

FINSPÅNGS VARUMÄRKESPLATTFORM / ANTAGEN AV KOMMUNSTYRELSEN 1 APRIL 2020

---



FINSPÅNG

# Varumärkes- plattform

# Innehållsförteckning



<b>Introduktion</b>	<b>3</b>	<b>Inspiration</b>	<b>34</b>	<b>Särprofilering</b>	<b>55</b>	<b>Platsvarumärket</b>	<b>71</b>
Varför en varumärkesplattform?	4	Översikt	35	Bakgrund	56	Platsvarumärket Finspång	72
<b>Vision och mål</b>	<b>5</b>	Platsannons	36	Särprofileringsnivåer	57	Varför ett platsvarumärke?	73
Vision	6	Digital platsannons	37	Nivå 2	58	Syfte, målgrupper och tillgångar	74
Målsättningar	7	Informationsannons	38	Nivå 3	59	Vända motgångar till möjligheter	75
Om våra värderingar	8	Evenemangsannons	39	- Bergska gymnasiet	60	Vision 30/35	76
Våra ledstjärnor	9-12	Broschyr	40	- Kulturhuset	61	Agenda 2030	77
		Brevpapper	41	- Räddningstjänsten	62		
		Formella dokument	42	Nivå 4	63		
<b>Grafisk profil</b>	<b>13</b>	Visitkort	43	<b>Arbetsgivarvarumärket</b>	<b>64</b>		
Logotyp	14	Kuvert	44	Bakgrund	65		
Historia	15	Presentation	45	Varför ett arbetsgivarvarumärke?	66		
Varianter och färger	16	Affisch	46	Våra ledstjärnor	67		
Möjliga placeringar	17	Skyltar	47	Riktlinjer i kommunikationen	68		
Tillgänglighet	18	Digitala informationsskärmar	48	Presentation och paroll	69		
Typografi	19-22	Rörlig bild	49	Tillämpning	70		
Färgpalett	23-25	Sociala medier	50				
Målgruppsanpassning	26	E-postsignatur	51				
Dekorelement/stilgrepp	27-31	Arbets- och profilkläder	52				
Tilltal	32	Profilprodukter	53				
Bildspråk	33	Fordonsdekor	54				



# Introduktion

# Varför en varumärkesplattform?



## Vad menas med varumärke?

### *Känslorna, tankarna, drömmarna*

Allt som du eller någon annan tänker och känner om Finspång, är vårt varumärke. Associationerna, känslorna, tankarna, drömmarna om Finspång. Varumärket omfattar både Finspång som plats och den kommunala verksamheten i Finspångs kommun.

## Hur skapas ett varumärke?

### *Vi bygger varumärket, vi bygger Finspång*

All kommunikation som vi gör berättar om och förmedlar vårt varumärke. Det handlar inte bara om nyckelringar, broschyrer, reklamfilmer eller ens om logotyper. När vi hjälper företag att etablera sig i Finspång, så bygger vi samtidigt Finspångs varumärke. När vi bokar konserter och sätter upp kulturprogram, så bygger vi Finspång. Också när vi stödjer en elev att orka med skolan. När vi medlar mellan två föräldrar som glidit isär. När vi spelar musik för de äldre på boendet. När vi rensar avloppen, hämtar soporna och när vi skissar på nästa detaljplan.

Bilden och upplevelsen av Finspång är inget som går att trycka på ett papper, sammanfatta i en slogan eller uppdatera från en dataserver. Det finns ingen annan som kan bygga Finspång. Förutom vi. Vad vi gör, hur vi är. Med den här varumärkesplattformen vill vi sätta ord, färg och form på det. Hur vi gör Finspång tillsammans.

## Vad menas med varumärkesplattform?

### *Varumärkesplattform - vår gemensamma bild*

Det här dokumentet är Finspångs kommuns varumärkesplattform. Här samsas delar som tillsammans skapar en bild av Finspång och Finspångs kommun.

Den är till för att vi ska kunna luta oss mot samma trygghet, inspireras av samma exempel och påminna varandra om det driv med vilket vi bygger Finspång tillsammans. Med ett tydligt grundarbete skapar vi effektiv och konsekvent kommunikation. Det ger igenkänning och förtroende hos de som tar del av kommunikationen.

## Vem ska använda den?

Varumärkesplattformen är till för medarbetare i Finspångs kommun men också för externa leverantörer, reklambyråer, tidningar, tryckerier och andra som Finspångs kommun anlitar. Du som kommunicerar kring platsen Finspång kan hitta stöd och inspiration i avsnittet om platsvarumärket.

Plattformen ger både inspiration och riktlinjer. Alla som tar fram kommunikationsmaterial för Finspångs kommun ska följa de riktlinjer som finns i varumärkesplattformen. Som komplement och stöd i det dagliga arbetet finns det mallar i Officepaketet och Indesign.

Välkommen att höra av dig till kommunikationsavdelningen på Finspångs kommun vid frågor om varumärket.



# Vision och mål

# Vision



*”Finspång är den attraktiva kommunen i en spännande region,  
där vi skapar utveckling och livskvalitet  
genom samverkan, öppenhet och nytänkande”*

Finspångs vision, ur Finspångs strategiska plan 2020-2022.

# Målsättningar



## Finspång 30/35

Finspång utvecklas genom en drivkraft att möta samtiden och framtiden. Med tydliga visioner samlar vi våra resurser för att växa och utvecklas tillsammans. De som redan bor och verkar här, tillsammans med dem som ännu inte gör det. Finspångs kommun har ihop med näringslivet fastslagit ett gemensamt mål för att möta framtiden:

**Tillväxtmålet är att Finspång år 2035 ska ha 30 000 invånare.**

## Hållbar utveckling

**Vi utvecklar Finspångs framtid utifrån FN:s 17 globala mål i Agenda 2030.**

Målen är grunden för vår strategiska plan och all kommunal verksamhet. För att vi alla, både medborgare och kommun, behöver ta ett ökat ansvar för en mer hållbar värld. Socialt, miljömässigt och ekonomiskt. Med den nya helhetssynen på att styra, leda och utveckla Finspångs verksamheter vill vi bidra till en hållbar framtid för människor och vår miljö!

# Om våra värderingar

---



*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!*



# Våra ledstjärnor

---



*Värdegrunden och visionerna är viktiga, och i det dagliga arbetet behövs konkreta riktlinjer för hur vi jobbar och är tillsammans. Vår värdegrund berättar om hur vi vill att Finspångs kommun ska uppfattas och hur vi förhåller oss till varandra - både som medarbetare och medborgare. Värdegrunden har formulerats i tre ledstjärnor:*

**ansvar, serviceanda och utveckling.**

# Ledstjärna #1



## Vi tar ansvar

*I Finspång är vi engagerade, proaktiva och tar initiativ. När vi tagit beslut eller satt upp mål ser vi som medarbetare till att genomföra dem. Tillsammans är vi med och skapar vardagen i Finspång. Vi tar alla ansvar för resurser, resultat och framsteg.*

## Ledstjärna #2



## Vi ger god service och gott bemötande

*I Finspång är vi öppna, välkomnande och lyhörda för varandras behov. Våra medarbetare jobbar för att möta alla individer där de är, med deras behov i fokus. Vi ser och värdesätter alla människors olikheter och bemöter våra medmänniskor med respekt och värme.*



# Ledstjärna #3



## Vi utvecklar

*I Finspång möter vi nya utmaningar med öppet sinne och nyfikenhet. Vi tror på att tänka nytt, våga ifrågasätta gamla hjulspår och finna nya lösningar. Som en plats för innovation, skapande och kultur tar vi tillvara på drivkraften som finns i våra medmänniskor. Genom samverkan och kreativitet utvecklar vi Finspång tillsammans!*



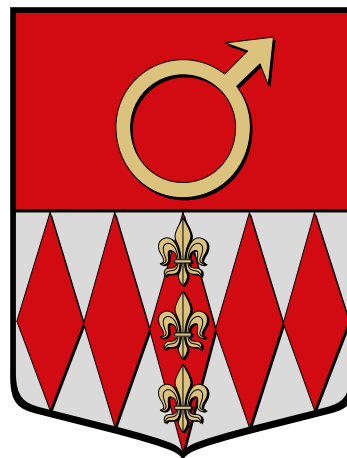
FINSPÅNG

# 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.

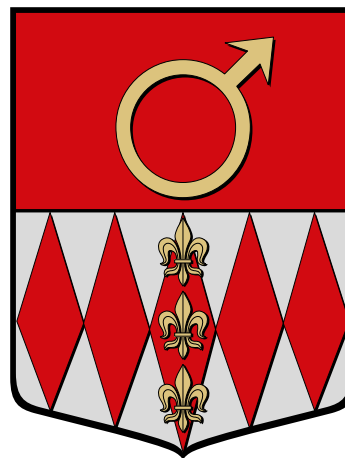


# FINSPÅNG

# 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.

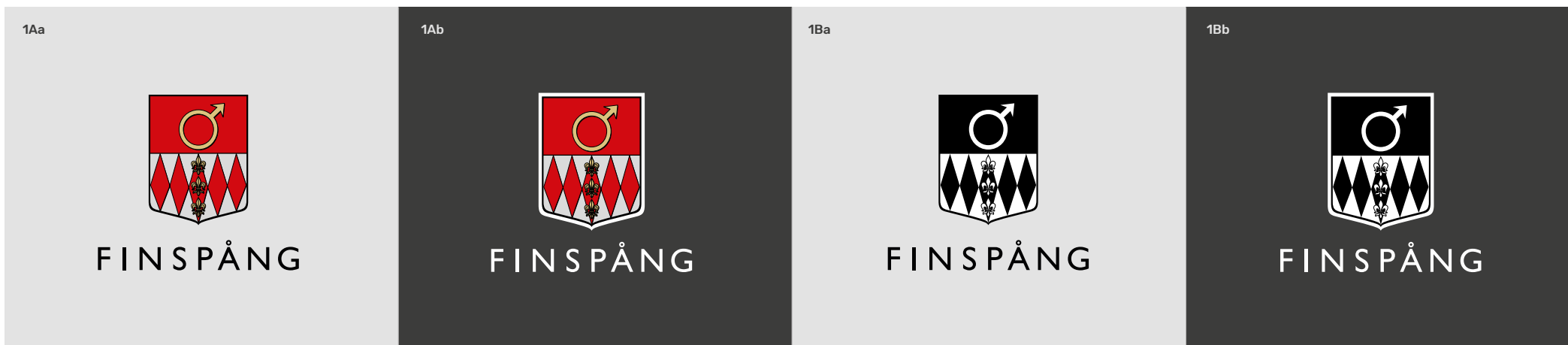
# Varianter och färger



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.

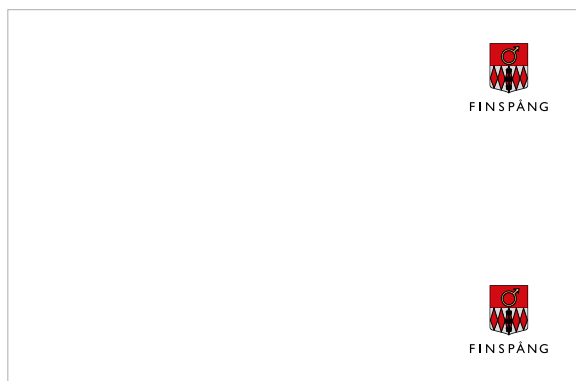
**2Ab.** Liggande negativ logotyp i fyrfärg för mörka bakgrunder.

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

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



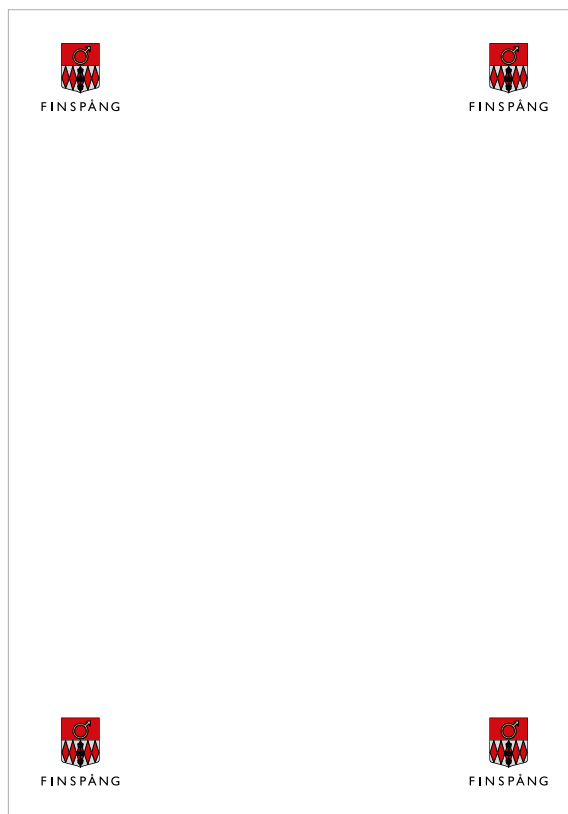
# Möjliga placeringar



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.

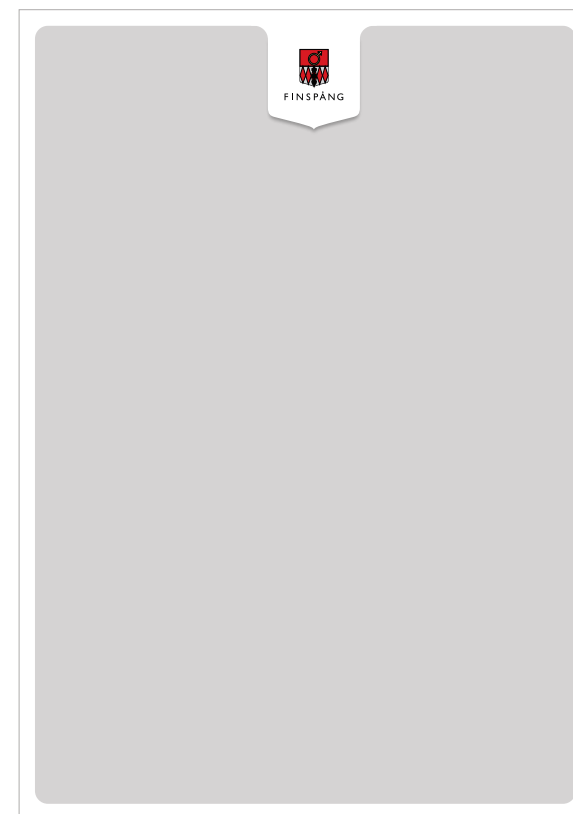
Läs mer om **Skölden** i kapitlet Dekorelement på sida 30.



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



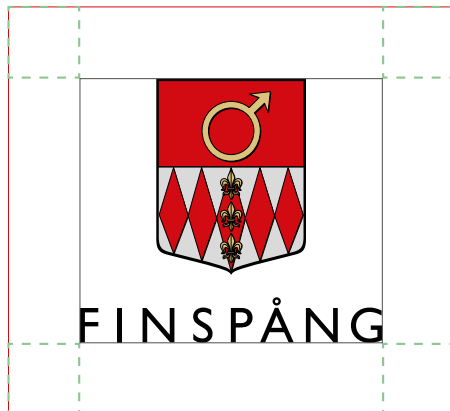
Samma rekommendationer gäller för den liggande logotypen. Den bör dock aldrig placeras på **Skölden**.

# 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  
וזכחכךלמנסןספפףצץקרשת1234567890'?''"(%)[#]{@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢:;,. \* ׀

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 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 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 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 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 serspiet 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, consequi atquosanda digent, tem quibearum aut et rest occupi onsediam voloritatem omnihil ium seriate et autectio. Nam fugia quaepta verchitam aliqui voluptatem. Ita dolo berum equam num et rehemem 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 ducient 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 webb- verktyg, till exempel Web Aim Contrast Checker för att säkerställa god kontrast: [webaim.org/resources/contrastchecker/](http://webaim.org/resources/contrastchecker/)

# Färgpalett

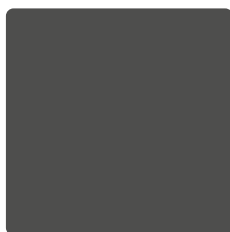


## Huvudfärger



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

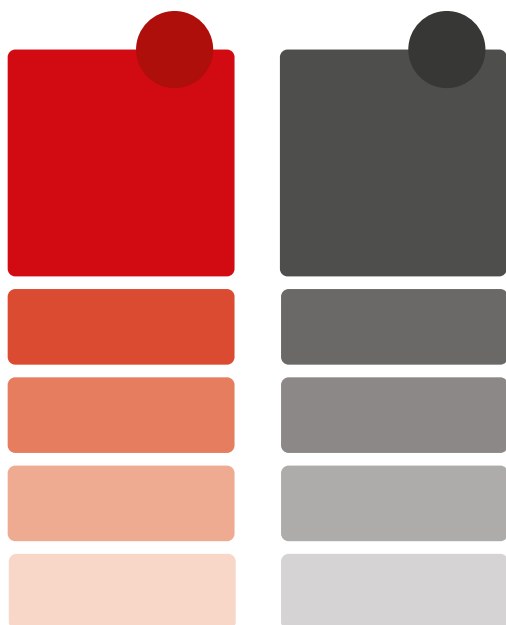
CMYK 0/94/31/9  
RGB 215/35/98  
HEX #D72362

# 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 webbverktyg, 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



FINSPÅNG

5

2

## Vad är grejen?

Syftet med grafiska stilgrepp och dekorelement är att ytterligare förstärka varumärkesigenkänningen. Genom att vara konsekvent i användandet av logotyp, profilmärker, 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 brödsmlor
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*

6

### **MER!**

Läs mer om respektive stilgrepp och dekorelement på följande sidor.

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.

## Detaljerna gör helheten



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 brödsmlur

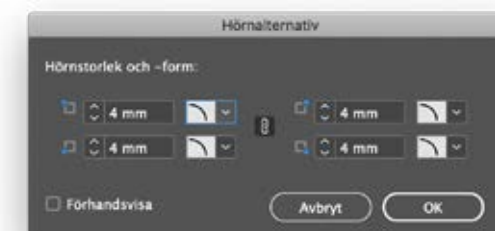
Så kallade vinjetter, brödsmlur, kapitelindelningar och liknande som placeras i produktionens övre vänstra hörn väljer vi att avdela från övrigt innehåll med ett tunt streck. Strecket bör vara i samma färg som textens färg, hålla samma bredd som textblocket samt ungefär samma tjocklek som bokstäverna. 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. Lämnna 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



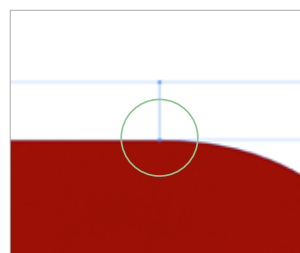
Illustrationen **Skölden** har som syfte att lyfta fram vår logotyp på färgplattor och fotografier.

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

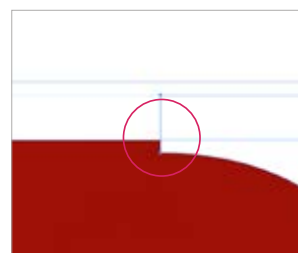
## Lyfter fram logotypen



**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 oliktänkande 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.





FINSPÅNG

# Inspiration

# Översikt



FÖLKATÄMMI

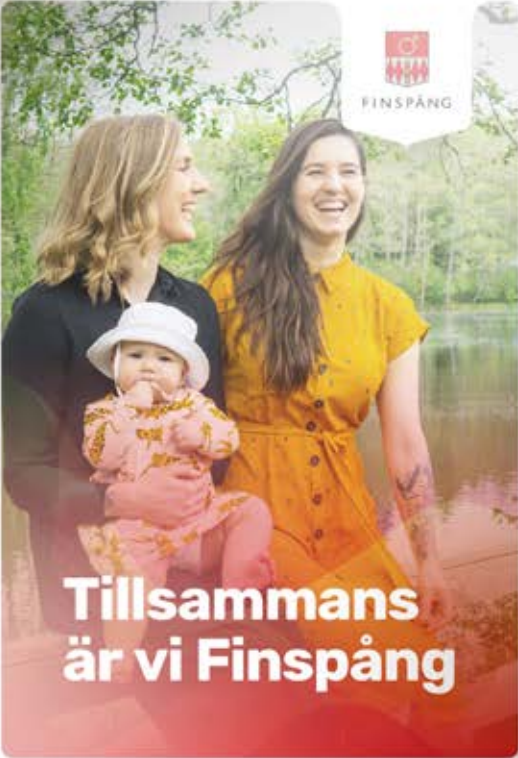
FINSPÅNG

## 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**  
Et erat exceperum doloris  
as re volupicit, sit repenat  
[finspang.se](http://finspang.se)



FINSPÅNG

## Tillsammans är vi Finspång

# Platsannons



**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](http://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.

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](http://finspang.se/karriar)

### Vi driver Finspång framåt!

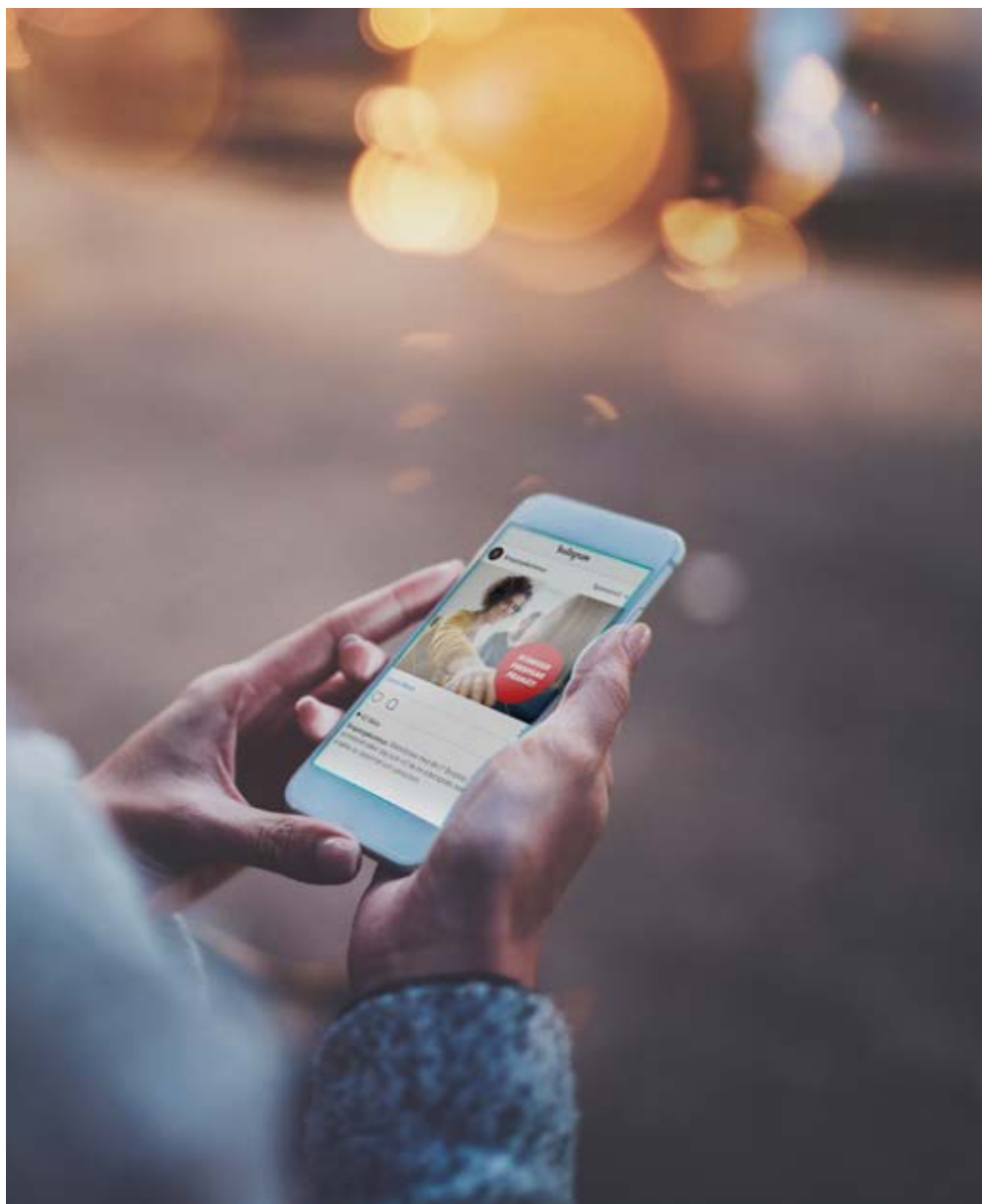
Som medarbetare är du vår viktigaste resurs. Tillsammans gör vi skillnad och bidrar till Finspångs utveckling – varje dag. Här kommer du till en arbetsplats som präglas av öppenhet och samarbete.



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



# Digital platsannonser



**Finspångs kommun**  
Sponsored

Like Page

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)

Learn More

21 2 Comments 3 Shares

Like Comment Share

**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)

Learn More

21 2 Comments 3 Shares

Like Comment Share

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

Som medarbetare i Finspångs kommun är du...

Learn More

**Instagram**

finspångskommun Sponsored

Learn More

42 likes

finspångskommun: 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



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 brevpapper  
i A4-format.

# Formella dokument



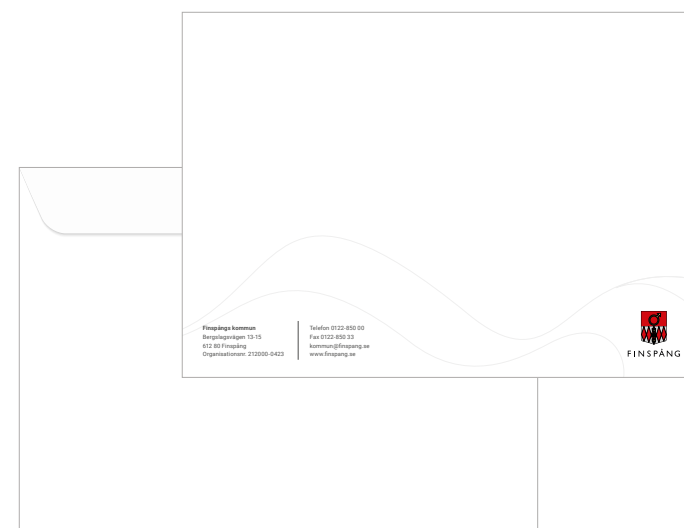
Framsida till formellt dokument i A4-format. Utan grafiskt material, med grafiskt material samt med grafiskt och fotografiskt material.

# 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 profilmärger 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.



- ↑ 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.



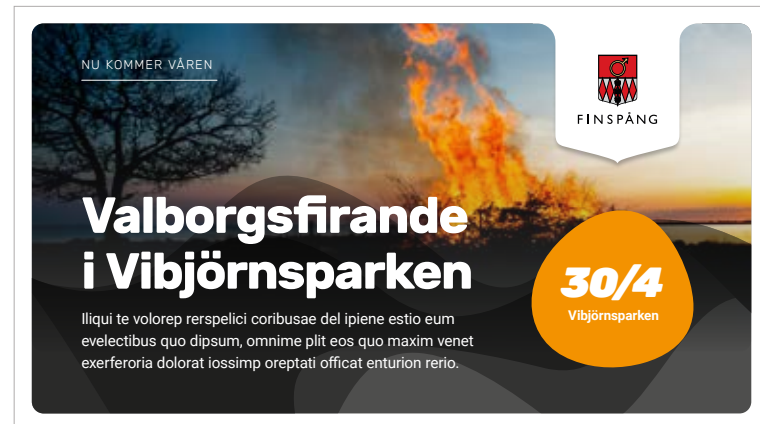
# Digitala informationsskärmar



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 inledning och avslutning.
- Av samma anledning tillämpar vi inte heller de vita marginalerna annat än vid inledning och avslutning.

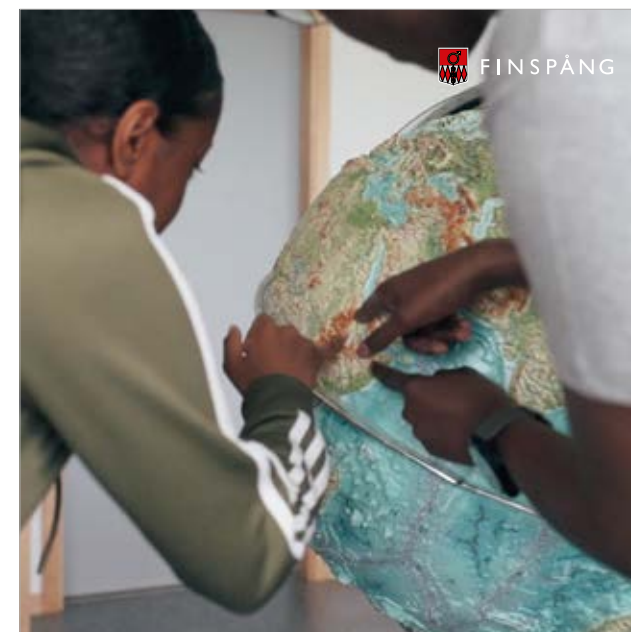
## Kompromissa!



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 inledning och/eller avslutning. 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 inledning och avslutning.

# 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 beskärns 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 i samarbete med Finspångs kommuns kommunikationsavdelning. Ta hjälp av deras kompetens för att utförandet ska bli korrekt.





# Profilprodukter



## Riktlinjer

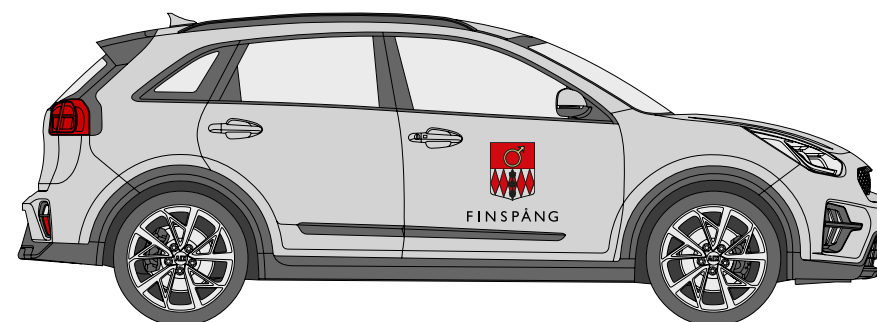
Exempel på diverse möjliga profilprodukter. Säkerställ god läsbarhet genom att använda den negativa versionen av logotypen på mörka ytor och den positiva logotypen på ljusa.

## Beställning

Samtliga beställningar av profilprodukter görs i samarbete med 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, simli exerferero quides dolut et hii incotatem reicae di odis intius utem velesequi nes dolum volupta speruntium sum siliunt otatate vello dolorio. Neque cum ut molo volorion nimpore, ut ima nienien 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 ne voluptat, ut roborat  
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, simli exerferero quides dolut et hii incotatem reicae di odis intius utem velesequi nes dolum volupta speruntium sum siliunt otatate vello dolorio. Neque cum ut molo volorion nimpore, ut ima nienien 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 ständigt 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 THORMÅNS STÖRTRIVS I FINSPÅNG  
SID 7 POSITIVT SAMARBETE MED POLISEN  
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.



KULTUR FÖR ALLA

FINSPÅNG

### 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 excepterum doloris as te voluptat, aut repernat finspang.se

Kulturskolan  
Finspång

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



FÖRFATTARBESÖK

FINSPÅNG

### 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 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**

Finspångs  
Bibliotek

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



INVIGNING

FINSPÅNG

### 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 profilmfärger. Den förtydligade avsändaren skrivs med profiltypsnsnittet 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 rädd 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:

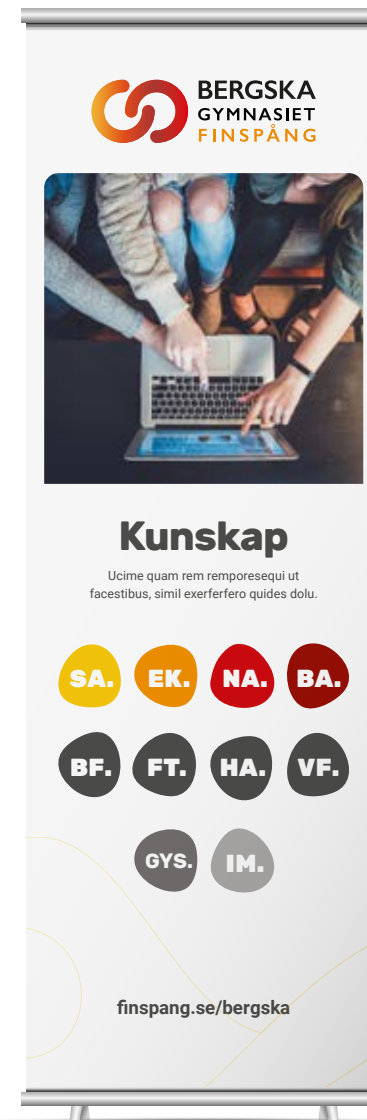


Orange Grå Röd Gul Övertoning

## Tillämpningsexempel



Programblad



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



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



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)

**FINSPÅNGS TEKNISKA**

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

**finet.se**

**Kommunikation för framtiden.**

Ett stadsnät fullt av möjligheter

NR 1 2019

**BO**  
MAGASINET

SENASTE NYTT FRÅN VALLONBYGDEN

SID 5 THORMANS STÖRREBY I FINSPÅNG  
SID 7 POSITIVT SAMARBETE MED POLISEN  
SID 9 MODERT OCH MILJÖSMÄRT PÅ RÖDA HÄRSTORP  
SID 10 SJU SKÅL ATT NJUTA I FINSPÅNG

**VALLONBYGDEN**



# Arbetsgivar- varumärket

# Bakgrund



*Medarbetarna är Finspångs kommuns viktigaste resurs. Finspångs kommun vill vara en attraktiv arbetsplats där alla medarbetare ska trivas och må bra, ha tillräckligt med tid för sina arbetsuppgifter och möjlighet till vidareutveckling.*

För att vara en attraktiv arbetsplats och en konkurrenskraftig arbetsgivare behöver vi ha en god arbetsmiljö där alla medarbetare känner arbetsglädje, god hälsa och yrkesstolthet. Arbetsklimatet ska upplevas utvecklande och stimulerande. Alla medarbetare ska känna inflytande och delaktighet över sin egen arbetssituation.

Vi är öppna med våra svagheter och utmaningar, vi finner styrka i gemenskapen och i drivkraften framåt!

# Varför ett arbetsgivarvarumärke?



Allt som du eller någon annan tänker och känner om Finspång, är Finspångs varumärke. På samma sätt går det att samla alla uppfattningar av hur Finspångs kommun upplevs som arbetsgivare, i vårt arbetsgivarvarumärke.

Syftet med arbetsgivarvarumärket är att lyfta fram en gemensam målbild för Finspångs kommun som gör det möjligt att attrahera, behålla och utveckla medarbetare på bästa sätt.

## Målbild 2020-2021

*"Finspångs kommun är en arbetsgivare med medarbetare som är goda ambassadörer för organisationen och dess verksamheter. Finspångs kommun erbjuder stimulerande och utvecklande arbetsuppgifter och organisationen möjliggör för att var och en kan utveckla sin kompetens under hela anställningstiden.*

*Hela organisationen präglas av god arbetsmiljö där alla medarbetare känner arbetsglädje, god hälsa och yrkesstolthet.*

*Kommunens medarbetare har en viktig roll i att stärka organisationens arbetsgivarvarumärke"*

Ur "Strategi för Finspångs kommun som attraktiv arbetsplats" 2020-01-08





# Våra ledstjärnor



I Finspång arbetar vi gemensamt utifrån tre ledstjärnor, som formulerar vår värdegrund: **ansvar**, **serviceanda** och **utveckling**.



## Vi tar ansvar

I Finspång är vi engagerade, proaktiva och tar initiativ. När vi tagit beslut eller satt upp mål ser vi som medarbetare till att genomföra dem. Tillsammans är vi med och skapar vardagen i Finspång. Vi tar alla ansvar för resurser, resultat och framsteg.



## Vi ger god service och gott bemötande

I Finspång är vi öppna, välkomnande och lyhörda för varandras behov. Våra medarbetare jobbar för att möta alla individer där de är, med deras behov i fokus. Vi ser och värdesätter alla människors olikheter och bemöter våra medmänniskor med respekt och värme.



## Vi utvecklar

I Finspång möter vi nya utmaningar med öppet sinne och nyfikenhet. Vi tror på att tänka nytt, våga ifrågasätta gamla hjulspår och hitta nya lösningar. Som en plats för innovation, skapande och kultur tar vi tillvara på drivkraften som finns i våra medmänniskor. Genom samverkan och kreativitet utvecklar vi Finspång tillsammans!



# Riktlinjer i kommunikationen



- Vi lyfter fram exempel som visar på ansvar, serviceanda och utveckling.
- Vi agerar öppet, transparent och respektfullt mot medarbetare och invånare.
- De anställdas, och tidigare anställdas, upplevelser utgör stommen för hur arbetsgivaren Finspångs kommun uppfattas.
- Vi vill vara transparenta med vad medarbetare och tidigare medarbetare anser om Finspångs kommun som arbetsplats samt vilka karriärmöjligheter som finns inom organisationen.
- Våra medarbetare är våra ambassadörer. Genom att skildra upplevelser om hur det är på jobbet berättar de om Finspångs kommun som arbetsgivare.
- Vi strävar efter en balanserad bild mellan hur vi kommunicerar vårt arbetsgivarvarumärke och hur medarbetarna uppfattar oss som arbetsgivare.
- Genom att erbjuda och utveckla en god arbetsmiljö bidrar vi till att medarbetare vill tala gott om kommunen som en attraktiv arbetsplats.

# Presentation och paroll



Den här presentationstexten används i rekryteringsannonser för Finspångs kommun:

Arbetsgivarvarumärkets  
presentationstext  
(boilerplate) och paroll.



*Finspång har ett rikt och varierat utbud av kultur, unika historiska miljöer och mötesplatser. Det är en levande industriort med ett starkt näringsliv med närhet till kringliggande städer. Tillsammans med näringslivet har Finspångs kommun fastslagit ett gemensamt mål att vi till år 2035 ska ha 30 000 invånare.*

*Finspång utvecklas genom en drivkraft att möta samtiden och framtiden. Därför styrs kommunens verksamheter utifrån FN:s globala mål. Genom att agera lokalt för att påverka globalt vill vi bidra till en hållbar framtid för människor och miljö.*

*Som medarbetare i Finspångs kommun är du vår viktigaste resurs. Du och dina kollegor förbättrar vardagen för andra – varje dag. Här får du möjlighet att göra skillnad, ge service till andra och ta ansvar för Finspångs utveckling. Tillsammans bygger vi stolthet och arbetsglädje på en arbetsplats som präglas av öppenhet och samarbete.*

**Vi driver Finspång framåt!**

Nedkortad version användas  
när utrymmet är mindre. Till  
exempel i sociala medier eller i  
tryckta platsannonser.



**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.*

# Tillämpning





**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.

**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.



**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/kartiar](https://finspang.se/kartiar)

**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.

Platsannonser i A5-format med negativ respektive positiv presentationstext (boilerplate)



Mässmonter vid mässor med bemannings- eller rekryteringstema.



# 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 korv 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.







FINSPÅNG