



Kungsbacka

Varumärkesarkitektur och regler för särprofilering

Dokumentegenskaper:	Titel: Varumärkesarkitektur och regler för särprofilering
Beslutad av:	Malin Aronsson, kommundirektör
Gäller från:	2021-12-01
Ansvarig förvaltning:	Kommunstyrelsens förvaltning
Kontakt:	Kungsbacka direkt 0300-83 40 00 info@kungsbacka.se Kungsbacka kommun, 434 81 Kungsbacka www.kungsbacka.se

Innehåll

Tydlig avsändare med gemensamt uttryck	3
Huvudregel för profilering	3
Varumärkesarkitektur	3
Modervarumärket Kungsbacka kommun.....	4
Verksamhetsnamn	4
Symbol eller ikon.....	4
Dottervarumärke	5
Kriterier för att etablera ett dottervarumärke	5
Godkänt dottervarumärke.....	5
Samprofilering med samarbetspartners	6
Kungsbacka kommun som huvudpart.....	6
Kungsbacka kommun som medaktör.....	6
Jämbördiga varumärken.....	7
Praktisk tillämpning	7
Kontaktpersoner	7

Tydlig avsändare med gemensamt uttryck

I Kungsbacka kommun har vi ett kommungemensamt förhållningssätt; ett Kungsbacka. Det betyder att vi ska kommunicera och agera som en helhet och att vår kommunikation ska ha ett gemensamt uttryck där det tydligt framgår att kommunen är avsändare. Vi gör det för att de som bor, verkar i och besöker Kungsbacka kommun tydligt ska förstå vilka verksamheter, aktiviteter, evenemang eller kommunikation som kommunen står bakom.

Vi ska stärka en tydlig avsändare som är gemensam för alla kommunens verksamheter och inte särprofilera kommunens olika verksamheter. Det är resurskrävande att ha många varumärken och vi ska använda skattepengar på ett ansvarsfullt och effektivt sätt. Därför är vårt fokus att stärka en tydlig avsändare istället för att ha många olika.

Huvudregel för profilering




Huvudregeln är att all kommunikation från kommunen ska använda kommunens logotyp som avsändare samt tillämpa kommunens grafiska profil. Det är inte tillåtet med egen logotyp, märke eller annan särprofilering, varken internt eller externt. Kungsbacka kommuns gemensamma avsändare och logotyp är Sankta Gertrud. Huvudregeln gäller för alla verksamheter inom Kungsbacka kommun.

Det betyder *inte* att all kommunikation ska se likadan ut. Vi ska lyfta fram verksamheter, evenemang och initiativ genom att anpassa kommunikationen till mottagarna. Alltid med Kungsbacka kommun som avsändare och med ett uttryck som bottnar i kommunens gemensamma visuella identitet och tonalitet. Vår grafiska profil ger utrymme att arbeta kreativt så att kommunikationen kan anpassas till målgruppen, kanalen och syftet.

Varumärkesarkitektur

Kungsbacka kommuns varumärkesarkitektur talar om hur Sankta Gertrud ska användas som avsändare i förhållande till andra varumärken, så att de stärker varandra snarare än konkurrerar. Det finns tre nivåer i kommunens varumärkesarkitektur:

- Modervarumärket
- Dottervarumärke
- Modervarumärket i samverkan med andra

1. Modervarumärke Kungsbackas logotyp är avsändare. Kommunikation följer kommunens grafiska profil.	2. Dottervarumärke Kungsbackas logotyp är garant. Varumärkets egen grafiska profil tillämpas.	3. Samverkansområden Kommunen delar huvudmannaskap, är samarbetspartner, möjliggörare eller sponsor.
		

Kungsbacka kommuns varumärkesarkitektur i tre nivåer.

Modervarumärket Kungsbacka kommun

Alla verksamheter i Kungsbacka kommun representerar modervarumärket och ska använda det som avsändare i alla kanaler. Att representera och kommunicera modervarumärket Kungsbacka kommun innebär att stå bakom och efterleva kommunens:

- Gemensamma kommunikationspolicy
- De fyra hörnstenarna i vår arbetsplatskultur
- Gemensam logotyp
- Gemensam visuell identitet och grafisk profil



Kungsbacka

Modervarumärkets logotype och gemensamma avsändare.

Verksamhetsnamn

I vissa fall kan det finnas behov att lyfta verksamhetens namn för att förstärka kommunikationen. Det kan till exempel vara namnet på en skola. I de fallen tas en ordbild fram i enlighet med vår grafiska profil. Ordbilden ersätter aldrig logotypen och ska inte användas som separat avsändare. Avsändare är alltid modervarumärket Kungsbacka kommun. Kommunikationsenheten på kommunledningskontoret beslutar om och utformar en ordbild.

Aranäs gymnasiet

Exempel på ordbild med verksamhetens namn.

Symbol eller ikon

I vissa fall kan en ikon eller symbol behövas för att förstärka kommunikationen. Det kan till exempel behövas i kommunikationskanaler såsom i kommunens appar eller i sociala medier. I de fallen tas en symbol eller ikon fram i enlighet med vår grafiska profil. Ikonen eller symbolen ersätter aldrig logotypen och ska placeras och utformas så att den inte är en separat avsändare. Avsändare är alltid Kungsbacka kommuns modervarumärke. Kommunikationsenheten på kommunledningskontoret beslutar om och utformar symbol eller ikon.

Dottervarumärke

Enbart i få undantagsfall finns det anledning att frångå huvudregeln att modervarumärket är avsändare och istället kommunicera med ett dottervarumärke. Då är modervarumärket Kungsbacka kommun istället en så kallad garant. Ett dottervarumärke kommunicerar med egen visuell identitet och markerar tillhörigheten och samhörigheten med Kungsbacka kommun med en garanttext och kommunens logotyp.

Det krävs godkännande från kommunikationschef vad gäller etablering och utformning av ett nytt dottervarumärke.

Kriterier för att etablera ett dottervarumärke

Ett starkt varumärke existerar redan.

- Tillräckliga resurser för varumärkesbyggnad finns tillgängliga.
- Kungsbacka kommun är inte fullt ut trovärdig som ensam avsändare, men är däremot trovärdig som garant.
- Erbjudandet från dottervarumärket är inte helt i linje med Kungsbacka kommuns varumärkesvärden.
- Positionering för dottervarumärket och Kungsbacka kommun bidrar tillsammans till en starkare helhet.

Godkänt dottervarumärke

Kungsbacka Teater är ett starkt eget varumärke som beslutats vara ett dottervarumärke till Kungsbacka kommun. Det finns inga andra beslutade dottervarumärken.

KUNGS BACKA TEATER

Kungsbacka Teater är ett godkänt dottervarumärke.

The image shows a dark blue footer for the Kungsbacka Teater website. It is divided into five columns by vertical lines. The first column on the left contains the 'KUNGSBACKA TEATER' logo and the Kungsbacka kommun logo with the text 'Kungsbacka Teater drivs av Kultur & Fritid i Kungsbacka kommun'. The second column is titled 'PRESS' and contains a link 'Mynewsdesk'. The third column is titled 'HITTA HIT' and contains a link 'Karta'. The fourth column is titled 'OM OSS' and contains the text 'Detta lovar vi' and 'Riktlinjer integritetsskydd'. The fifth column is titled 'KONTAKTA OSS' and contains the address 'Kungsbacka Teater, Gymnasiegatan 42, 434 50 Kungsbacka', the phone number '+46 (0)300 83 45 95', the email 'kungsbackateater@kungsbacka.se', and the organization number '212000-1256'.

I kommunikation från ett dottervarumärke är Kungsbacka kommun representerad med logotyp eller en garant-text

Samprofilering med samarbetspartners

Kungsbacka kommun samarbetar med flera organisationer som har sina egna varumärken såsom andra kommuner, regioner, myndigheter och samarbetspartners inom olika områden. Det är inte tillåtet att blanda Kungsbackas grafiska profil med element från andra varumärkens identitet och visuella uttryck.

Kungsbacka kommun som huvudpart

I de samarbeten där Kungsbacka kommun är den drivande och tongivande parten, gäller huvudregeln att kommunen är huvudsaklig avsändare. Det betyder att kommunikationen kring samarbete görs utifrån Kungsbacka kommuns grafiska profil med modervarumärket som avsändare. Samarbetspartnern är underliggande avsändare. Det kan till exempel vara samarbetsprojekt eller evenemang som kommunen driver och andra aktörer deltar i.

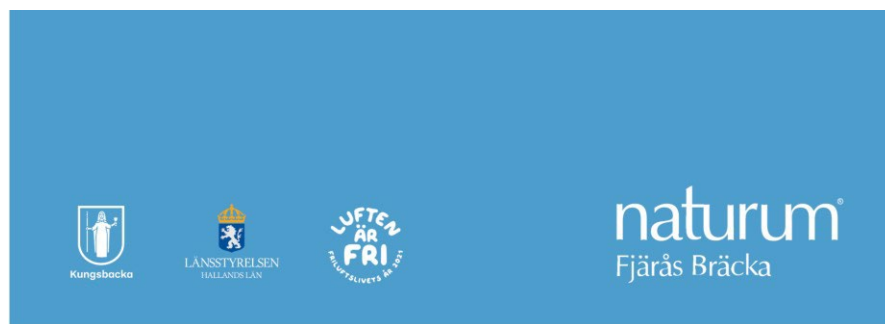


Kommunen är huvudsaklig avsändare. Samarbetspartners är underliggande avsändare vilket markeras i logotypernas placering och storlek.

Kungsbacka kommun som medaktör

När Kungsbacka kommun är medaktör i ett samarbete, blir kommunen så kallad garant. Det betyder att Kungsbacka kommuns logotyp finns med som avsändare, men det är ett annat varumärkes identitet och profilering som används i kommunikationen. I de här fallen ska inte Kungsbacka kommuns grafiska profil användas, men Kungsbackas principer för användning av logotypen vad gäller placering, storlek och version ska följas. I kommunikationen ska det tydligt framgå att Kungsbacka kommun är en av flera avsändare.

Att vara garant för ett annat varumärke ska ses som en kvalitetsmarkering. Det är därför viktigt att utvärdera de sammanhang där kommunens logotype används som garant.



Kungsbacka kommun som garant. I det här fallet är det Naturum Fjärås Bräckas grafiska profil som används.

Jämbördiga varumärken

I de fall då det är jämbördiga varumärken i ett samarbete ska kommunikationen byggas utifrån det varumärke som är starkast eller mest trovärdig avsändare gentemot målgruppen. Alternativt använder vi en neutral, fristående design. Kungsbacka kommuns principer för användning av logotypen vad gäller placering, storlek och version ska följas.



En fristående design kan användas när flera samarbetspartners är jämbördiga. Logotypernas storlek och placering ska då upplevas som jämlika.

Praktisk tillämpning

Kommunledningskontoret ansvarar för att styrdokumentet uppdateras och att det finns dokumentation för att ge vägledning i hur reglerna ska tillämpas i det praktiska kommunikationsarbetet.

Kontaktpersoner

Kommunikationschef, Kommunledningskontoret.

Kommunikatör med ansvar för grafisk profil och visuell identitet, Kommunledningskontoret.