun har behov av tydligare särprofilering. Det handlar ofta om verksamhet som är kommersiell eller konkurrensutsatt. I det här kapitlet beskriver vi vilka enheter, instanser och kommunala bolag som avviker från Finspångs grafiska profil, och ger tips och inspiration på hur man kan jobba med särprofileringen.

# Särprofileringsnivåer




**Trafikarbeten på Vallonvägen**

Ucime quam rem remporesequi ut facestibus, simil exerferero quides dolut et hil inctotatem reicae di odis intius utem velesequi nes dolum volupta speruntium sum siltunt otatate vello dolorio. Neque cum ut molo volorion nimpore, ut ima rienien duciet fugit laborumet de pa illit molum liquam quo con cus se vellectur? Uci sed quid magnati doluptaquis evendis pratem quant.

**LÄS MER**  
Et email escopsum doloris as re volapicit, ut repemat finspang.se

## Nivå 1: Finspångs kommunprofil

Ingen särprofilering alls. Endast Finspångs kommuns grafiska profil tillämpas. Används vid kommunikation då kommunens sektorer (**utbildning, samhällsbyggnad, social omsorg** samt **vård och omsorg**) är avsändare.



**Författarbesök: Susanne Brijker**

Ucime quam rem remporesequi ut facestibus, simil exerferero quides dolut et hil inctotatem reicae di odis intius utem velesequi nes dolum volupta speruntium sum siltunt otatate vello dolorio. Neque cum ut molo volorion nimpore, ut ima rienien duciet fugit laborumet de pa illit molum liquam quo con cus se vellectur? Uci sed quid magnati doluptaquis evendis pratem quant.

**5/2**

Bergslagsvägen 9  
Telefon: 0122-850 66  
E-post: bibliotek@finspang.se

**Finspångs Bibliotek**

## Nivå 2: Finspångsprofil med förtydligad avsändare

Används av **fritidsgården Hörnan, Finspångs bibliotek** samt **kulturskolan** för att skapa en diskret särställning.

Läs mer på sidan 58.



**Bränd Axel Schylström**

En allvarlig olycka år 2012 brändskadade honom kraftigt, och hanis tillvaro stajordes under en lång tid av en kamp för livet och ständig rehabilitering. Axel lämnades svårt sårad för livet, men lit inte motgångarna hindra honom från att uppfylla sina stora drömmar.

**31/1**  
Kulturhuset Finspång

## Nivå 3: Finspångsprofil med eget grafiskt material

Används av **Bergska gymnasiet, kulturhuset** samt **räddningstjänsten** för att skapa viss särställning.

Läs mer på sidorna 59-62.



**BO MAGASINET**

SENASTE NYTT FRÅN VALLONBYGDEN

SID 5 THORMANS SPORTIVS I FINSPÅNG  
SID 7 POSITIVT SAMARBETE MED POLLEN  
SID 9 MODERT OCH MILJÖSMART PÅ RÖDA HÄRSTORP  
SID 10 SÅU SKÅL ATT NJUTA I FINSPÅNG

**VALLONBYGDEN**

## Nivå 4: Kommunala bolag med helt egen grafisk profil

Helt egen grafisk profil tillämpas av kommunala bolag som **Finspångs Tekniska, Finet** och **Vallonbygden** för att skapa en tydlig särställning.

Läs mer på sidan 63.

## Nivå 2: Finspångsprofil med förtydligad avsändare



Används av fritidsgården Hörnan, Finspångs bibliotek samt kulturskolan för att skapa en diskret särställning.

**Körsång**

Hos Kulturskolan i Finspång finns något för alla. Här kan du välja mellan att spela instrument, sjunga, spela teater, skulptera och måla.

**LÄS MER**  
Et ernat exceperum doloris as te voluptati, aut repennat finspang.se

Kulturhuset, Bergslagsvägen 29  
Telefon: 0122-855 26  
E-post: kulturskolan@finspang.se

**Kulturskolan Finspång**

**Författarbesök: Susanne Brijker**

Ucime quam rem remporesequi ut facestibus, simil exerferero quides dolut et hil inctotatem reicae di odds intius utem velesequi nes dolum volupta speruntium sum sitiunt otatate vello dolorio. Neque cum ut molo volorion nimpore, ut ima nienien duciet fugit laborumet de pa illit molum iliquam quo con cus se vellectur? Uci sed quid magnati doluptaquis evendis pratem quunt.

**5/2**

Bergslagsvägen 9  
Telefon: 0122-850 66  
E-post: bibliotek@finspang.se

**Finspångs Bibliotek**

**VÄLKOMMEN PÅ INVIGNINGEN AV VÅR NYA REPLOKAL**

**18 MARS**

Kulturhuset, Bergslagsvägen 29  
Telefon: 070-324 35 94  
E-post: hornan@finspang.se

**Fritidsgården Hörnan**

Finspångs kommuns grafiska profil får tillämpas i sin helhet med samtliga dekorelement och profiltfärger. Den förtydligade avsändaren skrivs med profiltypsnittet Rubik och bör konsekvent placeras i det nedre högra hörnet - gärna med kontaktinformation till vänster om sig i mån av plats.

Det går att vara rejält kreativ även inom ramen för kommunens grafiska profil! Laborera till exempel med färgsättning och olika typsnittsvikter på rubriker.



# Nivå 3: Finspångsprofil med eget grafiskt material



Används av Bergska gymnasiet, kulturhuset samt räddningstjänsten för att skapa viss särställning från kommunens standardprofil.



**Samhälls-  
vetenskaps-  
programmet**

**SA.**

Vill du ha en bred utbildning med många möjligheter att studera vidare? Är du nyfiken på hur samhället fungerar och vill fördjupa dina språkkunskaper eller lära dig mer om relationer och psykologi? Här är utbildningen för dig!

Bergska gymnasiet  
Bildningen: Finnvedsvägen 4  
Bergska skolan: Ekmans väg 12




**KULTUR  
HUSET  
FINSPÅNG**

**Bränd**  
Axel Schylström

En allvarlig olycka år 2012 brännskadade honom kraftigt, och hans tillvaro utgjordes under en lång tid av en kamp för livet och ständig rehabilitering. Axel lämnades svårt ärrad för livet, men lät inte motgångarna hindra honom från att uppfylla sina stora drömmar.

**31/1**  
Kulturhuset  
Finspång



**RÄDDNINGSTJÄNSTEN  
FINSPÅNG**

**Öppet hus  
på brand-  
stationen**

Us eat que sit porepra dicitd ullorenda dolore offictu restrum quodit es secaboritat liquidi orempos volore essi aliqua temposae simi, sum que poreiur? Ellis expedis aliquid etur.

**14/3**



# Bergska gymnasiet



## Logotyp

Bergska gymnasiet tillämpar sin egen logotyp i sitt material och behöver inte använda Finspångs logotyp som avsändare.



## Element och typografi

Bergska gymnasiet använder fritt samtliga dekorelement och stilgrepp från Finspångs kommuns grafiska profil. Typografin ska vara densamma som för Finspångs kommun, det vill säga Rubik och Roboto.

## Färgpalett

Bergska gymnasiet får använda samtliga färger och färgtoningar från Finspångs kommuns färgpalett, men dessa bör vara de mest framträdande:



Orange

Grå

Röd

Gul

Övertoning

## Tillämpningsexempel



### Samhälls- vetenskaps- programmet

**SA.**



Vill du ha en bred utbildning med många möjligheter att studera vidare? Är du nyfiken på hur samhället fungerar och vill fördjupa dina språkkunskaper eller lära dig mer om relationer och psykologi? Här är utbildningen för dig!

Bergska gymnasiet  
Bildningen: Finnvedsvägen 4  
Bergska skolan: Ekmans väg 12



Programblad

49 av 91

### Kunskap

Ucime quam rem remporesequi ut  
facestibus, simil exerferero quides dolu.

**SA. EK. NA. BA.**

**BF. FT. HA. VF.**

**GYS. IM.**

finspang.se/bergska

Rollup

# Kulturhuset



## Logotyp

Kulturhuset tillämpar sin egen logotyp i sitt material och behöver inte använda Finspångs logotyp som avsändare.



## Element och typografi



Kulturhuset använder fritt samtliga dekorelement och stilgrepp förutom *Drivet* från Finspångs kommuns grafiska profil. I stället för *Drivet* använder kulturhuset sitt eget mönster. Typografin ska vara densamma som för Finspångs kommun, det vill säga Rubik och Roboto.

## Färgpalett

Kulturhuset får använda samtliga färger och färgtoningar från Finspångs kommuns färgpalett, men dessa bör vara de mest framträdande:



Orange

Grå

## Tillämpningsexempel



Affisch/annons, A4

50 av 91



Rollup

# Räddningstjänsten



## Logotyp

Räddningstjänsten tillämpar sin egen logotyp i sitt material och behöver inte använda Finspångs logotyp som avsändare.



## Element och typografi

Räddningstjänsten använder fritt samtliga dekorelement och stilgrepp från Finspångs kommuns grafiska profil. Typografin ska vara densamma som för Finspångs kommun, det vill säga Rubik och Roboto.

## Färgpalett

Räddningstjänsten får använda samtliga färger och färgtoningar från Finspångs kommuns färgpalett, men dessa bör vara de mest framträdande. Man får även tillämpa sin karaktäristiska mörkblå färg.



Blå

Röd

Gul

Grå

## Tillämpningsexempel



Affisch/annons, A4

51 av 91



Rollup

# Nivå 4: Kommunala bolag med helt egen grafisk profil



Helt egen grafisk profil tillämpas av kommunala bolag som Finspångs Tekniska, Finet och Vallonbygden för att skapa en tydlig särställning. Kommunala bolag som saknar egen grafisk profil tillämpar enbart Finspångs kommuns grafiska profil, med Finspång som avsändare.

**Vad händer i dina kvarter 2020?**

Vi jobbar kontinuerligt med att utveckla, underhålla och bygga nya anläggningar. Därför är chansen stor att du ser personal från Finspångs Tekniska och våra entreprenörer i grannskapet där du bor. Vissa åtgärder planeras lång tid i förväg, medan annat måste lösas akut. Oavsett vilket går vi ut med information i olika kanaler.

Löpande driftsinformation hittar du här:

- [www.finspangstekniska.se](http://www.finspangstekniska.se)
- Hemkollen App

Övriga frågor?  
Välkommen att höra av dig till kundservice på 0122-851 80 eller [kundservice@finspangstekniska.se](mailto:kundservice@finspangstekniska.se)

*Psst!  
Glöm inte att följa oss på Facebook och Instagram!*

**FINSPÅNGS  
TEKNISKA**

**finet.se**

**Kommunikation för  
framtiden.**

Ett stadsnät fullt av  
möjligheter

NR 1 2019

**BO  
MAGASINET**

SENASTE  
NYTT FRÅN  
VALLONBYGDEN

SID 5 THÖRMANS ETÖRREBYGGS I FINSPÅNG  
SID 7 POSITIVT SAMARBETE MED POLISEN  
SID 9 MODERT OCH MILJÖSMÅRT PÅ RÖDA HÄRSTORP  
SID 10 SJU SKÅL ATT NJUTA I FINSPÅNG

**VALLONBYGDEN**



# Plats- varumärket

# Platsvarumärket Finspång



Manualen för platsvarumärket Finspång har som syfte att skapa en tydlig gemensam bild av Finspång som plats. Den får användas av alla aktörer som marknadsför platsen Finspång mot besökare, boende och näringsliv.

Alla har en åsikt om Finspång. Alla har en uppfattning. Från barnet som knatar fram på trottoaren och tittar sig storögt omkring. Finspång är universum, Finspång är oändligheten. Tonåringen som återigen beställer en korb med mos på torget en fredagskväll och drömmer sig bort till San Francisco eller Barcelona eller vart som helst förutom just här och nu, när den plötsligt hör textraderna till en ny sångtext formuleras i huvudet. Paret som tittar ut över sin stuga vid vattnet, ler mot varann och konstaterar att det här är ett paradiset för underbart att hålla för sig själva, innan de börjar laga frukost åt övernattningsgästerna. Hon som längtar bort från sin storstadslägenhet, hon som scollar och zoomar och drömmer sig bort över kartorna. Till en plats med vatten och skogar och livet för henne.

Ingen har fel. Alla har rätt. Summan av alla olika uppfattningar av platsen Finspång är det som utgör varumärket. Det vi kallar Finspångs platsvarumärke.

Att arbeta med Finspångs platsvarumärke är att arbeta med ryktet, bilden och uppfattningen av platsen Finspång. Hitta viktiga värden som särskiljer platsen, som berör människor och att hitta en väg att förmedla det värdet till valda målgrupper.

Manualen för platsvarumärket är skapad för att förtydliga och lyfta fram de värden som vi vill ska förknippas med Finspång som plats. Genom att lyfta fram en tydlig gemensam bild av platsen kan vi alla hjälpas åt att marknadsföra Finspång.

# Varför ett platsvarumärke?



## Vad skiljer ett platsvarumärke från andra varumärken?

Det finns ingen som äger bilden av Finspång, hur mycket vi än vill tro det. Det finns ingen som själv heller kan skapa den. Det är många olika intressenter som "äger" och dagligen återskapar bilden av Finspång. Alla är en del av platsvarumärket.

## Är inte platsen och kommunen samma sak?

Även om Finspångs kommun är en av många viktiga aktörer som kan påverka bilden av Finspång, har den inte ensamrätt på detta. På så sätt skiljer sig platsvarumärket "Finspång" från kommunens varumärke "Finspång". Exempelvis kan frågan om hur äldreården fungerar i Finspång absolut påverka bilden av platsvarumärket, men det är i första hand något som påverkar kommunens anseende. På motsvarande sätt kan sägas att Finspångs många fina sjöar hjälper till att bygga Finspångs platsvarumärke, alldeles oavsett vad allmänheten anser om kommunens insatser för att vårda sjöarna. Kommunen kan genom sin verksamhet göra stora insatser för platsvarumärket, men vi är alla en del av att skapa det.



# Syfte, målgrupper och tillgångar



## Syftet

Syftet med platsvarumärkesarbetet är att förmedla en gemensam bild av platsen Finspång som:

- Ett attraktivt besöksmål.
- En attraktiv etableringsort.
- En attraktiv plats att leva, bo och arbeta på.

## Vem?

Målgrupper för platsen Finspång är:

- Besökare (turister, besökare, kunder och publik).
- Boende (invånare och potentiella invånare i Finspångs kommun).
- Näringsliv (nuvarande och potentiella företagare, företagsledning och personal)

## Tillgångar och fördelar

För att kunna enas kring bilden av Finspång vill vi lyfta fram värden, tillgångar och fördelar som bygger bilden av Finspång.

- En anda av initiativtagande, engagemang och en stark gemensam vilja
- Finspång är överraskande
- Starkt lokalt näringsliv
- Historiskt viktig plats för svensk industri
- Internationella industrier
- Nära till större städer som Norrköping, Linköping, Örebro.
- Unika naturupplevelser med friluftsliv, kanot, vandringsleder, vackra sjöar, djupa skogar
- Starkt idrottsliv
- Starkt föreningsliv
- Starkt kulturliv



# Vända motgångar till möjligheter



I Finspång ser vi utmaningarna i motgångar, och tar gemensamma tag för att se nya framtida möjligheter. Här är några exempel på motgångar för Finspång och hur vi vänder dem.

“Äggskallebyn” och gammalt skitsnack	→	<b>Överraskande underdog</b>
Betonggjutet centrum	→	<b>Vacker natur, även mitt i stan</b>
Jantelag och bruksortsmentalitet	→	<b>Drömmar blir rikt kulturliv och entreprenörskap</b>
“Alla jobbar på SAPA”	→	<b>Internationella industrier</b>
Mindre utbud av butiker och shopping	→	<b>Starkt friluftsliv- och föreningsliv</b>

# Vision 30/35



Tillväxten är central för Vision 30/35 som innebär att Finspång ska vara 30 000 invånare år 2035. Tillsammans, genom platsvarumärket, skapar vi en tydlig målbild av hur vi vill att Finspång ska utvecklas och uppfattas.

Finspång präglas av **INNOVATION**, **PROAKTIVITET** och **MOD**

Finspång är en **ATTRAKTIV BOENDEORT** för hela regionen

Finspång har regionens **HÖGSTA SYSSELSÄTTNINGSGRAD**

Finspångs skolor är **BÄST I REGIONEN**

Finspång har **UNIVERSITETS-UTBILDNING**

Finspång är ett **NATIONELLT BESÖKSMÅL** för aktiv fritid

Finspång har ett **KULTURLIV SOM ÖVERRASKAR** och underhåller

Finspång har en **HÅLLBAR EKOLOGISK UTVECKLING**

Finspång har en **HÅLLBAR SOCIAL UTVECKLING**

# Agenda 2030

De 17 globala målen är grunden för Finspångs kommuns strategiska plan och all kommunal verksamhet, men de är också viktiga för platsvarumärket. Kommunens, medborgarens och näringslivets vilja att agera lokalt för att påverka globalt kommer att utveckla och påverka bilden av Finspång. Tillsammans profilerar vi Finspång som en hållbar plats att leva och verka på – och att besöka.





# Tidigare beslutad grafisk profilmanual

# Grafisk profil

Maj 2017



# Innehåll

Varför ser vapnet ut som det gör . . . . .	3
Finspångs kommuns logotyp . . . . .	4
Varianter på Finspångs logotyp. . . . .	5
Frizon - en fri yta runt logotypen . . . . .	6
Grundfärger . . . . .	7
Komplementfärger . . . . .	8
Typografi . . . . .	9
Grafiska element . . . . .	10
Hur vi skriver och uttrycker oss . . . . .	11
Bildspråk . . . . .	12
Trycksaker . . . . .	13
Avsändare . . . . .	14
Informationsblad och flyers . . . . .	15
Annonser. . . . .	16
Kontorstryck . . . . .	17
Visitkort . . . . .	18
Rollups . . . . .	19
PowerPoint. . . . .	20
Profilprodukter/Kläder . . . . .	21
Skyltar och namnbrickor . . . . .	22
Fordon . . . . .	23
Särprofilering . . . . .	24
Särprofilering - Lototyper . . . . .	25
Särprofilering - Trycksaker . . . . .	26
Särprofilering - Mönster . . . . .	27
Finspångs platsvarumärke . . . . .	28

# Om Finspångs kommuns grafiska profil

Vi är många anställda som på olika sätt kommunicerar. För att alla ska uppfatta att det är Finspångs kommun som är avsändare är det viktigt att vi uppträder enhetligt och konsekvent. Med tiden skapar vi då kännedom och identifikation hos mottagarna och våra budskap får bättre genomslagskraft. Ett genomtänkt och konsekvent grafiskt utseende ger tydlighet, ett professionellt intryck och förstärker våra budskap.

Genom att följa den här manualen med bilagor och använda mallar på intranätet kan vi i första hand koncentrera oss på innehållet och inte på det grafiska utseendet. Det innebär också att vi sparar tid eftersom vi inte behöver börja om varje gång en trycksak eller liknande ska produceras.

Målsättningen med en grafisk profil är att stärka Finspångs identitet och varumärke. Den verkliga genomslagskraften får den först när alla använder den. Se därför denna manual med bilagor som ett verktyg i arbetet med att profilera och marknadsföra Finspång.

För mer information, råd och stöd i utformningen av grafiskt material och kommunikation hänvisas till kommunikationsavdelningen.

# Varför ser vapnet ut som det gör?

Finspångs kommuns vapen fastställdes av Hans Kungliga Majestät den 14 maj 1944. Det har konstruerats av riksheraldikerämbetet på uppdrag av dåvarande Finspångs köping.

*”Sköld delad av rött, vari ett järnmärke av guld och silver, vari fem kopplade röda genomgående spetsrutor, den mellersta belagd med tre stolpvis ordnade liljor av guld”.*

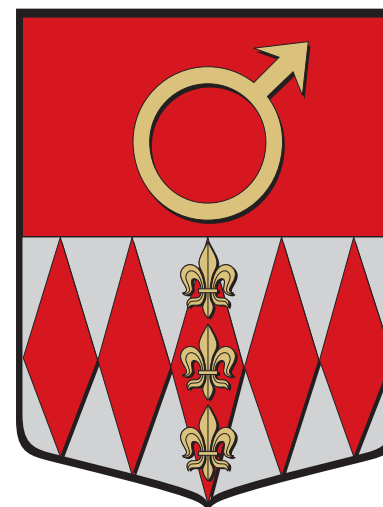
Den övre delen av vapnet är röd och har ett järnmärke i guld. Det syftar på den genom seklerna så framgångsrikt bedrivna järnhanteringen vid Finspångs bruk.

Vapnets nedre del härstammar från De Geers vapen med fem röda rutor på ett silverfält.

De franska liljorna sägs ha tillkommit *”som ett särskilt nåder-vedermäle av franske kungen Louis XI för utmärkta insatser i kriget”.*

Det De Geerska vapnet sägs i sina grunddelar härstamma från 1100-talet.

Vapnet registrerades hos patent- och registreringsverket 1974 och inga andra varianter av vårt kommunvapen får förekomma.





# Finspångs kommuns logotyp

Vårt kommunvapen är vår symbol. Ordet kommun finns inte i vår logotyp eftersom vi vill kommunicera och marknadsföra Finspång även som plats och inte Finspångs kommun som enbart en organisation.

## Färger i vår logotyp

### RÖD

CMYK 0/100/100/10

PMS 1797

### GULD

CMYK 15/20/60/0

PMS 872

### SILVER

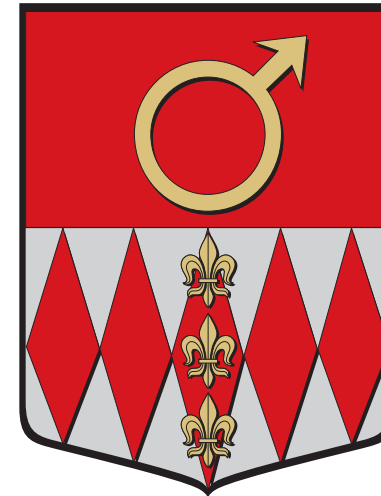
CMYK 0/0/0/20

PMS 877

### SVART

CMYK 100/0/0/0

PMS svart



# F I N S P Å N G

# Varianter av Finspångs logotyp

Huvudlogotypen är stående, med vapnet överst och ordet Finspång centrerat undertill.

Den liggande varianten har vapnet till vänster och ordet Finspång centrerat till höger. Denna variant används endast i undantagsfall, främst på skyltar.

Logotypen finns också i en stående och liggande, svartvit, variant.

## Finns det undantag?

Vi representerar Finspångs kommun. Namnet är Finspång i vår kommunikation och det är den benämning vi ska använda oss av i så gott som alla sammanhang. Detta gäller lokala enheter, avdelningar, sektorer och centrala funktioner. Därför är Finspångs kommun restriktiv med att godkänna andra logotyper.

## Kommunstyrelsen beslutar

Det är kommunstyrelsen som beslutar om kommunens grafiska profil och eventuellt andra logotyper. Mer om det kan du läsa under rubriken Särprofilering på sidan 30.



**FINSPÅNG**

Huvudlogotypen är stående, med vapnet överst och ordet Finspång centrerat undertill.



**FINSPÅNG**

Den liggande varianten har vapnet till vänster och ordet Finspång centrerat till höger. Denna variant används endast i undantagsfall, främst på skyltar.



Huvudlogotyp mot mörk bakgrund.



Liggande logotyp mot mörk bakgrund.



**FINSPÅNG**

Logotypen finns även i en färg - svart.



**FINSPÅNG**

# Frizon - en fri yta runt logotypen

## Frizon

För att vår logotyp ska synas tydligt ger vi den en fri yta runt omkring. Ytan ska vara minst två "F". Vi använder "F" i namnet Finspång som avståndsgivare enligt skissen här intill.

På trycksaker krävs större fri yta, se exempel på sidan 13.

## Minsta tillåtna storlek på logotypen

För att man tydligt ska se logotypens detaljer är det viktigt att vi inte gör den mindre än 16 millimeter bred.

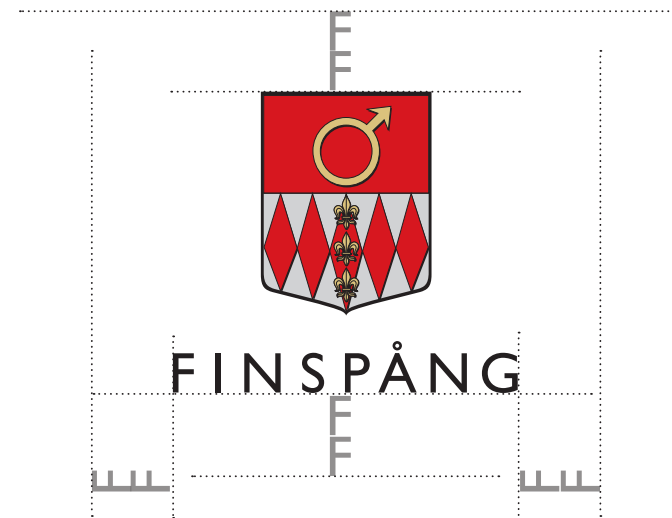
## I samverkan med andra aktörer

När Finspångs kommun är avsändare tillsammans med andra aktörer placeras logotypen på samma plats som när vi är ensam avsändare. Övriga logotyper placeras till vänster med ett tomt utrymme motsvarande en skölds bredd.

Se exempel på sidan 19.

## Frizon

Den fria ytan runt logotypen ska vara minst två "F".



## Minsta tillåtna storlek på logotypen

Logotypen ska vara minst 16 mm bred.



## I samverkan med andra aktörer



# Grundfärger

Finspångs kommun har tre grundfärger; röd, svart och orange.

Den svarta och orange färgen får också användas i två fastställda tonvärden, 20 och 50 procent.

Vi har också fem komplementfärger som kan användas för att skapa ett mer varierande och levande uttryck. Dessa ser du på nästa sida.

När du använder färger i text och grafiska element är det viktigt att du tänker på en god kontrast för tydlighet och läsbarhet.

Var observant vid användningen av den röda färgen då den lätt tar överhanden.

## Olika färgkoder för olika ändamål

**Pantone (PMS):** Produktioner som kräver exakt färgåtergivning till exempel vid tryck på kläder och profilprodukter eller tillverkning av skyltar.

**CMYK (fyrfärg):** För tryckta och printade produktioner, till exempel annonser, affischer, trycksaker, rollups.

**RGB eller Hexadecimal (#):** För digitala produktioner för skärmvisning, till exempel webb, digitala annonser och i officeprogrammen.



CMYK 0/100/100/10  
RGB 209/10/17 (#D10A11)  
PMS 1797

**Vår röda grundfärg får enbart användas i 100% och ska inte användas i något annat tonvärde.**

100%



CMYK 0/0/0/100  
RGB 0/0/0 (#000000)  
PMS Svart

50%



CMYK 0/0/0/50  
RGB 0/0/0 (#FFBF3B)  
PMS 50%

20%



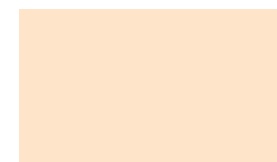
CMYK 0/0/0/20  
RGB 255/191/5 (#FFBF3B)  
PMS 20%



CMYK 0/50/100/0  
RGB 242/145/0 (#F29100)  
PMS 144



CMYK 0/25/50/0  
RGB 251/202/140 (#FBCA8C)  
PMS 50%



CMYK 0/10/20/0  
RGB 253/234/210 (#FDEAD2)  
PMS 20%

# Komplementfärger

Här är de komplementfärger som kan användas för att skapa ett mer varierande och levande uttryck.

Dessa får även användas i två fastställda tonvärden, 20 och 50 procent.

Komplementfärger kan användas i tonplattor, faktarutor, diagram eller andra grafiska element.

När du använder färger i text och grafiska element är det viktigt att du tänker på en god kontrast för tydlighet och läsbarhet.

100%



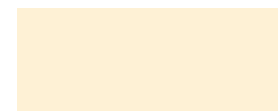
CMYK 0/25/85/0  
RGB 255/191/5 (#FFBF3B)  
PMS 136 C

50%



CMYK 0/13/43/0  
RGB 255/225/164 (#FFE1A4)  
PMS 50%

20%



CMYK 0/5/17/0  
RGB 255/243/220 (#FFF3DC)  
PMS 20%



CMYK 25/100/100/15  
RGB 160/49/35 (#A03123)  
PMS 484 C



CMYK 13/50/50/8  
RGB 209/139/116 (#D18B74)  
PMS 50%



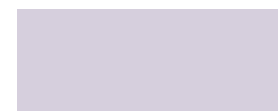
CMYK 5/20/20/3  
RGB 237/209/197 (#EDD1C5)  
PMS 20%



CMYK 70/80/25/0  
RGB 102/46/107 (#662E6B)  
PMS 667 C



CMYK 35/40/13/0  
RGB 178/158/187 (#B29EBB)  
PMS 50%



CMYK 14/16/5/0  
RGB 223/216/229 (#DFD8E5)  
PMS 20%



CMYK 100/0/0/40  
RGB 0/101/161 (#0065A1)  
PMS 7461 C



CMYK 50/0/0/20  
RGB 113/177/208 (#71B1D0)  
PMS 50%



CMYK 20/0/0/8  
RGB 199/223/237 (#C7DFED)  
PMS 20%



CMYK 100/50/100/0  
RGB 0/102/71 (#006647)  
PMS 349



CMYK 50/25/50/0  
RGB 145/166/139 (#91A68B)  
PMS 50%



CMYK 20/10/20/0  
RGB 212/218/207 (#D4DACF)  
PMS 20%

# Typografi

Vi har flera olika typsnitt beroende på användningsområde.

**Gill fetstil** används som standardtypsnitt för rubriker.

**Gill** används som standardtypsnitt för underrubriker och kortare brödtexter.

**Palatino** används i längre brödtexter

**Verdana** används på webbplatser.

**Vladimir Script** är ett typsnitt i klassiskt skrivstilskaraktär som kan användas för rubriker och kortare brödtexter vid vissa typer av evenemang, aktiviteter eller högtidligare tillfällen och uppvaktningar.

**Kristen ITC** är ett lekfullare typsnitt som kan användas som alternativt typsnitt för rubriker och kortare brödtext vid vissa typer av evenemang och aktiviteter av lättsammare karaktär, exempelvis för barn och ungdomar.

Gill

**Aa Bb Cc Dd**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Palatino

**Aa Bb Cc Dd**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Vladimir Script

*Aa Bb Cc*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö*

Kristen ITC

**Aa Bb Cc Dd**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

# Grafiska element

## Vår röda bård

Vi har en bård i vår röda grundfärg som ett genomgående tema i våra visuella produktioner. Den ligger som en bas i botten på den aktuella ytan. I en flersidig trycksak så ska den finnas på första och sista sidan.

I de fall vi inte har möjlighet att trycka utfallande så lägger vi en vit marginal runt hela sidan. På en A4 bör marginalen vara 10 mm för att kunna skrivas ut på ett bra sätt.

Dekorlinjens höjd utgår från A4 där den är 5 mm hög. I alla standardmått är höjden proportionell.

Lathund:

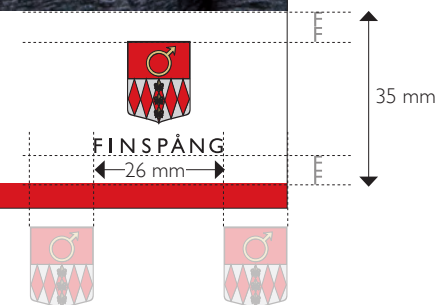
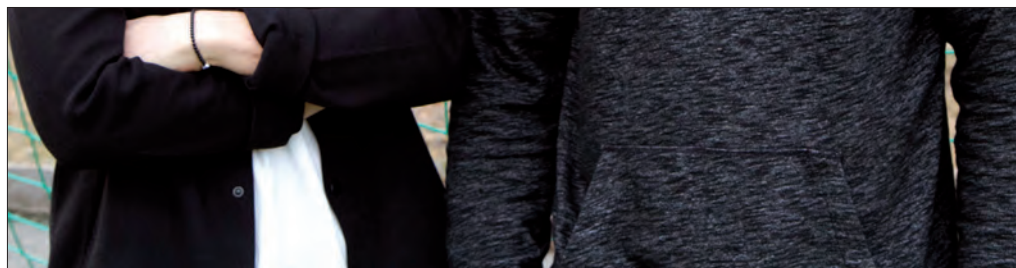
Format	Dekorlinje	Logo bredd	Avstånd till högerkant	Höjd avsändarfält
A4	höjd 5 mm	26 mm	13 mm	35 mm
A3	höjd 7 mm	36 mm	18 mm	50 mm
A2	höjd 10 mm	52 mm	26 mm	70 mm

När du gör storformat eller annorlunda mått så bör höjd på linje och logo anpassas så det ser bra ut.

I mindre format till exempel annonser gäller avståndet två "F". På sidan 16 kan du se exempel.

## Grå sköld

I vissa fall, till exempel på fordon och standar, används en sköld tonad i 20 procent svart. Speciellt framtaget original ska användas. Se exempel på sidan 23.



## Exempel A4

Bården är utfallande neråt och åt sidorna. Höjden är 5 mm. Logotypen, bredd 26 mm, placeras enligt ovan - centrerad i höjddled i avsändarfältet. Utrymmet över och under bör vara två gånger F:et i Finspång och utrymmet på sidorna ska vara sköldens bredd, det vill säga sköldens bredd 13 mm (= halva logons bredd)

Till höger visas exempel på linjens placering när vi inte kan skriva ut ända till kanterna.



I vissa fall används en sköld tonad i 20 procent svart.

# Hur vi skriver och uttrycker oss

Vår tonalitet, hur vi kommunicerar i text, är lika viktigt som hur vår kommunikation grafiskt är utformad. När vi kommunicerar i text skriver vi:

- Vänligt och personligt – Vi vill inte att Finspångs kommun ska uppfattas byråkratiskt och opersonligt utan med ett direkt tilltal, trevligt och inkluderande.
- Tillgängligt och kommunikativt - Många av de personer vi kommunicerar med har inte svenska som modersmål och det finns funktionsnedsättningar som innebär att personer kan ha problem att ta till sig ett svårt och komplicerat språk. Genom klarspråk där vi skriver ett vårdat, enkelt och begripligt myndighetsspråk samt undviker förkortningar är förutsättningarna större att vi når ut med vårt budskap och får alla att känna sig inkluderade.

Enligt språklagen är svenska vårt förvaltningspråk och svenska ord och begrepp ska användas. Finspångs kommun ingår dock i ett förvaltningsområdet för finskt språk vilket innebär att vi i vår myndighetsutövning ska kunna kommunicera på finska om det behövs.

Skriften "Myndigheternas skrivregler" samt Svenska Akademiens ordlista (SAOL) ger bra stöd när du ska formulera dig och välja rätt ord.

## Skriv inte

Enligt beslut ang. särskilt stöd skall möjlighet föreligga att efter ansökan erhålla erforderlig ersättning avseende resor genomförda i tjänsten.

Lokalen har iordningställt i avseende att borteliminera ovidkommande ljud.

Anmälan till brainstorming om Employer Branding görs via mail...

Registrator mottager/mottar ansökningarna.

Tel. 0122/85 137, 0702 - 83 06 59.

## Skriv istället

När du reser i tjänst kan du ansöka om ersättning för kostnaden.

Lokalen har ställts i ordning för att ta bort onödiga ljud.

Du anmäler dig till idékläckningsmöte om vårt arbetsgivarvarumärke via e-post till...

Registrator tar emot ansökningarna.

Telefon 0122-851 37, 070-283 06 59.



# Bildspråk

Stillbilder och rörliga bilder är viktiga delar i Finspångs kommuns kommunikation. Rätt bild stärker vårt budskap och skapar nyfikenhet och engagemang. Fel bild blir innehållslös och förvillar mer än den bidrar.

Tänk på att:

- Bilderna ska kännas positiva, varma, välkomnande, skapa spänning och nyfikenhet.
- Undvika allt för röriga motiv och bakgrunder vid val av bild.
- Eftersträva att en eller flera av våra grund- och dekorfärger är tongivande i bilden.
- I första hand använda aktuella bilder som är fotograferade i Finspångs kommun och speglar vår mångfald.
- Ett godkännande finns från personer som går att identifiera i en bild, helst skriftligt.
- Det finns rättigheter att använda och sprida en bild.
- Fotografen bör namnges i samband med publicering.



# Trycksaker

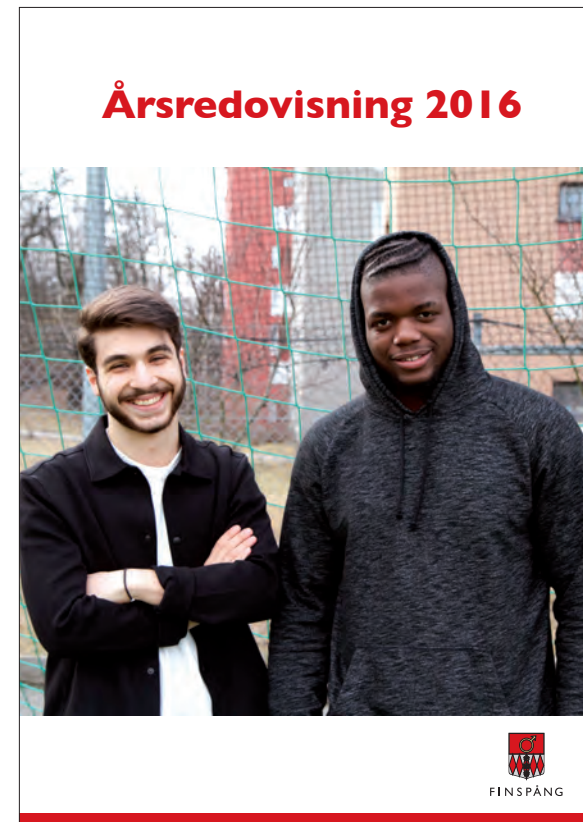
För framsidor på broschyrer och foldrar används den röda bården, alltid placerad i botten.

Vår logotyp placeras i nedre högra hörnet i avsändarytan enligt särskilda mått som du kan se på sidan 10.

En bild kan vara utfallande eller bara en del av ytan ovanför avsändarfältet.



Exempel med utfallande bild och infälld rubrik.



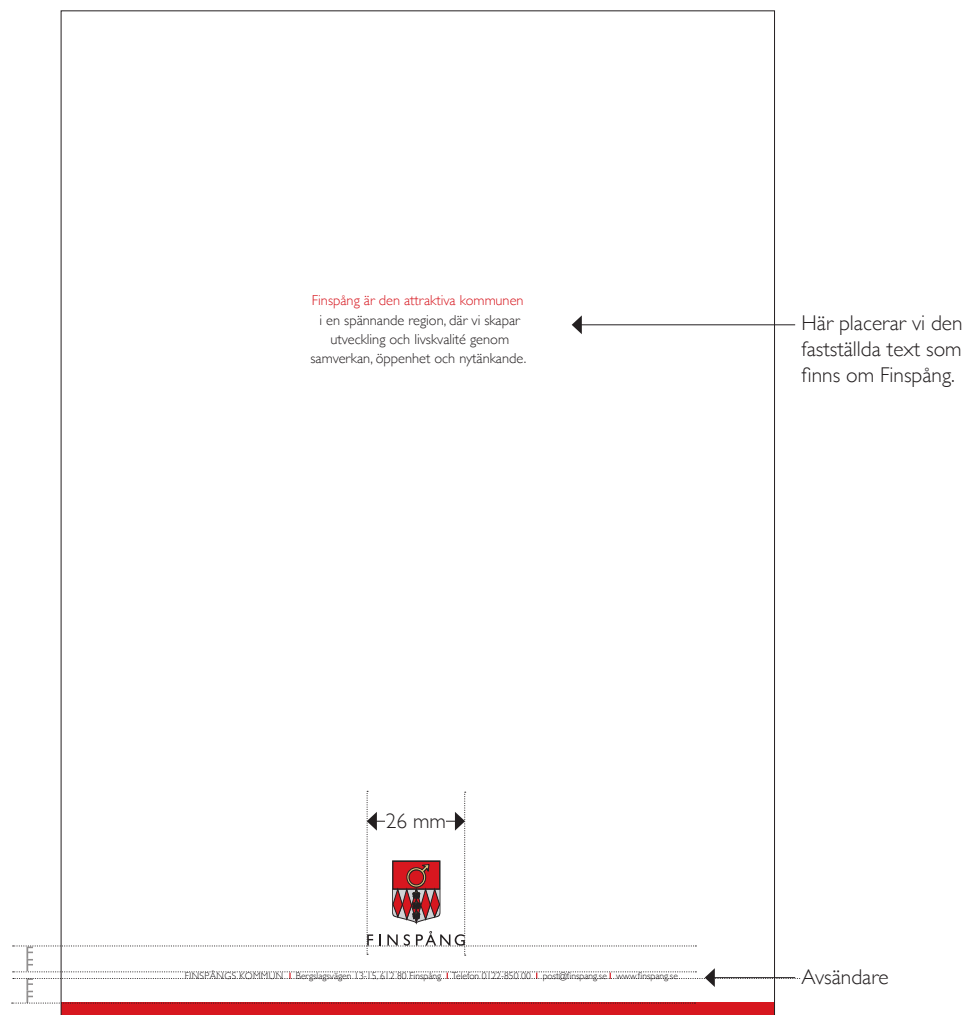
Exempel med bild på del av ytan.

# Avsändare

Sista sidan i broschyrer och foldrar innehåller vision för Finspångs kommun, kommunens logotype, officiella adress och kontaktuppgifter samt den röda bården.

Signaturen i e-postmeddelande består av namn, titel, adress och kontaktuppgifter. På intranätet hittar du beskrivning hur du lägger in och uppdaterar din e-postsignatur.

## Exempel A4



## E-postsignatur

Med vänlig hälsning

**ROBERT DAVIDSSON**  
Kommunikatör

Finspångs kommun, Kommunikationsavdelningen  
Bergslagsvägen 13-15, 612 80 FINSPÅNG  
Telefon 0122-851 37, växel 0122-850 00  
Webbplats [www.finspang.se](http://www.finspang.se)

# Informationsblad och flyers

Välj alltid ett helvitt papper. Den röda bården ska alltid finnas med, likaså Finspångs kommuns logotyp eller en logotyp som är godkänd av kommunstyrelsen.

Kontaktuppgifter ska helst läggas ner till vänster i avsändarytan med textens nederkant i höjd med logotypens nederkant.

Om det finns fler avsändare ska kontaktuppgifter placeras ovanför logotypfältet.

En bild kan vara utfallande eller bara en del av ytan.

Författarsamtal: Mats Granberg möter  
*Agneta Pleijel*



Finspångs bibliotek  
Tisdag 18 april kl. 18.30  
Fri entré

Finspångs bibliotek FINSPÅNG

Affisch/flyer

**Familjehem, kontaktfamilj  
och kontaktperson**

Vill du eller din familj ta ett uppdrag som familjehem, kontaktfamilj eller som kontaktperson? Du kan göra en insats för ett barn eller ungdom och samtidigt få väldigt mycket tillbaka.



**Vi söker**  
Har ni engagemang, intresse och känslomässigt utrymme för barn och ungdomar, då är det er vi söker. Vi ställer inga krav på tidigare utbildning – den får du av oss.

**Är du intresserad**  
Du som kan och vill erbjuda ett barn eller ungdom en trygg tillvaro och miljö kontakta oss via kontaktuppgifterna längst ner på sidan eller skicka in en intresseanmälan till oss.

**Intresseanmälan**  
Du kan hitta intresseanmälan på vår hemsida [www.finspang.se](http://www.finspang.se)

Kontakta oss  
Familjehemsekreterare  
Tfn 0122-853 17, 856 48

Finspångs kommun  
Bergslagsvägen 13-15,  
612 80 Finspång  
e-post: [socialtjanst@finspang.se](mailto:socialtjanst@finspang.se)

FINSPÅNG

Informationsblad

# Annonser

Finspångs kommuns annonsering går via kommunikationsavdelningen om inget annat är avtalat.

De hjälper till att värdera, paketera och införa annonserna i de medier som de tillsammans med dig anser vara lämpliga. Det gäller även platsannonser i tidningar och annan media.

**Finspångs kommun söker:**

## Rektor för Grosvadsskolan 6-9

Du får en utvecklande utmaning i en kvalitetscertifierad, väl fungerande organisation med kunniga och erfarna medarbetare.

Välkommen att läsa mer på vår webbplats, [www.finspang.se](http://www.finspang.se)



F I N S P Å N G



**Finspångs kommun söker:**

## Rektor för Grosvadsskolan 6-9

Du får en utvecklande utmaning i en kvalitetscertifierad, väl fungerande organisation med kunniga och erfarna medarbetare.

Välkommen att läsa mer på vår webbplats, [www.finspang.se](http://www.finspang.se)



F I N S P Å N G

Rekryteringsannonser

## Kommunfullmäktige sammanträder 26 april

Onsdagen den 26 april kl. 16.00 sammanträder kommunfullmäktige i Sessionssalen i kommunhuset, på Bergslagsvägen 13-15 i Finspång.

### Ur dagordningen:

- Årsredovisning 2016
- Revisionsberättelse 2016
- Ansvarsprövning och ansvarsfrihet för 2016
- Interpellation - Situationen på Viggestorpskolan
- Ombudgøtering av driftmedel från 2016

Fullständig ärendelista finns på Finspångs kommuns webbplats. Ärendelistan samt handlingar finns även i kommunhusets foajé och på biblioteket, Finnvedsvägen 4, samt på biblioteksfilialerna i Hällestad och Rejmyre.

### Välkommen

Berit Martinsson  
Kommunfullmäktiges ordförande



F I N S P Å N G

Kungörelseannons

**Nationaldag firande i Finspång den 6 juni 2016 i Bruksparken**

Högtidstalare: Özz Nüjen

**Program**

10.00 Samling vid Nya Bergska Väst  
10.15 Marsch mot Bruksparken  
10.30 Flaggcermoni i Bruksparken  
Välkomsthälsning av kommunfullmäktiges ordförande Berit Martinsson  
Flaggan hissas till fanfar  
Nationalsången  
Skolmusikkåren framträder  
10.45 Högtidstal av Özz Nüjen  
11.30 Flaggöverlämning med fanfar  
11.40 Fairtrade-diplomerering och utdelning av diplom  
11.50 Familieunderhållning med Drill & Drull  
12.20 Avslutning

FMS ordnar kaffeservering. Vid regn sker firandet i Kulturhuset Finspång

Firandet genomförs även här:  
Hällestad, Hembyggsård kl. 14  
Välkommen!

Evenemangsannons

# Kontorstryck

På kuvert och korrespondenskort placeras logotypen i översta vänstra hörnet och den röda bården längst ner. I adressraden används versaler för Finspångs kommun.

Dokumentmallar hittar du på Intranätet.



# Visitkort

Visitkort trycks alltid i färg. Namnet skrivs med versaler. För visitkort rekommenderas 240 grams papper.

Visitkortet kan antingen vara med enbart Finspångs kommuns logotyp eller med komplettering med en av kommunstyrelsen godkänd logotyp för särprofilering. Den kompletterande logotypen ska ligga i visitkortets nederkant och ska vara i storlek underordnad kommunlogotypen.

Visitkortet kan vara enkel- eller dubbelsidigt. Den dubbelsidiga kan ha en baksida som är på ett annat språk, till exempel på engelska eller finska, alternativt med en uppgift på adresser till olika sociala medier eller annan verksamhetsinformation.

Väljer du en dubbelsidig med språkvariation, ska telefonnumren anges internationellt (+46 122 85 24) på den icke-svenska sidan och normalt på den svenska sidan.



# Rollups

När vi gör en rollup så byggs den upp på samma sätt som en affisch, med den röda dekorlinjen i underkant och en logotyp i nedre högra hörnet.

I övrigt är det målgruppen, budskapet, bildmaterial och mängden text som styr vilken av dessa layoutvarianter som passar bäst att använda.



I samverkan med andra aktörer.



# PowerPoint

Samtliga sidor i våra powerpointpresentationer har Finspångs kommuns logotyp längst ner i högra hörnet samt den röda bården längst ner. Utformningen av den inledande bilden kan antingen bestå av en tydlig huvudrubrik, kompletterad med en bild under; alternativt en bild som är utfallande i toppen och på sidorna samt en rubrik placerad på bilden. Väljer du det senare alternativet är det viktigt att du väljer en bild med en bakgrund som är lämplig att placera text på och att kontrast mellan texten och bildbakgrunden är hög. När du lägger text på en bildbakgrund ska du i första hand använda svart eller vit färg på texten. I undantagsfall kan någon av våra grund- eller dekorfärger användas.

I våra mallar för PowerPoint finns exempel på hur innehållssidor kan utformas med text, punktlistor, bilder och annan grafik.

Observera att text, bilder och grafik inte bör gå ner över den vita frizonen i höjd med logotypen.

Vid utformningen av en presentation ska du tänka på syftet med varje bild, att presentationen med text, bilder och annan grafik ska komplettera, förstärka och förtydliga det budskap du vill få fram. En powerpointpresentation är till för åhörarna – den ska inte vara ditt talmanus.

## Startbild med rubrik



## Tips när du gör en presentation

- Presentationen är ett komplement och till för åhörarna – inte ditt talmanus!
- Inled med något som väcker intresset – Tänk löpsedel för en tidning!
- Använd bilder – men rätt bilder som har koppling till det du vill förmedla och kompletterar det du berättar om.
- En bild – ett budskap. Ha hellre fler bilder än få fullproppade bilder med mycket text.
- Var återhållsam med effekter – åhörarna ska fokusera på innehållet – inte på dina effekter. Animeringar kan dock användas i ett pedagogiskt syfte.
- Ha max sex punkter på en sida.



## Startbild med rubrik -ett alternativ med utfallande bild



## Utvecklas med oss i höst!



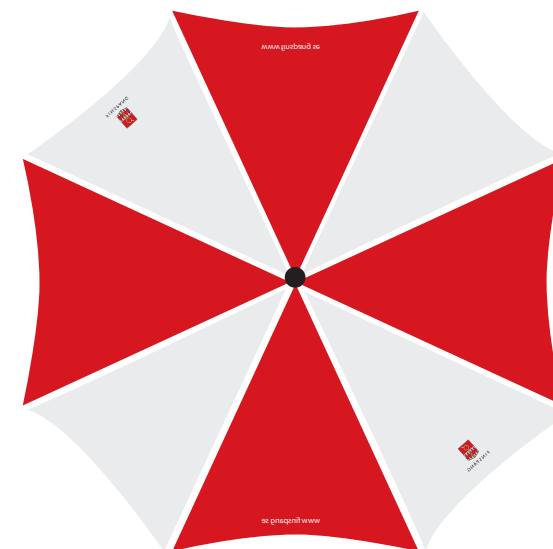
# Profilprodukter och kläder

Här är exempel på vårt utseende på vissa profilprodukter och kläder:

Ta kontakt med kommunikationsavdelningen när du behöver ta fram profilprodukter eller kläder:



Påse



Paraply



T-shirt



Penna

# Skyltar

Syftet med en skylt är att besökare snabbt och effektivt ska kunna ta till sig ett budskap, till exempel hitta var en ingång finns och vilken verksamhet som finns på en viss plats. Därför är tydlighet och tillgänglighet överordnade aspekter vid utformning och placering av skyltar.

Verksamhet/budskap skrivs stort och centrerat med typsnittet Gill. Logotypen placeras längst ner i högra hörnet och den röda bården längst ner.

Vid utformning och placering av skyltar hänvisar vi även till regler och rekommendationer från bland andra Boverket och Myndigheten för delaktighet. Observera att skyltning i utomhusmiljö kan kräva tillstånd av fastighetsägare, bygglov eller behöva uppfylla andra krav.

## Namnbrickor

Förutom namn kan namnbrickorna ha kompletterande information om vilket språk du pratar. Namnbrickor beställer du via formulär på Intranätet.



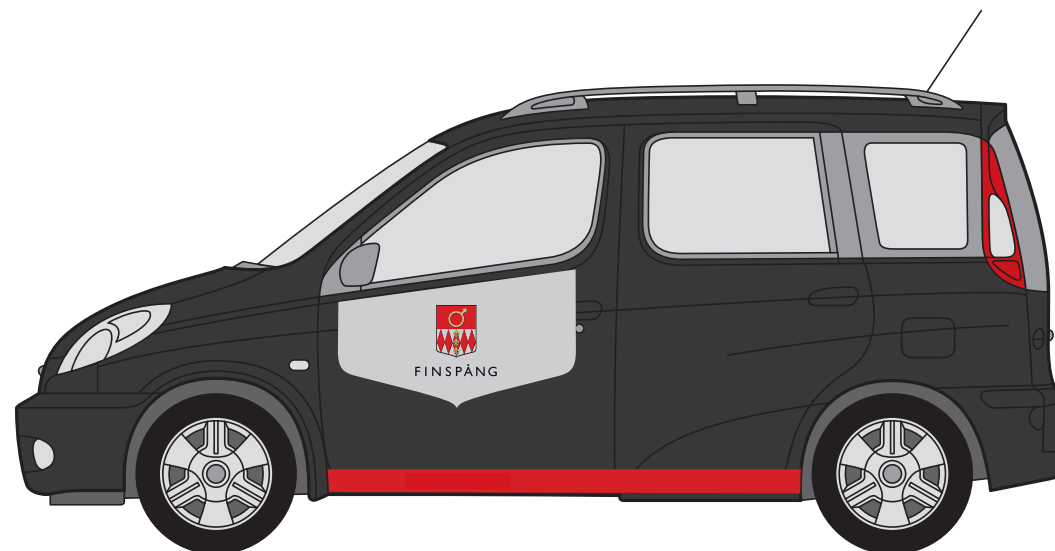
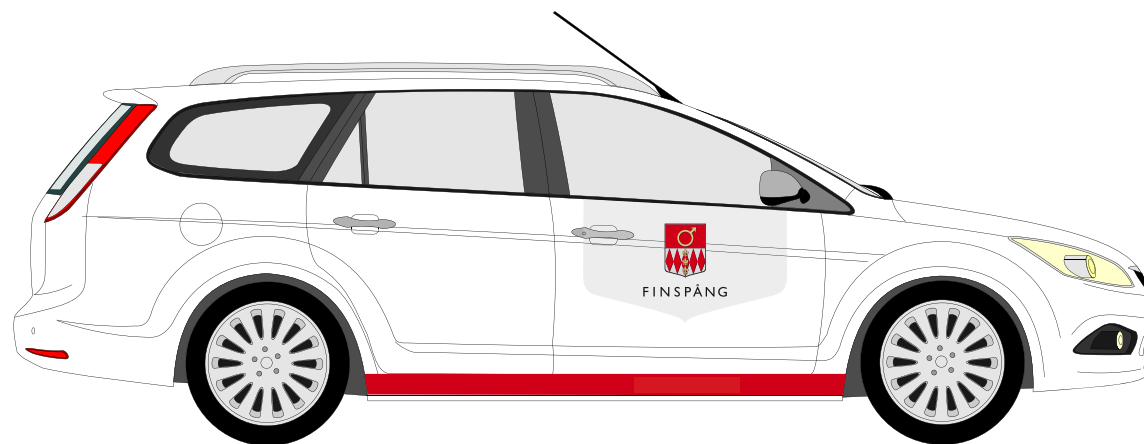
Exempel på skyltar



Namnbricka

# Fordon

Vår princip vid profilering av bilar är densamma oavsett bilens grundfärg. Den grå fliken täcker halva framdörrarna och huvudlogotypen centreras i fliken. Nertill längs med båda dörrar löper den röda bården.



# Grafisk profil Särprofilering

Maj 2017



# Särprofilering

Det finns flera verksamheter som ägs och drivs i kommunens regi men som är helt eller delvis särprofilerade, till exempel kommunala bolag, gymnasieskolor, kulturhus och räddningstjänst. Vid särprofilering är det viktigt att verksamheter som kommer invånare och andra intressenter till nytta kan kopplas till Finspångs kommun.

## Kommersiellt konkurrensutsatt verksamhet

För särprofilering ska ett tydligt beslut finnas och för att en särprofilering ska vara aktuell ska verksamheten vara kommersiellt konkurrensutsatt samt ha ett uttalat behov av extern kommunikation och marknadsföring. Ett undantag är räddningstjänsten som har behov av en tydlig avsändare där formspråket har en nationell igenkänning med andra räddningstjänster.

## Delvis särprofilerade verksamheter

För de verksamheter inom kommunen som har en viss särprofilering i form av en egen logotyp (Bergska gymnasiet, kulturhuset och räddningstjänsten) används dessa logotyper som ensam avsändare.

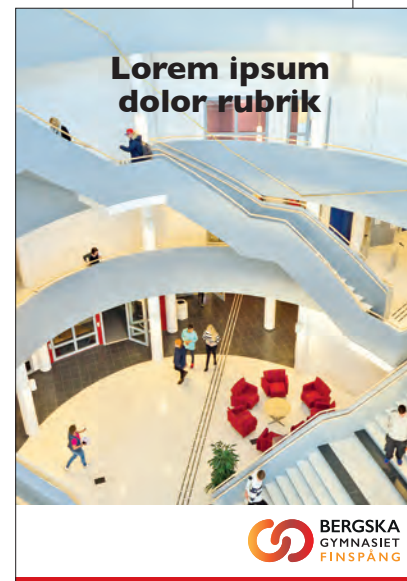
På sidan 26 kan du se några exempel.



# Trycksaker särprofilering

På trycksaker med en baksida ska kommunens vision, logotyp och officiella kontaktpgifter placeras där:

Dekormönstren som beskrivs på nästa sida och som gäller för respektive särprofilerad verksamhet kan användas. I övrigt följer utformningen kommunens gemensamma grafiska profil.

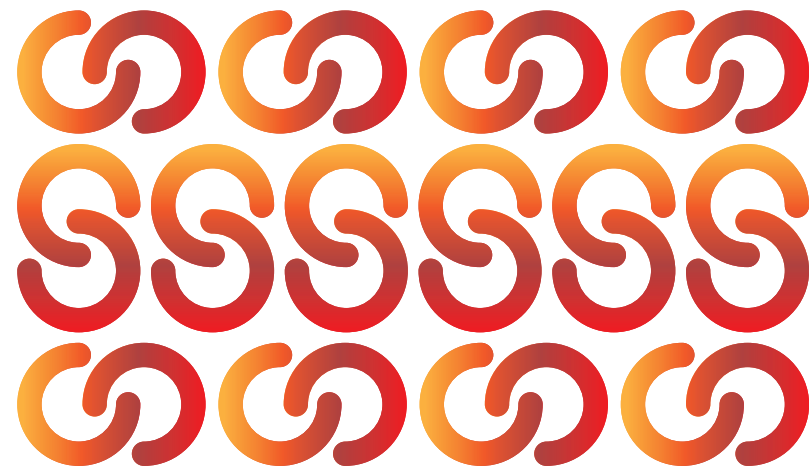


# Mönster

För att ge en mer lättsam känsla och för att skapa igenkänning arbetar vi med dekormönster baserat på delar av logotypen som återkommande grafisk element. Mönstret är repeterbart och går att förminska och förstora beroende på användningsområdets yta. Det går också att använda i ljusare toner och med opacitet. Tanken är att mönstret ska vara ett levande och organiskt verktyg, och något som får utvecklas över tid.



Grafiskt mönster för Kulturhuset Finspång



Grafiskt mönster för Bergska gymnasiet Finspång



# Grafisk profil

# Finspångs platsvarumärke

Maj 2017



FINSPÅNG

# Finspång som plats

När vi marknadsför Finspång som plats vill vi förmedla en tydlighet, enhetlighet och bilden av en spännande plats som lockar till nyfikenhet.

Syftet är att stärka Finspång som:

- Ett attraktivt besöksmål.
- En attraktiv etableringsort.
- En attraktiv plats att leva, bo och arbeta på.

Målgrupper för platsen Finspång är:

- Besökare (turister; besökare, kunder, publik).
- Boende (invånare och potentiella invånare i Finspångs kommun).
- Näringsliv (nuvarande och potentiella företagare, företagsledningar, personal).



Finspångs fyra element; vatten, eld, järn och glas

# Finspång som plats

Värdeorden beskriver vilken känsla vi vill att omvärldens ska förknippa oss med och består av Finspångs fyra element:

- Vatten
- Eld
- Järn
- Glas

I platsmarknadsföringen använder vi både bilder och framhävda ordbilder kopplat till det innehåll som kommuniceras.

Tillsammans med övriga delar i vår platsmarknadsföring ska dessa element skapa känslor som:

- Föränderligt - utveckling
- Spänning
- Mystik
- Nyfikenhet - kunskapsberikande

Platsen Finspång med sina varumärkeselement och riktlinjer för grafisk utformning beskrivs i en bilaga till den här profilmanualen.



Trycksak framsida/baksida



Affisch/annons



Informationsblad