

KUNGSBACKA

PLATSVARUMÄRKE | Grafisk manual



Innehåll

Kungsbackas platsvarumärke	3
Grafisk identitet	4
Användning	5
Ordbilden	6
Färger	11
Grafiskt element	13
Typografi	16
Bildspråk	17
Mediabank.	18
Språk och ton	19
Särprofilering	20



Kungsbackas platsvarumärke – en gemensam riktning

Platser konkurrerar med varandra. Om besökare, kompetens, nya invånare, evenemang, investeringar och om företagsetableringar.

Genom att samla olika aktörer och arbeta med en långsiktig och strategisk utveckling skapar vi bra förutsättningar för att lyckas i den konkurrensen, och att marknadsföra och stärka attraktiviteten för vår kommun. Alla platser behöver utvecklas och växa för att må bra. Och platsen, ja den ägs

av oss alla. Kungsbackas platsvarumärke ägs varken av kommunen eller av ett enskilt företag utan av oss alla som bor, verkar och vistas här. Tillsammans.

Vårt platsvarumärke ska bidra till att:

- stärka attraktionskraften för besökare
- och företag,
- öka den lokala stoltheten,
- särskilja platsens varumärke från kommunorganisationen,
- främja jobb, kompetensförsörjning och företagande.

Grafisk identitet

Den här manualen innehåller riktlinjer för platsvarumärket Kungsbackas grafiska identitet.

Det innebär, med lite enklare ord, hur platsvarumärket ska se ut.

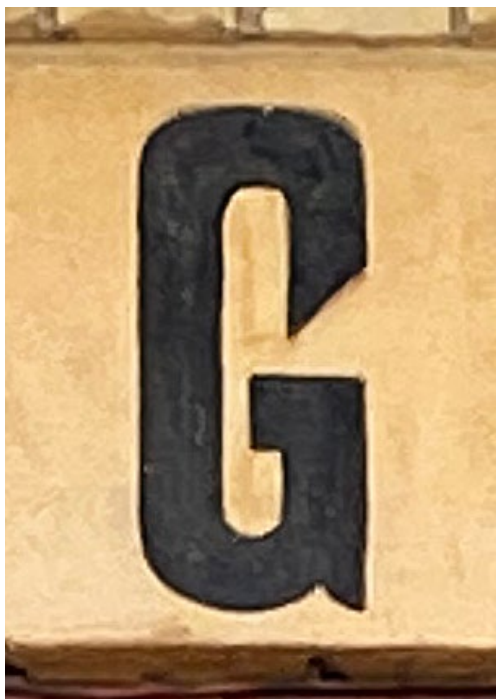
Den grafiska profilen finns för att platsvarumärket ska vara enhetligt. Den är ett verktyg som du kan använda, både i digitala och tryckta kanaler.

Det här är ett styrdokument som du ska förhålla dig till när du använder material knutet till platsvarumärket Kungsbacka. Har du frågor om identiteten, är osäker på hur du ska tillämpa reglerna eller saknar rekommendationer för att producera specifikt material, kontakta kommunikationsavdelningen på Kungsbacka kommun.

När använder vi platsvarumärkets grafiska identitet?

Platsvarumärkets grafiska identitet används när avsändaren är en eller flera av platsens aktörer och när budskapet handlar om att lyfta platsens attraktionsvärde. Vill man däremot skapa ökad försäljning till en enskild verksamhet som ligger i Kungsbacka kommun, då använder man sin egen grafiska profil. Kungsbacka kommun kan använda platsvarumärkets profil när budskapet är att kommunicera platsen, för att gynna företagsliv, besökande eller för att skapa stolthet bland invånare.

Ordbilden



Formen på ordbilden vi använder till Kungsbackas platsvarumärke har vi hämtat från en omsorgsfullt schablonmålad skylt på stationshusets fasad.

Många har sett den och förknippar den med platsen Kungsbacka och med att vara på väg. Vi tycker om att den är förankrad i historien samtidigt som den har mycket karaktär och är tydlig som en nutida logotyp.

Ordbilden ska användas så att den fungerar på egen hand då platsen Kungsbacka kan sägas vara den som pratar. Men den ska också kunna användas i kombination med att en organisation, företag eller annan aktör är avsändare.




Varianter

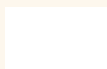
Ordbilden finns i två varianter, en positiv och en negativ.

Den positiva är en nästan helt svart nyans som drar lite åt blått. Den negativa är vit.

KUNGSBACKA

KUNGSBACKA

 CMYK: 80, 70, 55, 75
RGB: 31, 32, 38
Hex: #1F2126

 VIT [PAPPER]

Placering och storlek

Ordbilden ska i första hand vara centrerad. Antingen i överkant eller nedtill [1.], beroende på hur bild och text i övrigt är placerat.

Ska ordbilden vara ensam [2.], till exempel i slutet av ett filmklipp, kan den få stor plats och vara centrerad även i höjdlid.

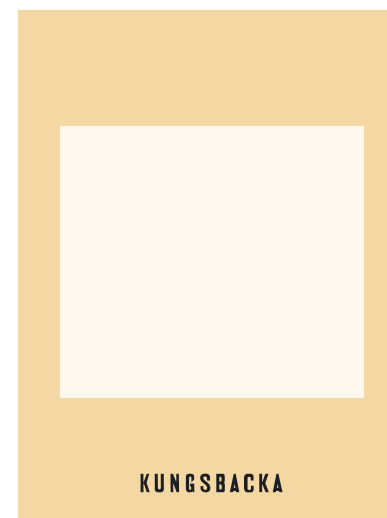
För att ordbilden ska behålla sin karaktär och sitt uttryck ska den inte vara mindre än 15 mm i tryck [3.].

Tänk på att alltid ha fri yta omkring ordbilden [4.]. Minst motsvarande en bokstavs bredd.

1a.



1b.



2.



3.

15 mm
KUNGSBACKA

4.

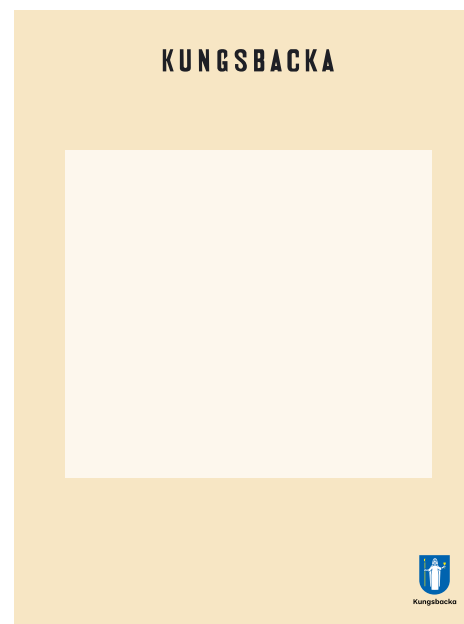


Samprofilering

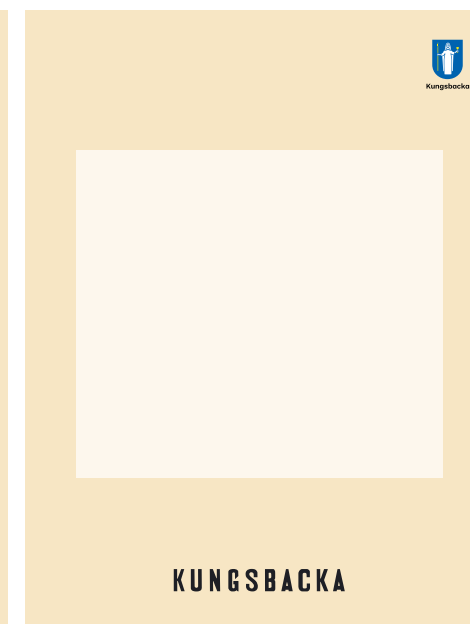
Se till att Kungsbackas ordbild och övriga parters logotyper placeras separat från varandra, för att tydliggöra vem som är huvudavsändare. Ordbilden placeras centrerad i över- eller underkant och övriga logotyper placeras i motsatt höger- eller väster hörn. [1.]

När det rör sig om fler än en samarbetspartner placeras övriga parters logotyper samlade i nederkant. Här blir det tydligt vem som är huvudavsändare. Komplettera gärna med en text ovanför eller intill samarbetsparterna som förtydligar rollerna, till exempel "I samarbete med", "Med stöd av" eller motsvarande. [2.]

1a.



1b.



2.

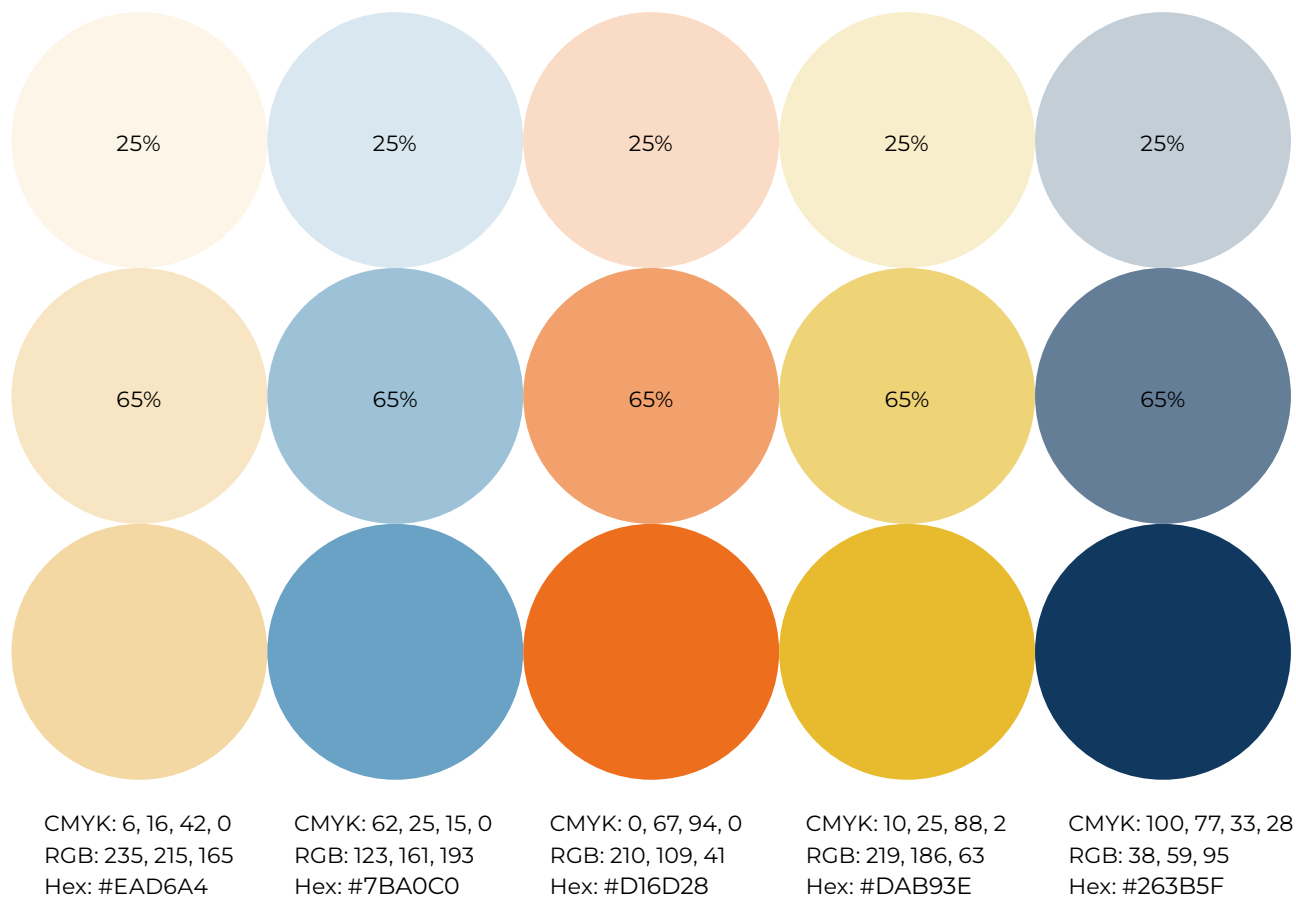


Färger

Till paletten har vi hämtat färger från stadens trä, tegel och från havet. Den består av både varma och kalla färger, ljusa och mörka.

Alla färger går att kombinera med alla, är likvärdiga, och därmed lätta att använda.

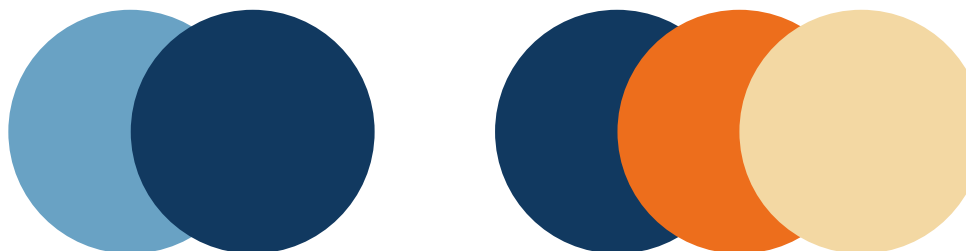
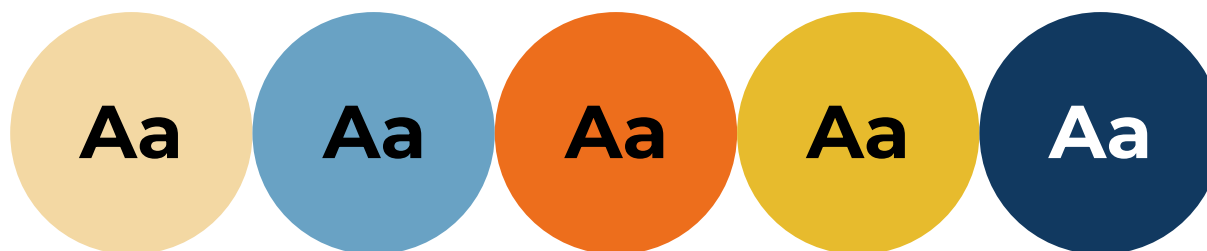
Tillsammans blir det en bred färgskala som är kopplad till staden och historien och på samma gång modern.



Färgkombinationer

När du väljer färgkombinationer är det viktigt att välja färger som är tydligt kontrasterar mot varandra.

För att följa riktlinjerna kring tillgänglighet, ska vi sträva efter en stark kontrast i vår färgsättning. Här ser du några kombinationer som fungerar väl ur ett tillgänglighetsperspektiv.



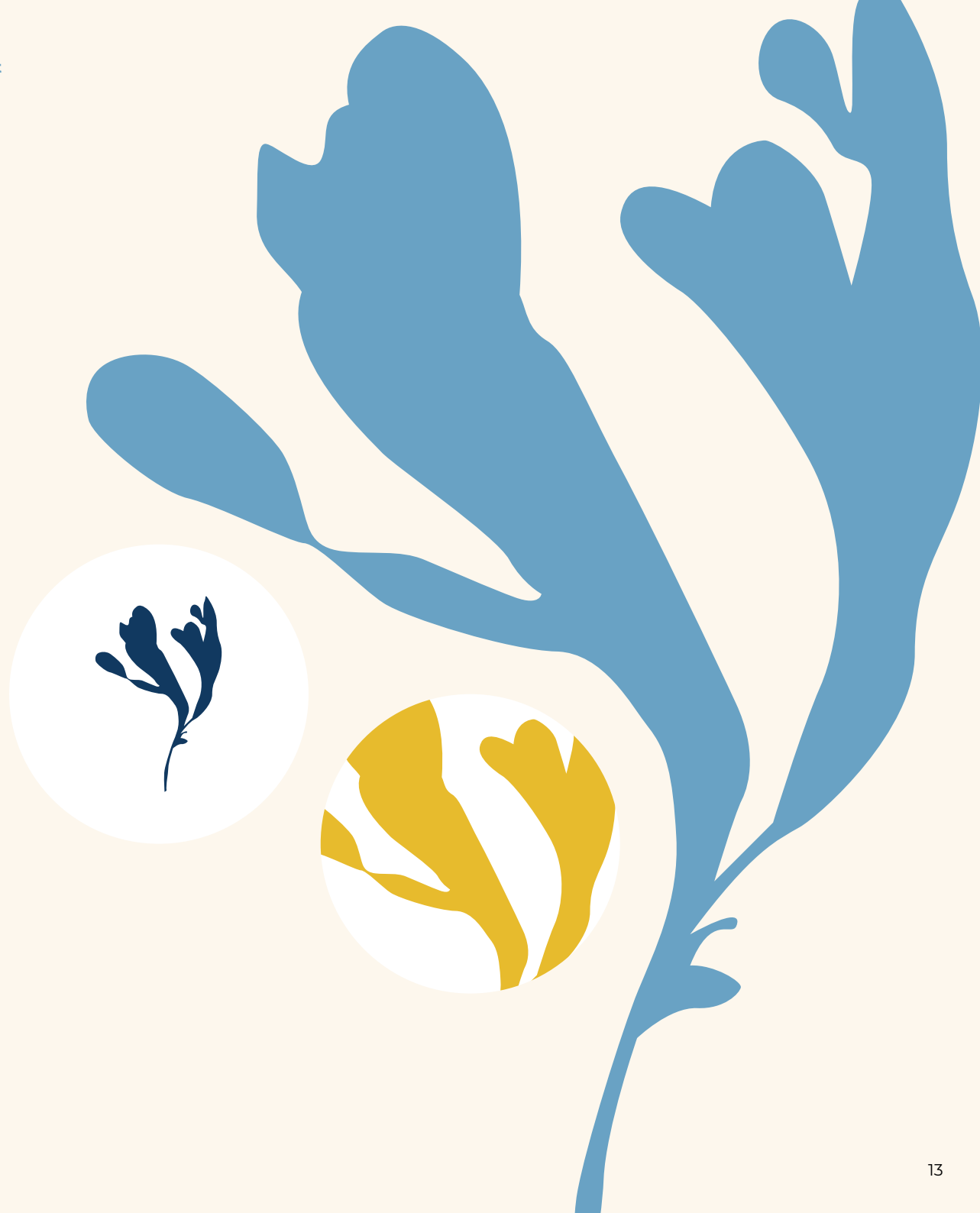
Grafiskt element

Tången symboliserar havet, växtkraften och det organiska. Den knyter an till platsen vi är på - västkusten!

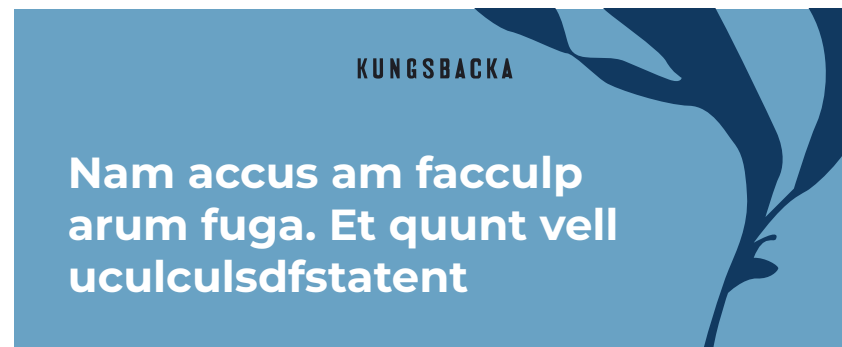
Det grafiska elementet, tången, används för att komplettera bilder, färger eller text och göra produktionen såväl lättare som intressantare.

Det grafiska elementet funkar lika fint stor som liten, monterad på en bild eller som bakgrundsmönster.

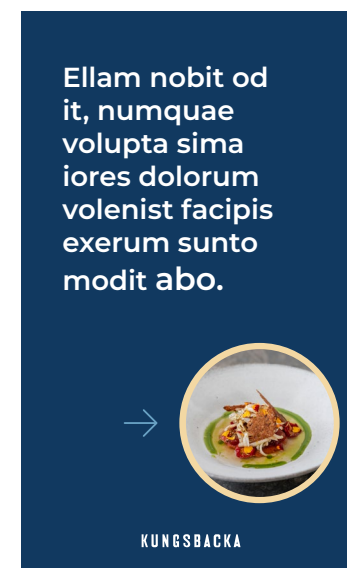
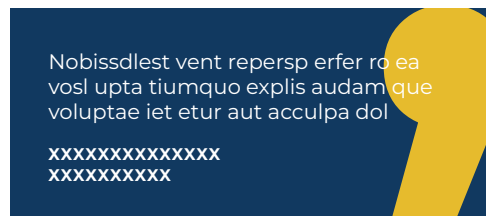
Det är inget tvång att använda de grafiska elementet. Se den som en möjlighet och inget som nödvändigtvis måste finnas med. Använd den sparsamt.



Exempel på tillämpning - grafiskt element



Exempel på tillämpning - grafiskt form



Typografi

Den grafiska profilens identitets-typsnitt är Montserrat. Det fungerar både som rubrik-typsnitt och i brödtext.

I undantagsfall och för längre texter som kräver boktypsnitt används Esteban, ett serif-typsnitt som fungerar bra tillsammans med Monserrat.

Montserrat

Regular _____ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
@0123456789.?!

Italic _____ *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
@0123456789.?!

SemiBold _____ **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
@0123456789.?!

Bold _____ **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
@0123456789.?!

Black _____ **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
@0123456789.?!

Esteban

Regular _____ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
@0123456789.?!

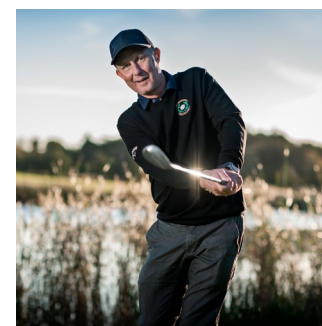
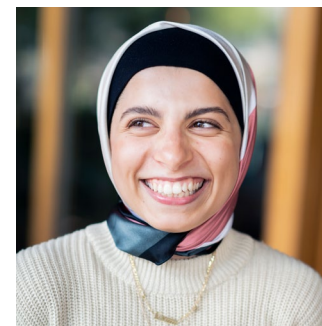
Bildspråk

De bilder vi använder när vi pratar om platsen Kungsbacka har såklart en stor betydelse för hur uttrycket i kommunikationen uppfattas.

Platsens tillgångar har i arbetet med platsvarumärket ringats in som:

- handlingskraft och drivna människor,
- en dynamisk plats som inspirerar,
- nära naturlyx.

För att fånga tillgångarna i bild behöver vi gå ifrån de förväntade, vanliga motiven av staden och istället försöka hitta nya vinklar och uttryck. Oftast är det människan på platsen som är mest intressant.



Mediabank

På kungsbacka.se har vi samlat material för dig som vill använda, bygga och sprida varumärket Kungsbacka. Och vem är då du som kan tänkas vilja göra det? Jo, det är du som verkar för eller bor i staden, du som känner lite extra för Kungsbacka och vill kommunicera om och marknadsföra vår fina plats.

Hur använder jag materialet?

Du får (självklart kostnadsfritt) använda bilder, texter, filmer och presentationsmaterial från mediabanken för att kommunicera Kungsbacka. När du gör det ska det framgå att bilderna är från och representerar Kungsbacka. Materialet ska inte användas för att enbart marknadsföra din egen tjänst, produkt eller verksamhet. Det är därmed inte tillåtet att skapa en ny logotyp eller kampanjmärke utifrån materialet i mediabanken.

Materialet får inte användas för att sprida politiska eller religiösa budskap. Det får inte heller användas av verksamhet som kan uppfattas som oetisk eller förknippas med droger eller brottslig verksamhet. Materialet får inte ändras eller distribueras vidare.

Använd våra bilder för att sprida en enhetlig och lockande bild av vår plats.

kungsbacka.se/platsvarumarke

Språk och tonalitet

När vi pratar utifrån platsen som varumärke är det tillväxtkreatören – vår position – som pratar. Här används ett språk som lutar mer åt det öppna och kreativa, än åt det informativa.

När tillväxtkreatören får säga sitt är svaret aldrig givet och språket signalerar en enkelhet som är lätt att bli en del av. Inga långa krångliga formuleringar, och gärna i form av frågor som behöver svar. Tonaliteten för platsvarumärket ska andas något nytt, en rörelse framåt. Vi som vill förändra, förbättra – här är vi!

I ord märks tillväxtkreatören genom sin förmåga att vara både personlig och enkel på en och samma gång. Texter och budskap ska locka till nyfikenhet, och skapa intresse.

Särprofilering

En del event är särprofilerade, vilket betyder att de har en egen grafisk profil och identitet. Dessa event ska tydligt kommunicera att de är en del av Kungsbacka kommun som plats, men kommunen som organisation är inte avsändaren. Det kan röra sig om event som skapas och drivs till störst del av Kungsbacka kommun, men där samarbetet med andra företag och organisationer är av stor vikt. Det kan också handla om event som inte alls drivs av Kungsbacka kommun, där initiativet tagits av en eller flera externa aktörer som vill lyfta platsens attraktivitet. I dessa fall tas beslut om att använda platsens grafiska profil i dialog med Kommunikationsavdelningen på Kungsbacka kommun.

Tre event är idag särprofilerade:

- Jul i Kungsbacka
- Höstmarknaden
- Kulturfestivalen