



Grafisk manual

November 2013

Innehåll

Den grafiska profilen	3
Logotyp	4
Logotypens placering och storlek	5
Logotypens frizon	6
Logotypens tillämpning	7
Logotyp och avsändare	9
Typsnitt	11
Typografi	13
Färger	
Basfärger	14
Komplementfärger	15
Grafiska element	
Grafiska element	17
Symboler/byggstenar	18
Anpassning av grafiska element	19
Särprofilering	20
Bilder och bildspråk	21
Presentationer och bildspel	23
Trycksaker med mera	
Trycksaker	24
Kontorsprodukter	25
Annonser	27
Skyltar	28
Vepor och rollups	29
Gåvor	30
Profilprodukter	31
Arbetskläder	32
Bildekaler	33
Namnbrickor	33
E-post	34
Reklambyråer, specialister och tryckeriet	35
Juridik	36
Råd och stöd vid tryck	37
Kontaktuppgifter	38

Den grafiska profilen

Den grafiska manualen är ett stöd för alla som på olika sätt arbetar med att presentera Alingsås kommun.

Med en gemensam grafisk profil visar vi för andra och för varandra att vi hör samman, och den särskiljer oss från andra kommuner och organisationer.

Den gör vår externa marknadsföring effektivare, invånarna får en tydligare bild av kommunens verksamhet och de behöver inte tveka om vem som är avsändare. Det blir dessutom lättare för kommuninvånare och andra att se att en viss verksamhet utgör en del av kommunen.

En ekonomisk aspekt är att det är mycket mer kostnadseffektivt att utveckla och underhålla en enda grafisk profil än att arbeta med flera stycken.

Ansvar

Ansvaret för att den grafiska profilen efterlevs ligger ytterst hos förvaltningscheferna, men det är viktigt att alla medarbetare respekterar och följer den grafiska profilen i det dagliga arbetet.

Varje förvaltning ska ha en eller flera personer som ansvarar för kontakter med tryckerier och för att den grafiska profilen efterlevs.

Kommunikationsenheten på kommunledningskontoret fungerar som ett stöd i kommunikationsarbetet och kan bidra med rådgivning i förvaltningarnas arbete med dessa frågor. Kommunikationsenheten producerar dock inte trycksaker och dylikt åt andra förvaltningar, utan varje förvaltning har ett eget ansvar för att tillhandahålla kompetens och resurser för informationsproduktion.

Ett gemensamt uttryck

I de följande avsnitten finns råd och riktlinjer för produkter och sammanhang där det är särskilt viktigt att Alingsås kommun visar upp en enhetlig profil gentemot omvärlden. Det rör sig om allt från visitkort och annonser till fordon och skyltar.

Logotyp

Kommunvapnet registrerades 1974, och i beskrivningen står det: "I fält av silver en på grön mark framför en uppväxande grön ek gående röd hjort med horn, tunga och klövar av guld."

Kommunvapnet är den gemensamma symbolen för Alingsås kommun. Typsnittet i logotypen är Goudy.

Vapnet och typografin får inte under några som helst omständigheter modifieras. Kommunvapnet får inte heller i övrigt modifieras vad gäller färg, form och/eller proportioner.

Utgångspunkten är att det är den liggande grundlogotypen i 4-färg som ska användas. Finns det ingen möjlighet att använda grundlogotypen ska en enfärgad logotyp väljas. Det finns två varianter: en positiv och en negativ, för tryck mot ljus respektive

motiv mot mörk bakgrund. Om logotypen ligger mot en mörk bakgrund ska den negativa logotypen användas.

Den enfärgade positiva logotypen får enbart tryckas i svart, inga andra färger får förekomma.

Den stående logotypen används med försiktighet och endast i undantagsfall, då det tex på grund av format och plats inte ges utrymme till den liggande logotypen.

Inga andra logotyper får förekomma och inga egna logotyper får tillverkas.

Grundlogotyp i 4-färg



Enfärgad logotyp, positiv



Enfärgad logotyp, negativ



Stående logotyp



Logotypens placering och storlek

Den enkla regeln är att logotypen placeras i nedre högra hörnet. Detta gäller alla ensidiga trycksaker – annonser, informationsblad och affischer med mera.

När det gäller trycksaker som har både fram- och baksida kan logotypen med fördel placeras på baksidan. Den ska då alltid placeras i det nedre vänstra hörnet. För rätt placering i hörnet ska du använda frizonen (se sidan 6).

Hur stor logotypen ska vara ser du i tabellen här bredvid och i listan här nedanför. Det är viktigt logotypens storlek blir rätt, eftersom proportionerna är viktiga för ett

enhetligt intryck – men också för tydlighets skull. Logotypens grundform får exempelvis inte vara mindre än 7 mm hög. Detta för att färgsepareringen ska kunna genomföras på ett bra sätt.

Logotypens höjd vid de vanligaste formaten

Minsta tryckbara format	6 mm
A6	8 mm
A5	10 mm
A4	12 mm
A3	15 mm
50*70	22 mm
70*100	24 mm

Minsta tryckbara format (höjd 7 mm)



Logotypens storlek på A5-format (höjd 10 mm)



Logotypens storlek på A4-format (höjd 12 mm)



Logotypens storlek på A3-format (höjd 15 mm)



Logotypens frizon

En logotyp mår alltid bra av mycket luft. Det vill säga – den syns bättre och arbetar därmed mer effektivt om man inte inkräktar för mycket på dess så kallade frizon.

Frizonen är det minsta utrymmet som ska hållas fritt från text eller annan grafik. Däremot går det utmärkt att lägga logotypen på en tonplatta eller i en bild. Hur detta kan se ut ser du på sidan 7–8.

Frizonen sträcker sig lika långt från logotypens kanter som höjden på vapenskölden. För att logotypen vid alla tillfällen och tillämpningar ska vara tydlig ska ingen text läggas i frizonen.

De grå fälten visar det önskade minimala så kallade frizonsområde som logotypen alltid bör få. Men ge den gärna mer!

Exempel – logotypen på A4

På en A4 ska logotypen vara 12 mm hög och då ska också frizonen vara 12 mm.



Exempel – logotypen på affisch

På en affisch i storlek 70 X 100 cm ska logotypen vara 24 mm hög och då ska också frizonen vara 24 mm.



Logotypens tillämpning

Nej!

Är bilden mörk får du inte använda logotypen i färg. Kontrasterna blir för dåliga.



Ja!

Den negativa logotypen klarar sig bättre mot den mörka bilden.



Nej!

När logotypen läggs på en bild får denna inte vara för rörig. Logotypen drunknar.



Ja!

Däremot går det bra att lägga logotypen mot ett lugnt utsnitt av bilden.



Logotyp och avsändare

Utgångspunkten är, som nämnts tidigare, att den liggande grundlogotypen i 4-färg ska användas.

Logotypen måste inte finnas med på framsidan av en trycksak – men om den inte finns med där, ska den finnas med på baksidan. I trycksaker som till exempel broschyrer kan det behövas kontaktuppgifter. Dessa ska då se ut enligt exemplet nedan och placeras i vänster nederkant på baksidan av trycksaken.

Förvaltningsnamnet skrivs med Helvetica Neue LT Std heavy och resterande kontakt-

uppgifter skrivs med Helvetica Neue LT Std light. Frizonen ska respekteras.

De uppgifter som ska finnas i avsändarnamnet är de som finns i exemplet nedan; förvaltning, telefon, besöksadress, www.alingsas.se

På informationsblad och liknande där materialet endast omfattar en sida, ska logotypen placeras i höger nederkant. Riktlinjer gällande frizon och storlek som tidigare nämnts ska efterföljas.

Tillämpning av logotypen på broschyr i stående A5-format



Exempelförvaltning
0322-61 60 00
Stora torget
www.alingsas.se

Flera avsändare

Alingsås kommuns logotyp ska alltid återfinnas på trycksaker, även då det finns flera huvudmän.

Vid samarbete med en organisation som inte tillhör Alingsås kommun, avgör sammanhanget vilken profil som ska användas. När Alingsås kommun är huvudarrangör, eller liknande, används den egna profilen.

Stödproduktioner

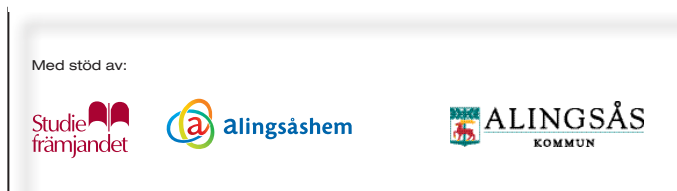
När en trycksak framställs med stöd från exempelvis en annan organisation, ska

den/de stödjande organisationernas logotyper placeras i nedre vänstra hörnet på trycksakens baksida.

Samproduktioner

Alingsås kommuns logotyp ska alltid finnas i nedre högra hörnet tillsammans med övriga organisationers logotyp.

Exempel på stödproduktion



Exempel på samproduktion



Typsnitt

Typografin är en viktig del av den grafiska profilen. Genom att all personal på ett konsekvent vis använder samma typsnitt och tillämpar dessa på samma sätt stärks igenkänningsfaktorn för kommunen.

All vår kommunikation ska präglas av tydlighet och lättillgänglighet. Det ska klart framgå vem som är avsändare och den språkliga kommunikationen ska ur grafisk aspekt bäras av typsnitt som är erkänt lättlästa och kompletterar varandra på ett bra sätt.

Av dessa skäl har Alingsås kommun valt att använda sig av två primära typsnitt som ska användas i all kommunikation. Dessa typsnitt heter Helvetica Neue och Adobe Garamond Pro. Två typsnitt som tillsammans skapar en välavvägd harmoni och balans i den språkliga kommunikationen.

Kontorsproduktioner

Det interna materialet består av brev, protokoll med mera. I vårt internt producerade material använder vi Arial både i

brödtext och rubriker. Punktstorleken bör inte vara mindre än 10 punkter.

Kvalitativa produktioner

Med mer kvalitativa produktioner avses annonser, trycksaker, vepor, profilmaterial med mera.

Även här används Adobe Garamond Pro i brödtexten. Dessutom kan Helvetica Neue användas i brödtexter och rubriker.

Punktstorleken (graden) bör inte vara mindre än 10 punkter och radavståndet bör vara minst 2 pkt mer än så, alltså minst 12 pkt om graden är 10.

www.alingsas.se

På vår externa webbplats använder vi Georgia. Detta typsnitt är speciellt avsett för skärmläsning. Förebilden lär vara Times New Roman men Georgia har rakare linjer, vilket gör att det fungerar bättre i samspel med skärmens låga upplösning.

Helvetica Neue

Helvetica är idag ett av våra mest använda typsnitt. Helvetica designades 1957 av Max Miedinger och Eduard Hoffmann och var tänkt att ge ett neutralt uttryck och inte inneha någon betydelse i sig.

Helvetica passar bra att använda när läsbarheten är extra viktig, som vid till exempel skyltning.

I typsnittsfamiljen Helvetica Neue ingår fler än 50 olika skärningar.

Helvetica Neues Extended-skärningar är att föredra i rubriker. Helvetica Neue Roman är att föredra när typsnittet ska användas i brödtexter.

Arial

Arial kan användas som alternativ till Helvetica i rubriker. I powerpoint-presentationer såväl som på webben bör Arial användas både i rubriker och brödtext.

Adobe Garamond Pro

Adobe Garamond Pro är ett klassiskt serif-typsnitt som passar utmärkt för längre löpande text. Typsnittet skapades av Claude Garamond under 1500-talet och är känt världen över för sin läsbarhet, karaktär och elegans.

Bickley script

Bickley Script är ett typsnitt som ger en informell känsla och påminner om handskriven text.

Bickley ska användas mycket varsamt och får varken användas i rubriker eller brödtext. Det kan dock användas som anfang, för att betona värdeord, kontraster och då mer som ett grafiskt element.

Exempel på våra typsnitt

Helvetica Neue Extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 0123456789

Helvetica Neue Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 0123456789

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 0123456789

Adobe Garamond pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 0123456789

Bickley Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 0123456789

Typografi

Med en bra typografi fungerar layouten för så många som möjligt och texten blir tillgänglig. Här följer några viktiga råd:

Brödtext

- Minsta teckenstorlek för brödtext i Arial är 10 punkter.
- Teckenstorlek 12 punkter och uppåt rekommenderas för brödtext i A Garamond Pro.
- Ett radavstånd på 2 punkter över teckenstorleken är att rekommendera vid brödtext. Vid en teckenstorlek på 12 punkter bör du alltså välja ett radavstånd på minst 14.

Rubriker

- För rubriker i Helvetica Neue LT och Arial rekommenderas teckenstorlek på minst 10 punkter och uppåt.
- Ett radavstånd på från 2 upp till 5 punkter över teckenstorleken rekommenderas vid rubriker i Arial eller Helvetica Neue LT.
- Rubriker bör hållas korta. Rubriker på två rader bör ha den längsta raden längst ner. Rubriker på tre rader bör ha den längsta raden i mitten.
- Avstavningar och stora ordmellanrum bör undvikas i en rubrik.

Mellanrubriker

- När det gäller mellanrubriker är det viktigt att de kontrasterar mot brödtexten.

- Det är också viktigt att avståndet är större till texten ovanför och mindre till texten nedanför. Det är ju texten under som hör ihop med rubriken.
- Mellanrubrikerna ska ge läsaren information om vad texten handlar om och fungerar samtidigt som vilopausar i läsningen.

Allmänna tips och råd

- Undvik kursiv eller understruken text och versaler.
- Gör inte raderna längre än 13 centimeter.
- Texten bör vara vänsterjusterad och ha öppen (ojämn) högermarginal.
- Det ska vara lätt att följa texten. Låt den flöda. Ge textblocken en tydlig start och ett tydligt slut.
- Använd mellanrubriker för att dela upp texten.
- Indrag kan göras i samband med citat (talstreck) eller vid ny rad i ett sammansatt stycke. Observera att indrag inte ska användas vid första raden direkt under rubrik eller vid första raden i ett helt nytt stycke. Indrag i löpande text ska vara en fyrkant stora. Använder du 12 punkters radavstånd ska du använda 12 punkters indrag.
- Undvik avstavningar i största möjliga mån.

Basfärger

Alingsås kommun har valt att ha sex basfärger och ett antal komplementfärger som kan användas fritt. Någon av dessa färger bör återkomma i alla trycksaker, för att förtydliga att kommunen är avsändare.

Att använda rätt nyans av färgerna är lika viktigt som att logotypen används på rätt sätt och att typsnitten alltid är detsamma.

Petrolgrön

Den gröna färgen symboliserar flera Alingsåsvärden; en grönskande stad, miljö och hållbarhet, hälsa, säkerhet, lugn och harmoni, omtanke, livsglädje, kreativitet, sundhet och förnuft.

Hjortröd

Den röda färgen kommer från hjorten i kommunvapnet. Rött symboliserar kraft, rörelse, energi och spänning.

Horngul/guld

Gul/guld symboliserar guldkant på tillvaron, byggstenar (boende), våra stränder/

klippor och omsorg om jorden. Färgen är hämtad från hjortens horn i kommunvapnet.

Handbollsblå

Den blå färgen symboliserar våra sjöar, lärande och friskhet. Denna blå nyans är också densamma som återfinns hos Alingsås handbollklubb. Blått är en formell, klassisk och pålitlig färg som står för frihet, stabilitet, lugn och harmoni.

Java

Brunt är en färg som signalerar stabilitet, pålitlighet och tillgänglighet. Färgen förknippas med jord och saker som är naturliga eller organiska. Det är också en färg som symboliserar kaféstaden.

Svart

Svart kan ge uttryck för styrka, auktoritet, elegans, formalitet. Det är en formell, elegant, och prestigefull färg



PMS	328	187	7409	3015	8003	SVART
CMYK	C=85 M=35 Y=50 K=10	C=0 M=100 Y=79 K=20	C=0 M=33 Y=89 K=0	C=100 M=50 Y=0 K=0	C=45 M=45 Y=50 K=10	
RGB	R=0 G=124 B=114	R=189 G=42 B=51	R=249 G=182 B=38	R=0 G=106 B=179	R=147 G=130 B=114	
Hexa-decimal	#007C72	#c1002b	#f9b626	#006ab3	#938272	

Komplementfärger

För att lätta upp intrycket och öka valmöjligheterna, utan att för den skull gå utanför ramen, finns det tolv komplementfärger. Dessa ska användas för tonplattor, bakgrunder och grafiska element.

Det finns totalt 12 komplementfärger, sex stycken mer färgstarka och sex stycken mer nedtonade färger.

Beroende på vad det är du ska göra, så definieras färgerna på olika sätt.

PMS

Pantoneskalan ska du använda när det är viktigt med en exakt färgåtergivning, som för exempelvis brevpapper och visitkort.

Pantone Matching System (PMS) är ett färgsystem för dekorfärger där varje färg representeras av ett nummer.

CMYK

CMYK (cyan, magenta, gult, svart) är det vanligaste sättet på vilket man definierar färger för trycksaksproduktioner.

RGB

RGB (rött, grönt, blått) är skalan som används vid digitala produktioner, som till exempel PowerPointpresentationer.

Hexadecimalt

Hexadecimalt är webproducenternas skala.



PMS	5507	7424	158	3105	7455	424
CMYK	C=42 M=17 Y=25 K=0	C=0 M=85 Y=10 K=0	C=0 M=60 Y=90 K=0	C=60 M=0 Y=20 K=0	C=75 M=70 Y=0 K=0	C=0 M=0 Y=0 K=70
RGB	R=163 G=189 B=187	R=230 G=66 B=133	R=238 G=128 B=39	R=102 G=194 B=204	R=88 G=88 B=159	R=112 G=113 B=115
Hexadecimalt	#a3bdbb	#e64285	#ee8027	#66c2cc	#58589f	#707173



PMS	577	487	1205	290	4685	428
CMYK	C=42 M=2 Y=60 K=0	C=0 M=40 Y=40 K=0	C=0 M=10 Y=45 K=0	C=30 M=7 Y=5 K=0	C=10 M=15 Y=25 K=0	C=0 M=0 Y=0 K=30
RGB	R=168 G=202 B=129	R=245 G=176 B=147	R=255 G=230 B=160	R=190 G=217 B=232	R=234 G=218 B=195	R=198 G=199 B=200
Hexa-decimal	#a8ca81	#f5b093	#ffe6a0	#bed9e8	#eadac3	#c6c7c8

För att exempelvis harmoniera med bilder eller för att variera uttrycket kan tonvärden av de angivna färgerna användas.

Detta ger ett otal möjligheter i hur färgerna kan användas och en stor flexibilitet och kreativitet, som ändå ryms inom den grafiska profilen.

Exempel på hur tonvärdena kan varieras i färgerna



Grafiska element

I annonser, trycksaker, och annat grafiskt material från Alingsås kommun återkommer ofta ett bildelement, bestående av kuber med symboler/byggstenar.

Syftet med detta grafiska element är att fånga betraktarens uppmärksamhet och illustrera de värden som vi vill att Alingsås ska associeras med. Många av symbolerna ovan har många fler tolkningsmöjligheter än de som nämns. Det är betraktaren som laddar symbolerna med värden.

Totalt finns ett 40-tal olika symboler/byggstenar, men i huvudsak används ett grafiskt element sammansatt av ett urval av dessa, som tillsammans förmedlar känslan av Alingsås på ett bra sätt.

För att det ska vara lätt att använda symbolerna/byggstenarna finns mallar för vanligt förekommande trycksaker.

Kvalificerade formgivare och reklambyråer har dock frihet att använda detta system mer flexibelt och kan anpassa mått på byggstenar/symboler efter sammanhang och form.



Symboler/byggstenar



Eklövet är hämtat från kommunvapnet och symboliserar vår gröna stad.



Cyklen symboliserar cykelstaden Alingsås, men även transport och resande.



Kaffekoppen symboliserar kaféstaden.



Husen symboliserar boende, byggander, stadsmiljö och passivhus.



Anden symboliserar frihet och närheten till vatten och våra sjöar.



Kugghjulen symboliserar näringsliv och företagande.



Fisken symboliserar närheten till vatten och våra sjöar.



Hjärtat symboliserar livskvalitet, trivsel och medmänsklighet.



Veteaxet symboliserar landsbygd.



Människorna symboliserar mötesplats, möten och kommunikation.



Teatermaskerna symboliserar kultur och föreningsliv.



Kretsloppssymbolen symboliserar miljömedvetenhet och energieffektivitet.



E är en symbol för e-tjänster, e-service och e-samhället.



Tåget är en symbol för transport och miljöeffektivt resande.



Pusselbiten är en symbol för idéer, matchning och att hitta lösningar.



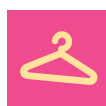
Trådrollen är en symbol för manufakturstaden Alingsås.



Ugglan är en symbol för kunskap och lärande.



Handbollen är en symbol för sport, föreningsliv och aktivitet.



Galgen symboliserar shopping och handel.



Bakverket symboliserar fika, livskvalitet och kaféstaden.



Jordgloben symboliserar integration, omvärld och solidaritet.



Symbolen är hämtad från Lights in Alingsås logotyp och signalerar ljus och framtid.



Boken är en symbol för kunskap, lärande, kultur och bibliotek.

Det finns också en rad symboler med pilar och vanligt förekommande piktogram som kan användas för att förstärka och/eller komplementera övriga symboler.

Anpassning av grafiska element

På paletten finns ett 40-tal olika byggstenar/symboler, så det är ett flexibelt system.

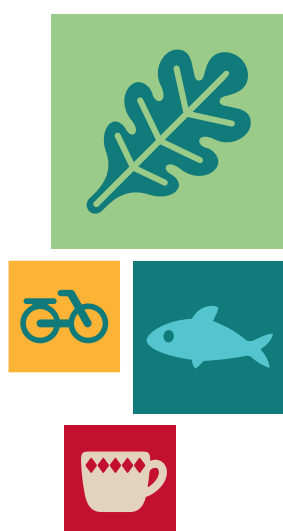
För de förvaltningar som vill utveckla sitt profileringsarbete finns möjlighet att ta fram ett eget grafiskt element bestående av ett antal av symboler/byggstenar. Detta arbete ska alltid göras via kommunikationsenheten. I de sekvenser med grafiska element som tas fram ska alltid eklövet finnas med. Eklövet kommer från vårt kommunvapen och genom att alltid finnas med i sekvenserna med grafiska element ger det ett samstämmigt intryck.

I de fall förvaltningar gör beställningar på specifika grafiska element kan detta medföra en kostnad för beställande förvaltning/enhet. Beställning görs via kommunikationsenheten.

Marknadsföring gentemot besöks- och turistnäringen

Kommunikationen gentemot besökare och turister skiljer sig något från kommunikationen gentemot invånarna. Gentemot den senare gruppen använder vi ett mer formellt uttryck, då de frågor vi kommunicerar med invånarna i många fall kräver ett mer neutralt formspråk.

Grafiska element på kontorsprodukter



Exempel på material gentemot besöks- och turistnäringen



Särprofilering

Endast ett fåtal av kommunens verksamheter är av en sådan art att de kan komma i fråga för särprofilering. De kommunala bolagen är sådana exempel. De bolag som väljer att arbeta under egen logotyp och grafisk profil ansvarar för dess framtagande och utveckling.

Förvaltningsspecifika symboler/byggstenar

Vissa verksamheter har också behov av att stärka enhetens eller verksamhetens image. Ett sätt att göra detta kan vara genom att ta fram ett förvaltningsspecifikt grafiskt element.

Framtagandet bekostas av förvaltningen själv och sker alltid i samarbete med kommunikationsenheten.

Grafiska element för verksamheter

Vissa verksamheter som riktar sig tydligt mot vissa specifika målgrupper kan också ha behov av egna grafiska element.

Det är dock viktigt att dessa grafiska element ryms inom den grafiska profilen vad gäller typsnitt, färger, bildspråk med mera. Kommunikationsenheten ska alltid vara med i processen där detta är aktuellt.

Kommunala bolag



Exempel på grafiska element



Bilder och bildspråk

Bilden är en av de viktigaste delarna i det grafiska programmet. De bilder som används ska stödja Alingsås kommuns varumärke. Alingsås kommun har tagit fram en så kallad brandbook som kompletterar profilprogrammet.

I den finns riktlinjer för hur ”Alingsåsbilder” bör vara utformade samt information om Alingsås kärnvärden.

Det är viktigt att alla bilder ger samma intryck; att bildspråket inte spretar. Detta inte minst eftersom bildernas innehåll varierar från beskrivande till emotionellt.

Bilderna från Alingsås kommun ska kännas naturliga och inbjudande och helst förmedla ett eller flera av kommunens kärnvärden – hållbarhet, livskvalitet och modern mötesplats.

Bildkvalitet

Bilder som ska användas i trycksaksproduktion ska hålla minst 300 dpi. Det är viktigt att bilderna väljs med omsorg och att de förmedlar det Alingsås står för.

Bilder på människor/porträtt

Nedanstående anvisningar ska följas av de fotografer som anlitas för att ta bilder för Alingsås kommun.

- Bilder på människor ska vara naturliga och inbjudande och förmedla närhet och värme. Bilderna ska snarare kännas ”dokumentära” än konstlade eller konstruerade.
- Ögonkontakten är en viktig faktor för att skapa en känsla av närvaro och dialog, antingen med kameran eller människor sinsemellan.
- Men även om människan ska vara ”i fokus” i dubbel bemärkelse, är det positivt om man ser lite miljö i bakgrunden som gör att bilden berättar ännu mer om Alingsås eller om det man vill förmedla.
- Extra spänning i bilderna kan skapas med hjälp av kompositionen, till exempel med tydliga diagonaler och/eller rörelse.



Clipart, illustrationer och symboler

Det är viktigt att använda teckningar och illustrationer med omdöme. Vi uppfattar tecknade figurer och illustrationer väldigt olika. Det som en person uppfattar som lättsam information kan av en annan uppfattas som en barnlig serieteckning.

Alingsås kommuns visuella profil är framtagen för att användas tillsammans med fotografiska bilder. Det är därför inte tillåtet att använda så kallade Clipart-bilder.

Illustrationer får användas om dessa är utformade av en professionell illustratör eller av kommunikationsenheten.

Vill du ta fram en illustration, kontakta kommunikationsenheten som kan hjälpa dig att komma i kontakt med någon av kommunens upphandlade illustratörer.

Bildrättigheter

Var alltid noga med att kontrollera att du har bildrättigheter till bilder du ska använda. Säkerställ att rättigheterna gäller för det avsedda användningsområdet.

Fotografens namn bör stå i anslutning till bilden. Om du använder bilder där människor medverkar måste du alltid ha skriftligt tillstånd av de berörda. Denna blankett finns att hämta på kommunportalen under Information och kommunikation.

Mediabank

I Alingsås kommuns mediabank hittar du godkända bilder. Kontakta gärna kommunikationsenheten vid val av bilder och för rådgivning inför fotografering.



Presentationer och bildspel

Bildspel ska alltid följa kommunens grafiska profil, för att hålla en enhetlig identitet utåt och stärka vårt varumärke.

Mallar finns för Open Office och PowerPoint. Det finns även en rad webbaserade presentationsverktyg såsom tex Prezi. Även dessa kan användas, men Alingsås kommuns grafiska profil ska givetvis även i dessa verktyg följas.

De framtagna mallarna finns i två varianter, en med bildelement och en utan bild. Du väljer själv vilken som passar bäst i sammanhanget. Det kan dock vara bra att tänka på att om du har grafiska element i din presentation bör mallen utan bildelement i sidans topp användas. En sida som innehåller fler än fem element (bilder, text, logotyper med mera) ger ett rörigt intryck och blir svårläst.

Bilder

Bilder som infogas i bildspel bör vara på 120 dpi, minimigränsen är 72 dpi. Med fördel kan bilder från mediabanken användas i bildspel.

Exempel på PowerPoint-mall



vändas i bildspel. Bilderna i mediabanken finns anpassade för att användas i bildspel.

Råd och stöd vid bildspel

- Tänk på att hålla texterna korta, och graden på texten stor.
- Det är du som talare som ska stå i centrum – inte PowerPoint-presentationen!
- Det är ämnet och ditt framförande som ska vara spännande – inte PowerPoint-presentationen!
- Presentationen ska komplettera ditt anförande. Den ska vara ett stöd åt åhörarna, inte åt dig som talare.
- Utforma din PowerPoint-presentation efter ditt anförande – inte tvärtom.
- En PowerPoint-presentation ska vara enkelt och funktionellt formgiven, utan onödiga element och bilder.
- PowerPoint-presentationen ska innehålla betydligt mindre information än ditt muntliga framförande.
- Tänk på rytm, timing och dramaturgi.
- Den grafiska identitetens principer gäller också för PowerPoint-presentationer.
- Glöm inte bort läsbarhetsaspekten.

Trycksaker

En halvbra eller dålig trycksak kan skada verksamhetens eller kommunens image mer än den gör nytta. Tänk på att trycksaken ska ge ett seriöst och förtroendeingivande intryck.

Det är därför viktigt att den tas fram av personer som är erfarna inom området. Har inte förvaltningen själv personal som är utbildad eller erfaren inom grafisk design eller trycksaksproduktion, bör en reklambyrå/AD anlitas.

I trycksaker får endast de typsnitt och de logotyper som är godkända användas.

Alla personer som producerar trycksaker ska ha tillgång till Adobe InDesign och typsnitten Adobe Garamond Pro och Helvetica Neue.

Tänk på att hålla layouten luftig, och använd logotypen och de färger som angivits i avsnitten om färger och logotyp.

Ta kontakt med kommunikationsenheten för rådgivning om ni ska ta fram en trycksak och för frågor rörande upphovsrätt, avtal med reklambyråer med mera.

Exempel på trycksaker från några av kommunens verksamheter

Roll up



Annons



Broschyr



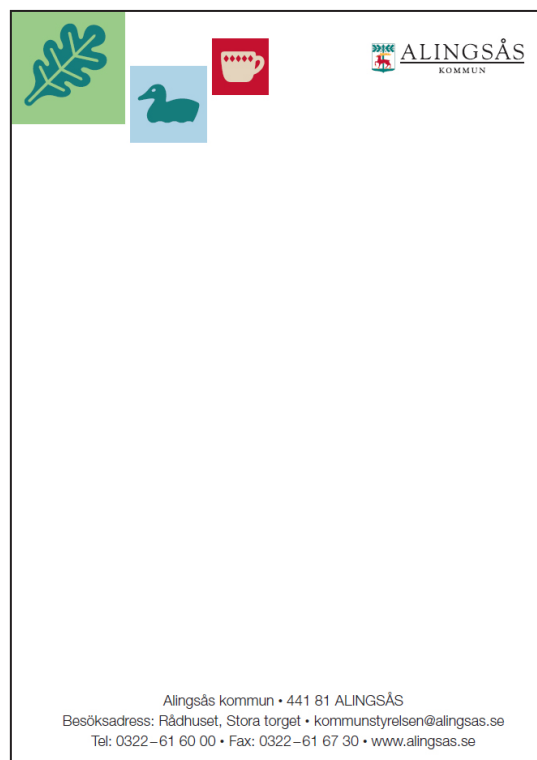
Kontorsprodukter

Kontorsprodukter är dagliga bärare av vår identitet, och det enda sättet dessa får varieras på är i själva textinnehållet, såsom adresser och telefonnummer.

På kommunportalen finns en beställningsmodul där du kan beställa visitkort, notis-

block, mappar med mera. Varje förvaltning beställer själv dessa produkter och ser till att det finns material för den dagliga verksamheten och för mässor och liknande.

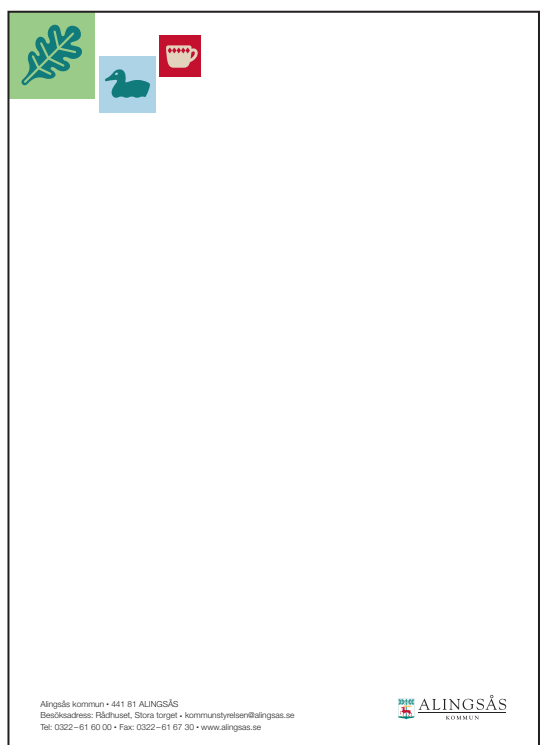
Exempel på notisblock



Exempel på visitkort



Exempel på brevpapper



Dokumentmallar

Digitala mallar för kontorsbruk, såsom informationsblad, brev med mera hittar du Alfresco. Det finns mallar både för Microsoft Office och Open Office.

Förtryckta framsidor

På Centraltryckeriet finns förtryckta framsidor som skall användas vid tryck av till exempel protokoll, handlingar, facknämndsprogram, riktlinjer eller andra liknande beställningar.

Kuvert

Kuvert finns i fem olika storlekar – C4, C5 och C6 samt fönsterkuvert E5 och E6. Dessa beställs via Centraltryckeriet.

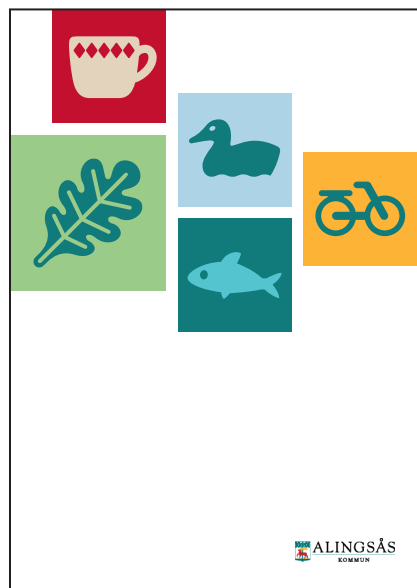
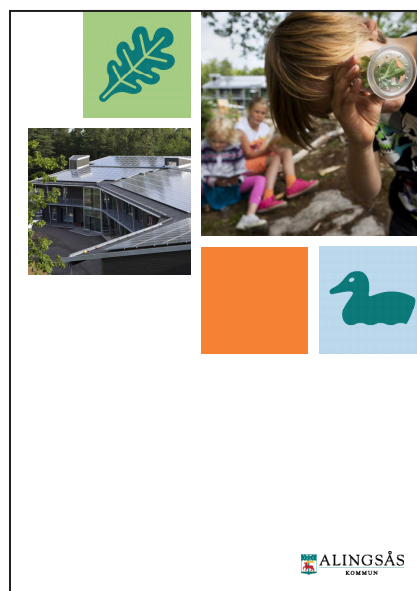
Mappar

Mallar för mappar finns framtagna. Dessa kan användas vid utbildningar, presentationer mm där broschyrer och annat tryckt material ska delas ut. Det finns två varianter på mapp, en med endast grafiska symboler och en där man kan infoga bild

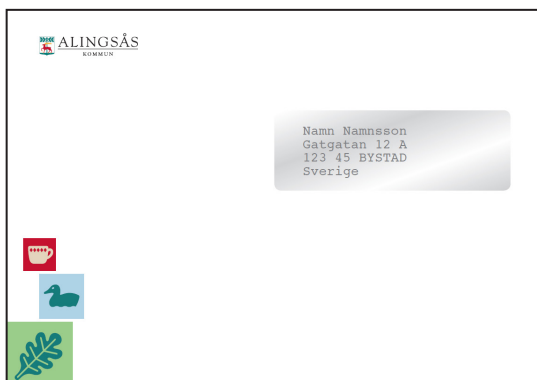
Exempel på informationblad



Exempel på mappar



Exempel på kuvert



Annonser

När Alingsås kommun annonserar används annonsmallar som består av våra grafiska element, våra typsnitt och vår logotyp.

Layouten är enhetlig, och finns i olika format, från enspaltare till större format såsom kvartssidor, halvsidor och helsidor.

Enskilda förvaltningar kan ha en egen variant av bildsekvensen, enligt vad som tagits upp i ett tidigare avsnitt.

Kommunsida i Alingsås Tidning och Alingsåskuriren

I lokaltidningarna samlas all information från kommunen en dag varje vecka, torsdagar i Alingsåskuriren och fredagar i Alingsås Tidning.

Syftet med kommunsidan är att göra det enklare för medborgarna att följa informationen från Alingsås kommun, då all vår information till allmänheten samlas på ett och samma ställe i tidningen.

Det blir också en samordningsvinst genom att annonser på kommunsidan är något billigare än vid ordinarie annonsering.

Råd och stöd vid annonsering

- Håll gärna annonserna kortfattade. Det ökar chanserna att annonsen kommer att bli läst.
- Vid rubriker i Helvetica Neue och Arial rekommenderas teckenstorlek på minst 10 punkter och uppåt.

- Rubriken ska på ett kortfattat och lockande sätt sammanfatta innehållet i annonsen. Försök att hålla rubriken så kort att den får plats på en rad.
- Bilder i annonser gör givetvis att textutrymmet minskar, men det är ett effektivt sätt att fånga läsarens uppmärksamhet.
- Större annonser bör kompletteras med bilder. Detta för att underlätta läsbarheten.
- Använd gärna mellanrubriker för att göra texten mer lättläst och luftig. Även mellanrubrikerna ska hållas på en rad.
- Följ råden i avsnittet om typografi på sidan 13.

Exempel på annonsmall



Rubrik står här om något i Alingsås med omnejd

Här kan det stå en ingresstext som handlar om någonting. Här kan det stå en ingresstext som handlar om någonting. Här kan det stå en ingresstext som handlar om någonting. Här kan det stå en ingresstext som handlar om någonting.

Mellanrubrik står här

Aped esdias rererna temporeto. Aborian itaturibus, erunt et autem serum fugiatem quides erchillique et harciantis mollant mod quia comnim quam fugiatem venia assimet parupid magnam hil iducia sita veliqua volectis veliquo inciunti quiam, eum hitate con nonsectota nihilis sitati dolorum quibus voluptio maximos doloreicae veri volutes trupus-cis qui dolorer ferempore cus maio veliciatem voluptiissed quiaceptio.

Mellanrubrik står här också

Et fugiae platur molorporum entiam iur alitatu ribusam, quis et as volor repelig enimi, non consequi amusia sum incto qui ni volor as aci aliquiamust, sunter plaudae pari qui dolupta tenihiliquis pra sunt ut lantur?

El imporeptatia aut eumquo maio. Qui aute eaquos aligenia nem iundeitate doluptiber-ro et recae pa sinimag natquia dolore volecus inus dolo modit doluptatur rem veribus si blaborehent hiciaer nature, odiatus endissin cus voluptae con pe same voluptatus eroratin-cia ipsae. Ut fuga. Itatior sam rem fugitat expellupti sime pos eribus ea ducit rerrum reptas nias rem quam ditia endelecearum ipsundeit et es ata siniet as sus, volorio nectis susdam volur rene perendam et am fugiandaece millabo. Loreriam, sanis eum quam fugiae.

Skyltar

För kommunens fasadskyltar gäller att Alingsås logotyp ska finnas med ovanför verksamhetens namn. Typsnittet ska vara Adobe Garamond Pro och spärrat i förhållandet 53/100.

Fasadskyltar

Vissa byggnader är av sådan art att skylten bör anpassas efter byggnadens karaktär. Vissa byggnader kan också vara kulturminnesbyggnader. Kontakta kommunikationsenheten vid sådana fall.

I undantagsfall kan en fasadskylt behöva göras i liggande format, då ska den se ut enligt exemplet nedan.

Exempel på kontorsskylt



Interiöra skyltar

I anslutning till entrén bör mindre skyltar med beskrivning finnas. Logotypen bör finnas överst och därunder en löpande beskrivning om byggnadens "innehåll".

Kontorsskyltar

Skyltar utanför kontorsrum har kommunvapnet överst till vänster, och namn och titel centrerat. Namnet och titeln skrivs i Helvetica Neue eller Arial.

Exempel på fasadskylt



Exempel på interiöra skyltar



Vepor och roll ups

Precis som för trycksaker är det svårt att ge annat än rekommendationer för hur vepor och roll ups bör utformas. Reglerna som finns i detta dokument gäller även här.

På roll ups ska logotypen centreras i nedkant. I övrigt gäller att hålla texter korta och i en tillräckligt hög storleksgrad. Använd rubrik eller bild för att dra uppmärksamhet till vepan. Kommunikationsenheten har roll ups med generella Alingsåsmotiv för utlåning.

Kontakta gärna kommunikationsenheten för råd och stöd om din verksamhet ska ta fram en roll up.

Exempel på torgvepa



Exempel på roll up

Fråga energirådgivaren!

Alingsås energirådgivare ger opartisk och kostnadsfri rådgivning om energieffektivisering. Det kan gälla bostäder, lokaler eller transporter.

Rådgivning ges till hushåll, företag och organisationer.

Kontakt
E-post: energiradgivare@alingsas.se
Telefon: 0322-61 61 47

 **ALINGSÅS**
KOMMUN

Gåvor

I Alingsås kommun finns gåvor som kan ges till gäster och föreläsare samt vid pensionsavgångar och liknande. Produkterna beställs av kommunikationsenheten och får inte säljas vidare.

Alstromeria Light

Ljuslyktan *Alstromeria Light* är formgiven av alingsåsfödda designern Pia Sjölin och tillverkad vid glashyttan Mats Jonasson Målerås i Småland.

I Alstromeria Light förenas Alingsås historia och dess kopplingar till familjen Alströmer, med nutidens Alingsås som är en föregångskommun när det gäller ljusdesign.

Kaféboken

I boken *Kakor och karaktärer i kaféstaden Alingsås* blandas recept från stadens kaféer med historik om kaféstaden Alingsås. Boken är full av fina fotografier från kafémiljöer runt om i kommunen och stärker Alingsås varumärke som kaféstaden. Boken säljs till privatpersoner på Turistbyrån.

Ljuslyktan Alstromeria



Kaféboken



Profilprodukter

Respektive förvaltning köper på egen hand in profilprodukter, som till exempel tryckta pennor, dekal, med mera.

Det finns stor frihet i utformningen, men den grafiska manualen ska efterföljas.

En profilshop kommer att byggas upp under 2014 och då kommer vanligt förekommande profilmaterial finnas att beställa direkt därifrån.

Det är viktigt att säkerställa maximal kvalitet i såväl material som färgåtergivning.

Kontakta kommunens kommunikationsenhet för mer information.

Exempel på profilmaterial



Arbetskläder

Logotypen ska framträda tydligt på våra profilkläder och placeras enligt exemplet nedan. Frizonen (lär mer på sidan 6), ska respekteras även här.

På mörka kläder ska den negativa logotypen användas.

Logotypen ska placeras på bröstet, ryggen och/eller på ärm och byxficka.

Vissa arbetskläder ska enligt lag ha en viss färgsättning. Försök i den mån det är möjligt att matcha dessa färger mot Alingsås kommuns profilmärken. Kontakta kommunikationsenheten om du behöver råd och stöd.



Bildekaler

Bildekaler finns i svart eller vitt tryck på transparent plast, i storlekarna 26, 38 och 50 cm.

Dekalen monteras på framdörrarna enligt bild, centrerat under främre sidorutan.

Beställs hos KP Skyltfabrik. Kontaktuppgifter hittar du på sista sidan.



Namnbrickor

Namnbrickor beställs på www.alfaskylt.se, som kommunen har tecknat ramavtal med.

Skyltarna är ovala eller rektangulära, vita eller silverfärgade. Viktigt är att tänka på att de silvriga skyltarna kan vara svåra att läsa på grund av reflektioner.

Logotypen är placerad högst upp, centrerad, namnet nedanför.



E-post

När vi kommunicerar via e-post ska vi ha en enhetlig avsändarinformation. Det är viktigt att mottagaren får kontaktinformation tillsammans med e-postmeddelandet. Det ska inte infogas bilder, logotyper eller andra grafiska element i signaturen.

Exempel på E-postsignatur

Namn

Titel

Alingsås kommun

Exempelförvaltningen

Gatuadress 1

123 45 Alingsås

Tel: 0322-60 00 00

Mobil: 0706- 60 00 00

fornamn.efternamn@alingsas.se

www.alingsas.se

Signaturen ska skrivas på följande sätt:

- Avsändarens namn ska sättas i Arial Bold 10 pkt.
- Titel ska sättas i Arial Regular 10 pkt.
- Alingsås kommun ska sättas i Arial Bold 8 pkt.
- Övriga kontaktuppgifter sätts i Arial regular, 8 pkt.

Reklambyråer, specialister & tryckerier

Upphandlade reklambyråer

Alingsås kommun har avtal med ett antal reklambyråer. Att använda reklambyråer är att rekommendera i de fall förvaltningen ska ta fram grafiskt material, men saknar teknik, mjukvara och grafiskt utbildad personal.

Endast med professionell hjälp går det att ta fram produkter som håller en tillfredsställande kvalitet.

Reklambyråerna som anlitas ska alltid utgå ifrån och arbeta efter kommunens grafiska profil.

Mer information om de upphandlade reklambyråerna och kontaktuppgifter hittar du på intranätet.

Upphandlade tryckerier

Alingsås kommun ska i första hand anlita Centraltryckeriet när det gäller tryckeritjänster. Kan inte Centraltryckeriet genomföra den efterfrågade tryckeritjänsten inom rimlig tid ska i andra hand Princo Vårgårda anlitas och i tredje hand ska WM Tryck anlitas.

När någon av våra upphandlade reklambyråer gör en trycksak eller liknande och då anlitar "sitt" tryckeri kan detta kringgås. Du bör dock alltid kontrollera priset, så att kommunen inte har ett mer fördelaktigt pris.

Mer information om de upphandlade tryckerierna hittar du på intranätet.

Juridik

Upphovsrättsliga frågor

När vi gör vårt material tillgängligt för andra är det viktigt att vi har laglig rätt att publicera materialet.

Bilder och texter mm som vi använder måste vara utlånade till oss, köpta av oss, eller framtagna av oss själva. Och det är viktigt att avtal om detta träffas med upphovsrättsinnehavaren.

När det gäller layout och formgivning bör vi avtala till oss rätten att använda den framtagna formen även i framtiden, oavsett vilken byrå vi anlitar för arbetet, och att vi har rätt att justera den ursprungliga grafiska formen på det sätt vi finner lämpligt.

Även om vi avtalar till oss denna rätt rekommenderas starkt att kontakta den byrå eller person som har tagit fram materialet, för att diskutera på vilket sätt eventuella modifieringar bör göras. Detta av

respekt för formgivarens verk och för att bibehålla kommunens goda relationer med byråerna. Det är också viktigt att avtalet omfattar rätten att publicera materialet digitalt.

När det handlar om till exempel fotografier, ska vi alltid ange namnet på fotografen.

Personer på bild

För att inte orsaka skada eller lidande för någon enskild individ ber vi alltid om ett godkännande från de personer (när det gäller minderåriga deras målsmän) som finns med på bilden. Detta gäller om det är en eller några få personer som är i fokus i bilden och som går att identifiera.

Om personerna är under 18 år tillfrågas båda deras målsmän.

Råd och stöd vid tryck

Offertförfrågan

Innan offerter tas in är det viktigt att fundera över upplaga, format, papperskvalitet, omfång/sidantal, efterbearbetning (lackning, häftning, perforering, binding, med mera) och önskad leveranstid.

Offert från tryckeriet begärs in muntligt eller skriftligt.

Att tänka på innan tryck

Innan originalet skickas till tryck måste du kontrollera att det är redo för tryck:

1. Bildupplösning

För normalt tryck gäller 300 dpi. För dagspress 170 dpi. Lägre upplösningar vid tryck ger tryck av märkbart dålig kvalitet. För dataskärmsvisning används 72 dpi. Vår logotyp finns i EPS- och TIFF-format. Båda varianterna finns att ladda ner från kommunens mediabank.



2. Färgsystem

Vid tryck används CMYK (Cyan, magenta, yellow, svart) eller dekorfärger, om bilden inte är svartvit. RGB (Rött, Grönt, Vått) används för skärmar och projektorer, inget annat.

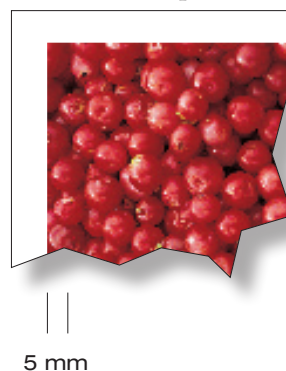


3. Typsnitt

De tryckerier Alingsås kommun har avtal med har de typsnitt vi använder i trycksaker.

4. Utfall

Originalen ska ha minst fem milimeters utfall vid tryck i tryckpress.



5. Filformat

Få tryckerier tar emot original som inte är gjorda i ett professionellt layoutprogram. Bestäm med tryckeriet i vilket format originalet ska överlämnas. Word-filer, Excel-filer och liknande godkänns inte för tryck, däremot för laserutskrifter av handlingar och protokoll.

Originalen måste lämnas till tryck i god tid. Ofta ett par tre veckor innan beräknad leverans. Var ute i god tid!

Orderbekräftelse

Innan tryckeriet börjar trycka ska beställaren ha tagit emot och godkänt en slutlig orderbekräftelse från tryckeriet (med alla uppgifter som finns punktade i offertförfrågan samt pris).

Kontaktuppgifter

Kommunikationsenheten

Malin Helltén

Kommunikations- och
marknadsföringschef
0322 - 61 61 27
malin.hellten@alingsas.se

Maria Thyrell

Kommunikationstrateg
0322 - 61 71 85
maria.thyrell@alingsas.se

Maja Theorin Mentzer

Kommunikatör
0322 - 61 71 43
maja.theorin.mentzer@alingsas.se

Robert Persson

Webbredaktör
0322 - 61 61 54
robert.persson@alingsas.se

Tryckerier

Centraltryckeriet

0322-107 99
www.centraltryckeriet-alingsas.se

Prinfo Vårgårda

0322-66 70 60
www.prinfovargarda.se

VM Tryck

0322-67 00 90
www.wmtryck.com

Skyltar/bildekor

KP Skyltfabrik AB

0322 - 19 000
www.kpskylt.se

Alfa Skylt och Gravyr

031-85 72 80
<http://www.alfaskylt.se>

Reklambyråer

De upphandlade reklambyråerna är tilldelade en eller flera målgrupper. Vid tveksamheter angående vilken reklambyrå du bör vända dig till, kontakta kommunikationsenheten.

Calibrera Kommunikation

0709-30 59 30
www.calibrera.se

Olivbyrån

0322-67 26 00
www.olivbyran.se

Sturm & Drang

031-711 00 30
www.sturmdrang.se

Wonderbrand

031-711 79 20
www.wonderbrand.se

För övriga aktuella ramavtal, kontakta upphandlingsenheten.