

VARUMÄRKESMANUAL 1.0
DECEMBER 2016

VÄLKOMMEN!

Det här är vår varumärkesplattform som fastställdes av kommunfullmäktige den 12 december 2016.

Varumärkesplattformen samlar de delar som behövs för att styra och bygga ett starkare varumärke för Järfälla. Detta verktyg skapar förutsättningar för ökad kännedom och en bild av Järfälla som en attraktiv plats där många vill bo och leva, där företag vill driva sina verksamheter och där det finns ett utbud av aktiviteter som kan locka besökare.

Ett starkt varumärke byggs genom att plattformen tillämpas i all kommunikation, den strategiska såväl som den operativa. En stark och tydlig varumärkesplattform är till för att underlätta kommunikationen och därmed stärka och utveckla kommunens positionering i relation till viktiga målgrupper. En modern varumärkesplattform har fastställda associationer att arbeta mot, bygger på en tydlig hantering av namn och en flexibel grafisk profil som gör att kommunens kommunikation kan sticka ut och ta för sig. Ett gemensamt varumärke för hela kommunen

skapar igenkänning och stärker identiteten, både för kommunen som helhet och för den enskilda verksamheten.

Varumärkesplattformen innehåller tre huvudsakliga delar; identitet, namnhierarki och design. Dessa verktyg ger oss möjlighet att upplevas som ett sammanhållet varumärke och inte enbart som en organisatorisk avsändare. Med en konsekvent varumärkeshantering moderniserar vi kommunikationen och är närvarande i de kanaler som målgrupperna väljer att möta oss i.

Varumärkesplattformen implementeras successivt med start 2017, då ny kommunikation följer denna manual. Gamla enheter byts ut i takt med att de tjänat sitt syfte. Inom vissa områden, t.ex. skyltar, kommer det att ta flera år innan allt är uppdaterat.

Om du har frågor om varumärkesplattformen så mailar du till varumarke@jarfalla.se

INNEHÅLL

04	Varumärkesstrategi	16	Design	33	Exempel på enheter
05	Identitet	18	Logotyp	34	Sociala medier & sök
06	Namnhierarki	19	Logotyp – frizon	35	Webb
07	Områdesnamn	20	Symbol	36	App
08	Verksamhetsnamn	21	Mönster	37	Kontorsmaterial
09	Tonalitet	22	Symbol med mönster	38	Dokumentmallar
13	Huvudbudskap	24	Färgsystem	39	Skrivbordsbakgrund
14	Profiltexter	25	Typografi	40	E-postsignatur
15	Målgrupper	27	Piktogram	41	Trycksaker
		28	Layout	42	Platsannonser
		29	Co-branding	43	Stortavlor
		30	Bilder	44	Skyltar
		31	Pappersval	45	Flaggor
		32	Original och mallar	46	Roll up
				47	Fordon
				48	Kläder
				49	Profilprodukter

VARUMÄRKESSTRATEGI

Varumärkesstrategin fokuserar på att skapa optimala förutsättningar att nå effektmålen och att kunna följa upp dem, under ett varumärke – Järfälla.

Järfällahus AB är den enda undantagna verksamheten i kommunen som arbetar under ett separat varumärke med egen logotyp även fortsättningsvis.

Följande effektmål ligger till grund för varumärkesstrategin:

- Kännedomen i länet om Järfälla ska öka genom effektivare kommunikation och varumärkeshantering (årlig ökning från 2016)

- Järfälla ska i ökande utsträckning kopplas till önskade associationer, vilket ökar kommunens attraktivitet (successivt ökande andel varje år)

- Fler ska vilja rekommendera Järfälla som en plats att bo, leva, arbeta i och besöka (successivt ökande andel varje år)

Effektmålen kommer att följas upp årligen i känne-
doms- och attitydundersökningen, associationsmålen
fångas även genom löpande webb- och läsarunder-
sökningar samt i samband med utvärderingar av
kommunikationsinsatser.

IDENTITET

Järfälla har en unik identitet som vi fyller vårt varumärke med. De associationer, som vi vill att viktiga målgrupper ska koppla ihop med Järfälla, ligger till grund för all vår kommunikation. Vi vill uppfattas som inspirerande, växande och inkluderande. Vi ska endast i undantagsfall direkt kommunicera våra associationer som specifika budskap. Associationerna ligger i linje med visionen som vi kan uttrycka internt.

ASSOCIATIONER

INSPIRERANDE

Här finns en mångfald av människor, kulturer och idéer. En urban plats som det sprakar om.

VÄXANDE

Vi utvecklas till en av Stockholmregionens mest dynamiska platser. Här skapar vi närhet, trygghet och bra kommunikationer.

INKLUDERANDE

Tillsammans bygger vi en miljö som är hållbar att leva i och som alla självklart är välkomna att utforska!

VISION

FÖR ALLA FRAMÅT

NAMNHIERARKI

Namnhierarkin ska medföra att kännedomen om varumärket Järfälla ökar, genom att vi använder våra namn konsekvent och på rätt sätt. Namnhierarkin är en princip för att förklara vilka områden och verksamheter som finns i kommunen, så att målgrupper som inte känner till Järfälla så väl, lättare ska förstå. Innan vi börjar tala om kommunens mindre delar måste vi vara säkra på att Järfälla uppfattas som avsändaren.

För att öka kännedomen om Järfälla och skapa förutsättningar för kommunen att förknippas med våra positiva associationer krävs att ett fåtal namn används och att de hanteras tydligt. Alla namn kan inte kommuniceras lika mycket, det tunnar ut kännedomen om Järfälla. Dessutom krävs resurser att etablera namn och skapa kännedom om dem.

OMRÅDESNAMN

Järfälla är vårt varumärkesnamn, den första nivån i namnhierarkin; den nivå som vi alltid lyfter fram. Namnet Järfälla representeras av logotypen och Järfälla kommun är det formella namnet som används i sammanhang där så krävs, t.ex. på beslut i avtal och i adressuppgifter.

På nivå 2 finns namnen på områden som beskriver Järfällas expansion. Det är på dessa platser merparten av tillväxten sker, det vill säga kommundelarna Barkarby, Jakobsberg och Kallhäll. Dessa har även högst kännedom idag, mycket för att de är stationsnamn. Det är utifrån dessa kommundelar som berättelsen om det Järfälla som växer fram kan ta form. Namnen kan ändras beroende på utvecklingen men det bör inte vara fler än fyra namn på nivå 2.

På nivå 3 finns delområden som Viksjö, Skälby, Stäket och andra områden som är välkända för kommunens invånare men som andra inte kan förväntas känna till. När vi kommunicerar om dessa områden gäller det att säkerställa att målgruppen känner till eller får veta att området ligger i Järfälla och ungefär var det ligger i relation till de större områdena på nivå 2.

Som tilläggsförklaring beskrivs platser utifrån väderstreck, exempelvis Västra Jakobsberg eller Östra Barkarby. Detta är ett vedertaget sätt att beskriva platser som följer systemet för skyltning av vägar.

NIVÅ 1 VARUMÄRKE Järfälla

NIVÅ 2 OMRÅDE Barkarby

Jakobsberg

Kallhäll

NIVÅ 3 DELOMRÅDE Skälby

Viksjö

Stäket

etc

VÄDERSTRECK Norra

Södra

Östra

Västra

VERKSAMHETSNAMN OCH ÖVRIG NAMNGIVNING

Namn på kommunens verksamheter, t.ex. kommunala skolor och förskolor, hanteras som verksamhetsnamn och inte som separata varumärken med egna logotyper. Alla verksamheter ska därför använda kommunens logotyp. Namnet på verksamheten ska framgå i fristående text som i exemplet här. Även denna tillämpning syftar till att öka kännedomen om Järfälla och tydligöra vår kommunikation.

Järfälla är ett namn och vi ska undvika att göra ord av Järfälla, t.ex. Järfällaandan. Vi ska heller inte skapa nya namn som innehåller Järfälla, t.ex. Järfällastaden. Denna typ av modifieringar tunnar ut varumärket och riskerar att bidra till otydlighet om vad Järfälla representerar.



TONALITET

Hur vi kommunicerar i text är en viktig del av vår varumärkesidentitet. Vår tonalitet är lika viktig som hur vår kommunikation ser ut.

Järfällas tonalitet följer tre principer som är lika användbara när du gör en annons som när du informerar om en e-tjänst.

Vi skriver enkelt

Nästan ingen vill läsa byråkratiska texter. Många av våra läsare har dessutom inte svenska som modersmål. Genom ett enkelt språk får vi alla läsare att känna sig inkluderade.

Vi skriver vänligt

Kommuner uppfattas ofta som stora och opersonliga. Men här i Järfälla är vi annorlunda. Den närhet som finns här kan större kommuner bara drömma om. Den närheten ska våra läsare uppleva. Vi förstår vår målgrupp och skriver på deras villkor.

Vi skriver kommunikativt

Det är skillnad på kommunikation och information. En bra text är nästan alltid en kombination av de båda. Men kom ihåg – för att få fram information, måste du locka målgruppen med kommunikation.

**STORSTADS-
PULS ELLER
KVÄLLSDOPP?
BÅDA TVÅ, TACK!**

**LAJKA
JÄRFÄLLA** 

**GRATTIS
KOMPIS,
DU ÄR I
JÄRFÄLLA**

**FINNS
I CHATTEN**

**NÄSTA,
BARKARBY
TUNNELBANA
PÅ SPÅRET 2024**

**KALAS
I JAKAN**

TONALITET VI SKRIVER ENKELT

Välj enkla ord före svåra

Det är viktigare att bli förstådd än att vara språkligt sofistikerad.

- Skriv inte: "Gällande detaljplan förhindrar emellertid uppförande av en ändamålsenlig anläggning"
- Skriv hellre: "Men enligt detaljplanen kan vi inte bygga så att alla krav möts"

Använd aktiva verb

Byt ut passiva verb mot aktiva. Ett enkelt knep som ger din text liv och framåtrörelse.

- Skriv inte: "Alla verksamheter ska utformas på ett sådant sätt att elever tillförsäkras en miljö som präglas av trygghet och säkerhet"
- Skriv hellre: "Vi arbetar för att alla elever ska känna sig trygga i skolan"

Kolla LIX

LIX står för Läsbarhetsindex. Ett fiffigt verktyg som ger en indikation på hur lättläst din text är. Ju lägre värde, desto mer lättläst. Försök hamna på ett LIX-värde under 40. Du kan testa din text på www.lix.se



TONALITET VI SKRIVER VÄNLIGT

Skriv "du" och "vi"

Vänd dig direkt till läsaren genom att skriva "du".
Var inkluderande genom att använda "vi".

- Skriv inte: Järfälla har ett brett utbud av gymnasieutbildningar.
- Skriv hellre: I Järfälla kan du välja mellan många gymnasieutbildningar.

Tänk på att vara korrekt

Eftersom vi är en kommun kan vi inte vara snärtiga och reklamiga - vi måste vara korrekta och rakt på sak.

- Skriv inte: Stödet till personer med funktionshinder regleras i Socialtjänstlagen och Lagen om stöd och service till vissa funktionshindrade
- Skriv hellre: Du som har funktionshinder kan få stöd enligt två lagar - Socialtjänstlagen (SoL) och Lagen om stöd och service till vissa funktionshindrade (LSS)."

Skriv på målgruppens villkor

Tänk efter vem som ska läsa din text, och vilken situation hen befinner sig i. Om du skriver för unga vuxna kan du vara lite mer kaxig än om du skriver för äldre.

**SAMBO,
SÄRBO
ELLER
BARA BO?**

**Läs mer om alla nya lägenheter
i Barkarby på jarfalla.se**

TONALITET VI SKRIVER KOMMUNIKATIVT

Gör en textdisposition

Din text blir lättare att ta till sig om den har en läs-
vänlig disposition – inte minst på webben. Rubrik,
ingress, mellanrubriker och punktlister är bra verktyg.

Hjälp läsaren att komma vidare

Din läsare vill ofta utföra någon slags handling efter
att hen läst din text. Underlätta och uppmuntra det
med hjälp av kontaktuppgifter eller länkar.

- Ett bra exempel:
[Boka ett kostnadsfritt möte här](#), så tar du första
steget för att miljöanpassa ditt företag.

Tänk som en journalist

Vi människor gillar bra historier. Fråga dig själv:
Gömmer det sig en historia i din text? Något som kan
göra den extra intressant? Försök sortera informatio-
nen, och placera det mest intressanta först, i rubrik
och ingress.

- Skriv inte:
KULTURMILJÖPLAN
En kulturmiljöplan antogs av kommunfullmäktige
i Järfälla 1999. Den finns som tryckt upplaga och
i digitaliserad form. Kulturmiljöplanen bygger på
inventeringen ”Järfälla, kulturhistoriska miljöer”,
som tidigare gjorts av Stockholms läns museum.
- Skriv hellre:
SÅ BEVARAR VI VÅRA KULTURMILJÖER
Här i Järfälla finns många kulturhistoriskt intres-
santa platser och byggnader. De kallas kultur-
miljöer. Nu när vi växer så fort måste vi se upp så
att dessa miljöer inte går förlorade. Därför har vi
tagit fram en kulturmiljöplan.

HUVUDBUDSKAP

Budskapen nedan är vad vi vill att målgrupperna ska veta om Järfälla, även om vi talar om andra saker. Associationerna i varumärket är hur vi vill att Järfälla ska upplevas.

Vi vill att Järfälla långsiktigt ska vara en riktigt bra plats att bo, där alla kan utvecklas.

Järfälla - Stockholmsregionens nästa stad

- Du kommer snabbt till Järfälla med kollektivtrafik från hela Stockholm-Mälardalen
- Vi bygger 25 000 nya bostäder och tusentals arbetsplatser i en ny stad
- Vi blir fler i Järfälla, om 15 år är vi 120 000 som bor här
- Om tjugo år är stadsdelarna Jakobsberg och Barkarby en samlad stadsmiljö

I Järfälla planerar vi hållbart, tänker lite längre och lite större

- I Barkarby bygger vi en stad med en massa aktiviteter och två tunnelbanestationer
- Staden möter naturen genom kajer mot det gröna och skyddade park-, natur-, och kulturmiljöer
- Vi bygger nytt med miljöprofil, har kommunal sopsug och använder energi klokt – här lär vi oss nytt och utvecklas i det praktiska

I Järfälla utvecklar vi talanger

- För oss i Järfälla är det viktigt att unga får en trygg och bra start i livet
- I Järfälla tänker vi nytt inom skola och vuxenutbildning – och samarbetar med andra
- Internationella Järfälla har invånare från 160 olika länder och företagen söker den globala marknaden

Här i Järfälla finns plats för alla

- Här finns stadsdelar med olika karaktär för många livsstilar och personligheter
- Här bidrar handel, kultur, kontor, industri, innovation och kreativitet till stadens liv
- Här välkomnar vi idéer som bidrar till ett bättre Järfälla och vi bygger kvalitet

PROFILTEXTER

Använd någon av följande profiltexter när du vill beskriva kommunen. När vi vill vara kortfattade använder vi endast första stycket i alternativ 1.

ALTERNATIV 1 - FUNKTIONELL

Järfälla kommun har nordvästra Stockholms mest spännande läge och växer snabbt. Här byggs bostäder för hela Stockholmsregionen och inom femton år har Järfälla vuxit från dagens 75 000 invånare till minst 120 000. Då finns tunnelbana, pendeltåg och en komplett ny stad med restauranger, butiker, kultur och service inom gång- och cykelavstånd i Barkarby.

Vi som jobbar här erbjuder välfärd med kvalitet och när befolkningen växer är det fler som behöver vår service och våra tjänster. De kommande åren utvecklar vi verksamheterna och tänker nytt samtidigt som vi arbetar på med expansionen. Våra invånare är nöjda idag och vi har högt ställda mål framöver.

Vi är måna om att våra chefer och medarbetare ska utvecklas och Järfälla kommun utsågs nyligen till en av Sveriges 50 mest spännande arbetsgivare inom offentlig sektor. Internt arbetar vi efter visionen **Järfälla för alla framåt.**

ALTERNATIV 2 - EMOTIONELL

I Järfälla trivs vi. Kommunikationerna är bra och kommer att bli ännu bättre. Här växer en hållbar stad fram, med en mångfald av människor och bebyggelse. Vi bor granne med gröna ängar, skogen och Mälarens vatten - om du får för mycket av det goda och vill varva ner.

Idag är vi nästan 75 000 som bor i Järfälla, och fler vill vi bli. Under de kommande åren planerar vi bostäder för 50 000 personer till. I höghus, radhus och mycket däremellan. Det kanske största utropstecknet är Barkarby, där Stockholmstraktens kanske mest spännande nya stad växer fram. I Jakobsberg planerar vi nytt i centrum med tusentals lägenheter, kultur och service. I Kallhäll händer det också spännande grejer, både i centrum och vid Bolinder Strand.

MÅLGRUPPER

Våra målgrupper intresserar sig för olika delar av vårt erbjudande. När våra övergripande budskap är tydliga och sätts i ett sammanhang blir det lättare för alla att förstå och komma ihåg vad vi berättar.

Vi vänder oss till alla som bor i Järfälla, de som överväger att flytta hit eller att arbeta hos oss i kommunen. Då är det viktigt att våra erbjudanden, framför allt via webben, är lätta att hitta och förstå. Att man kan kontakta oss via mail, telefon eller sociala medier och få ett bra bemötande.

Vi vill även kommunicera med investerare och företag som bygger och utvecklar det Järfälla som ska bli. Vi arbetar för att de ska ha högt förtroende för kommunen och se potentialen att växa här. Och vi vill att de företag som har sin verksamhet här idag ska tala väl om vår kommun för vi vill att fler idéer ska bli verklighet här och att fler företag ska drivas här. Vi vill också att fler besökare ska hitta sina smultronställen i Järfälla – och berätta för andra om dem.

Våra medarbetare är också en riktigt viktig målgrupp, för när vi arbetar riktigt bra tillsammans och är del av samma helhet så utvecklar vi Järfälla. Det som kanske stärker vårt varumärke allra mest.



DESIGN

Vår design ska leda till att vi sticker ut och skapar positiva associationer. Den ska väcka nyfikenhet och upplevas som attraktiv. Designen består av olika element som på olika sätt och tillsammans bygger identitet och igenkänning hos våra målgrupper. För målgrupper som inte känner igen oss, är det särskilt viktigt att använda elementen till vänster i modellen, tydligt exponerade, då dessa bygger upp vår känedom effektivast. Ledstjärnan i vår design är att den ska ta för sig, vara enkel och kostnadseffektiv att jobba med.

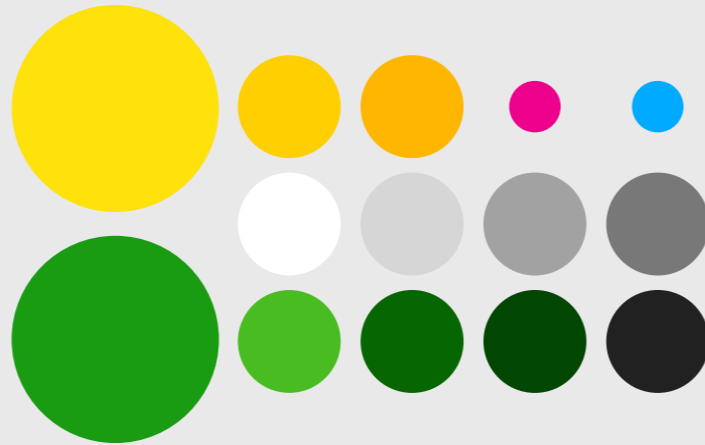
IGENKÄNNING



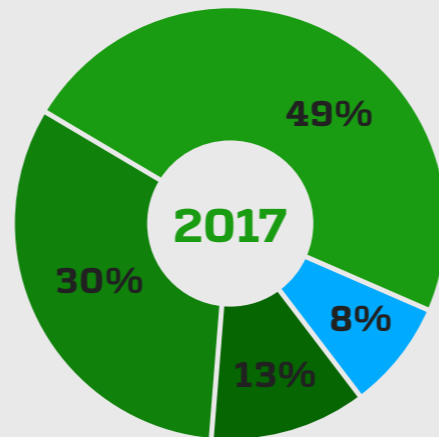
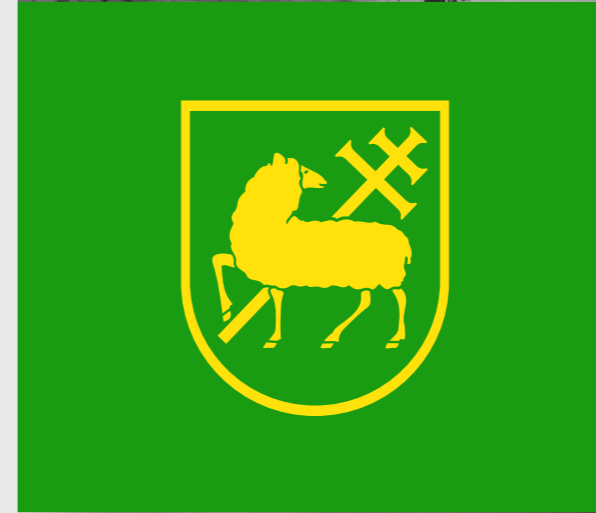
GENOMSLAG



JÄRFÄLLA



Quitador For Järfälla
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
0123456789.:?!
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü



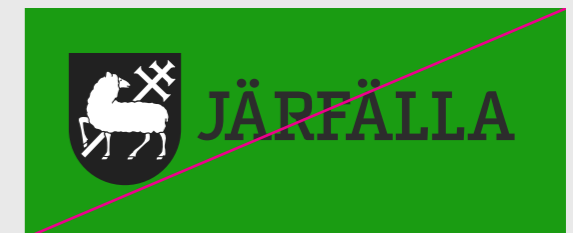
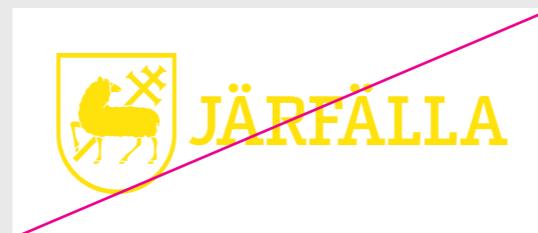
LOGOTYP

Logotypen används i vitt eller svart och placeras mot vit, svart eller grön bakgrund. Logotypen läggs alltid mot utfallande bakgrund och aldrig som en fristående box. Endast "Järfälla", utan kommunvapnet, får inte användas som logotyp.

Symbolens sköld ska alltid ha en mörkare färg än motivet. I de flesta sammanhang placeras logotypen överst till vänster (se implementeringsexempel). Respektera placeringsangivelser, frizoner och minimimått.



JÄRFÄLLA



LOGOTYP - FRIZON

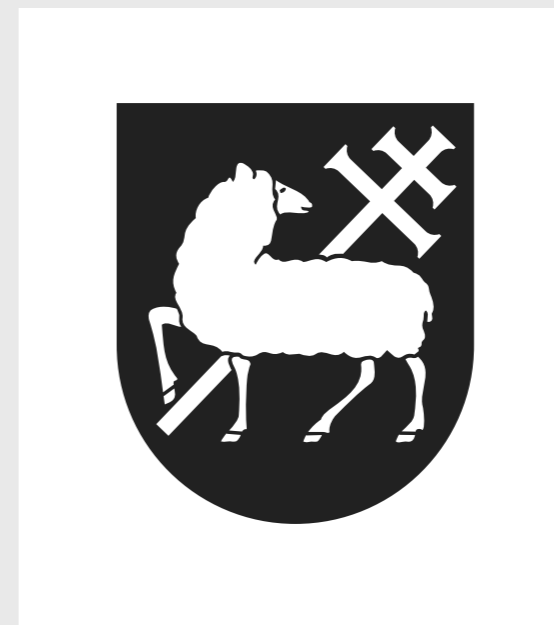
När vi använder logotypen på ytor som innehåller annan information har vi en frizon runt logotypen. Principerna för frizonen ser du till höger. Frizonen är en minimiyta, ofta kan mycket mer luft ges runt logotypen. På väldigt små enheter kan logotypen placeras utan frizon.



SYMBOL

Vår symbol, ett gudslamm med ett ärkebiskopskors, härstammar från 1500-talet och har varit Järfällas kommunvapen sedan 1955. Symbolen är, sedan 1977 ett registrerat varumärke och får inte förvanskas genom tillägg eller ändringar.

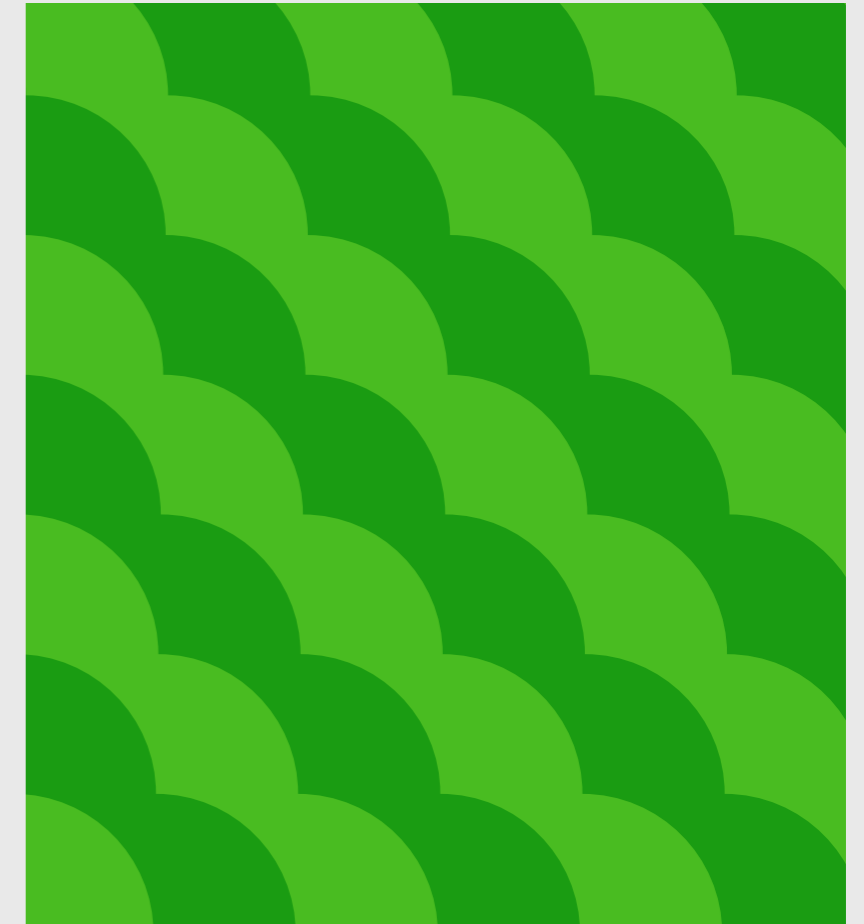
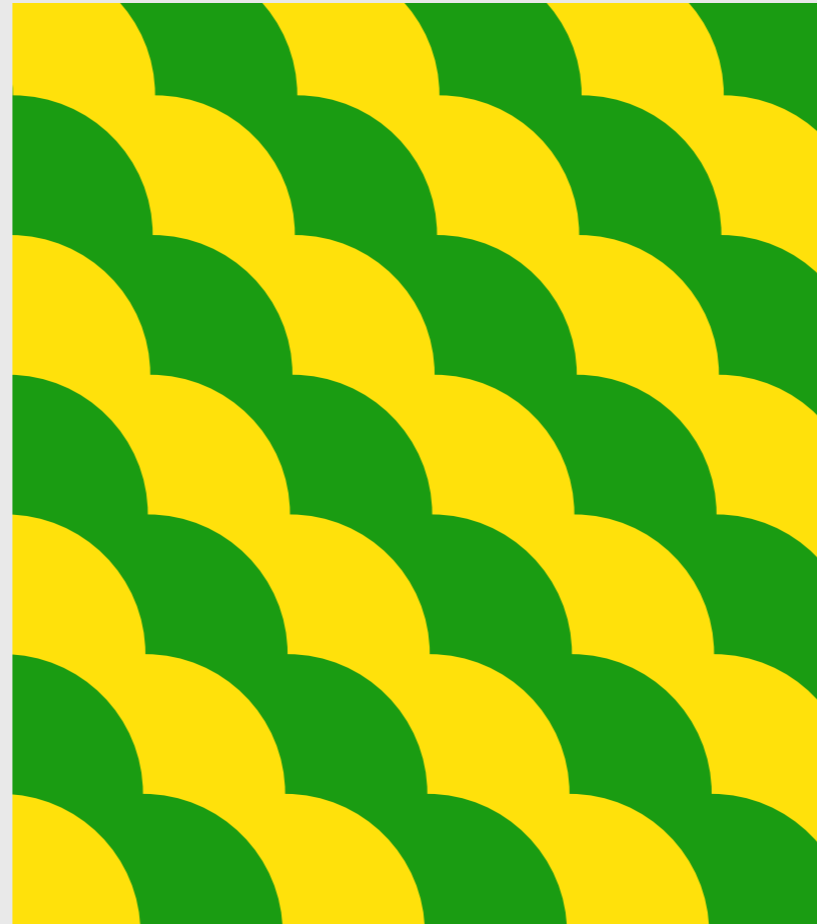
Symbolen används i vitt, svart eller gult (endast mot grönt). Bakgrunden är vit, svart eller grön. Den fristående symbolen bör endast användas om logotypen exponeras i direkt anslutning. Om ytan är liten, t.ex. en ikon i telefon, eller om mottagaren redan vet att Järfälla är avsändaren kan symbolen exponeras utan anslutning till logotypen. Precis som vid exponering av logotypen, måste skölden vara mörkare än motivet.



MÖNSTER

För att öka kännedomen och förstärka identiteten används ett unikt mönster. Mönstret är inspirerat av lammets ull och finns i två färgkombinationer; grön/gult och grön/grönt. Det kan användas som dekoration, ihop med symbolen och på stora ytor.

Den grön/gröna versionen kan vara svår att reproducera eftersom kontrasten är svag. Kontrollera alltid att resultatet blir bra innan du gör en produktion.



SYMBOL MED MÖNSTER

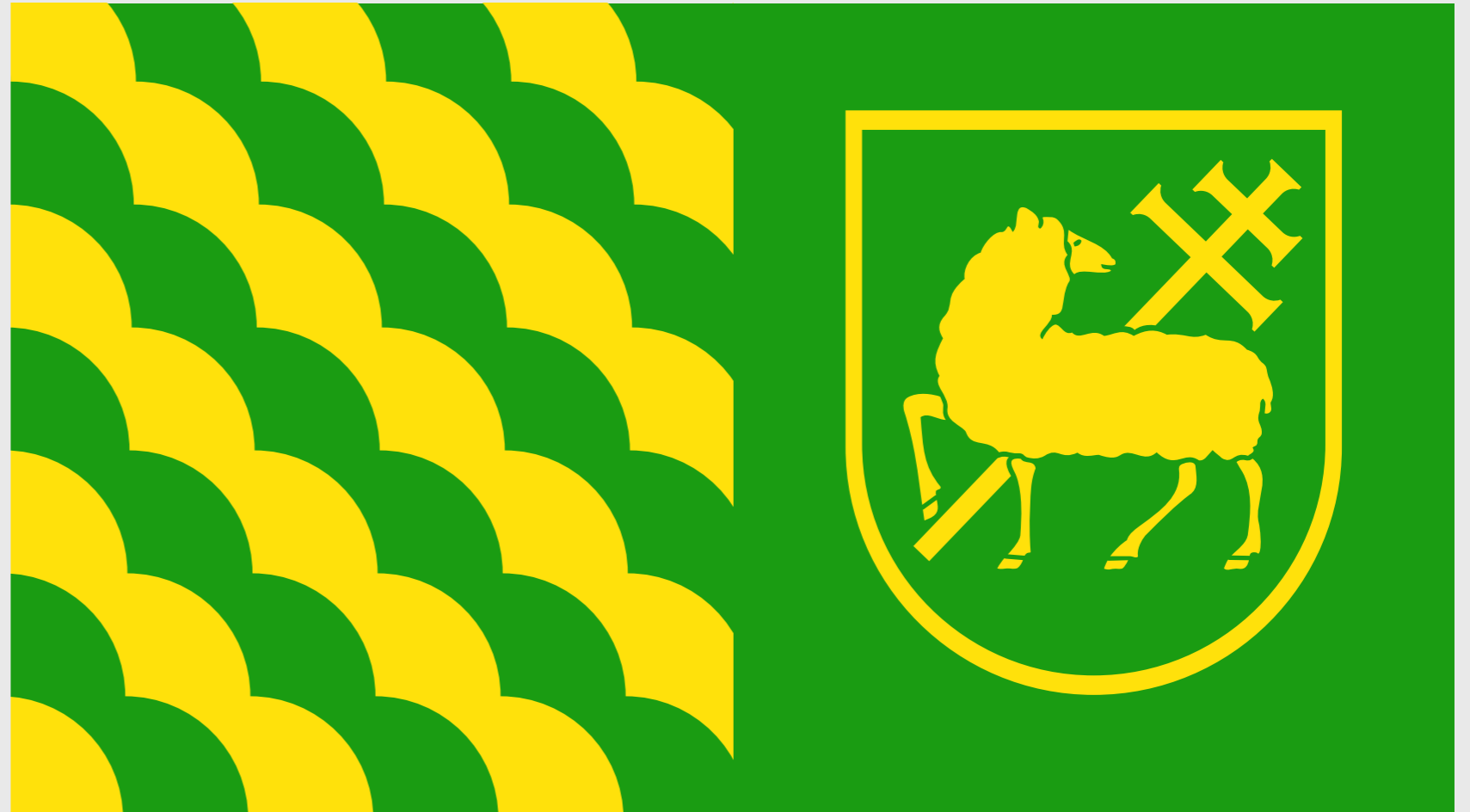
I sammanhang när Järfälla framgår i huvudbudskapet eller när det på annat sätt är tydligt att Järfälla står bakom kommunikationen, kan denna version användas. Kombinationen kan även användas repetitivt, t.ex. på ett byggplank eller en vepa. Denna hantering har potential att väcka uppmärksamhet och sympati.

Mönstret ska alltid återges utfallande. Symbolen ska alltid vara till höger om, alternativt ovanför, mönstret.



Liggande format

Stående format



SYMBOL MED MÖNSTER REPETERAT

På vissa enheter kan man repetera symbol med
mönster.

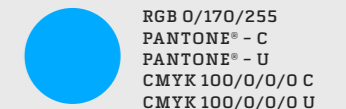
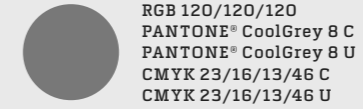
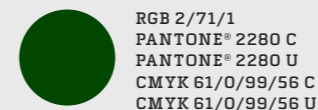
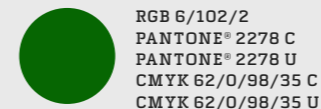
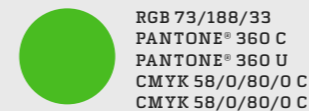
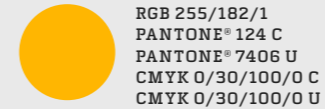
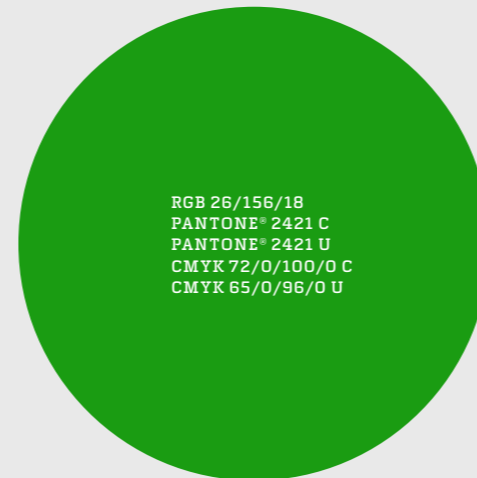
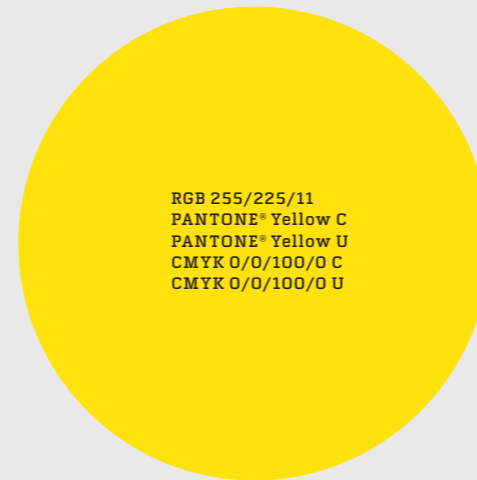


FÄRGSYSTEM

En viktig bärare av identiteten är färgerna. Våra huvudfärger, grönt och gult ska hjälpa oss att öka genomslaget. Den nya paletten har flera toner av huvudfärgerna som kan användas i olika sammanhang och fylla olika syften.

Förutom huvudfärgerna grönt och gult finns självklart svart-vitt och grå nyanser men också två färger som kan användas som komplement till dessa vid speciella tillfällen. Magenta kan användas när vi vill signalera vår växande stadsbildning och cyan när vi vill signalera närheten till Mälaren. Accentfärgerna är just komplement och ska aldrig användas utan huvudfärgerna.

Färger uppträder olika beroende på bakgrund. Bifoga alltid färgprov till den som ska producera materialet, även om specifika färgnummer angetts.



TYPOGRAFI

QUITADOR FOR JÄRFÄLLA

God typografi är till för att underlätta för den som läser en text. Texten ska vara tydlig och lätt att läsa. Typografin är samtidigt en viktig del i kommunens design. För att öka genomslagskraften i typografin har vi valt ett eget typsnitt som är lätt att känna igen - Quitador for Järfälla. Det har god läsbarhet och finns i fyra vikter. På sikt kommer typsnittet att förknippas med Järfälla utan att logotypen exponeras. Typsnittet ska enbart användas i det professionella kommunikationsarbetet, inte i alla medarbetares datorer.

Quitador for Järfälla Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789.:?!@#&/()§+-

Quitador for Järfälla Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789.:?!@#&/()§+-

Quitador for Järfälla Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789.:?!@#&/()§+-

Quitador for Järfälla Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789.:?!@#&/()§+-

TYPOGRAFI

ARIAL / TIMES NEW ROMAN

De vanliga typsnitten Arial och Times New Roman används av alla anställda, i Microsoft Office och liknande program. Dessa typsnitt fungerar bra i alla skrivare och när vi samarbetar med andra, eftersom de är systemtypsnitt.

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789.:?#@#&/()§+ -

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789.:?#@#&/()§+ -

PIKTOGRAM

Piktogrammen underlättar navigering och skapar en emotionell koppling. I den digitala miljön och vid behov av att kommunicera med målgrupper som inte behärskar språket fullt ut, använder vi piktogram. Vi har ett manér för ikoner, som kan utvecklas över tid i takt med ökad efterfrågan. Ikoner används med fördel i digitala sammanhang för snabbfotad kommunikation. Ikoner ska endast skapas av utbildade formgivare.



Kontakt



Sök



Lyssna



Läs mer



Pratbubbla

Övriga delar av ordet "Övriga delar" är i ljusgrått och har magenta linjer som markerar delar av bokstäverna.

LAYOUT

Nu har vi gått igenom alla grafiska element. Vart och ett har sitt syfte och vi kan inte använda alla element, överallt, hela tiden. Layout av vår design med tillhörande tonalitet är ett hantverk som ska genomföras av utbildade kommunikatörer och formgivare.

Ett sätt att uppnå en ren och sammanhållen form är att göra mallar som tar hjälp av ett rutnät av stödlinjer, en så kallad grid. Med hjälp rutnätet är det lättare att strukturera layouten på en sida och skapa överskådlighet. Att använda rutnät konsekvent i formgivningen håller lättare ihop designen och gör den grafiska produktionen mer effektiv. Marginaler är en viktig del av att formge en sida. Det är också viktigt att det finns en tydlig hierarki, det vill säga i vilken ordning som texten är tänkt att läsas. Detta går att åstadkomma genom att använda olika storlekar på rubriker, löptext och bildtexter. På så sätt skapas en typografisk kontrast som underlättar för läsaren.



CO-BRANDING

I första hand ska vi skriva namnet på våra samarbetspartners i text. I vissa fall kan vi använda våra partners logotyper i vitt. Storleken får då aldrig överstiga 70% av Järfälla kommuns logotyp (höjd och/eller bredd).



 **JÄRFÄLLA**

**VI BYGGER OCH FÖRBÄTTRAR
GATU- OCH TRAFIKMILJÖN
KLART 2019**

Läs mer på jarfalla.se/kallhall

Järfälla kommun i samarbete med:   **SWECO** 

BILDER

Våra bilder ska spegla våra associationer; inspirerande, växande, inkluderande. Bilderna i sig, kommer inte att förstärka identiteten och heller inte förknippas med Järfälla på samma sätt som de övriga elementen. Bilder ska därför användas i sammanhang där det tydligt framgår att Järfälla är avsändaren, t.ex. med logotyp, symbol eller mönstret. Vi använder gärna bilder på människor som bor, verkar i eller besöker Järfälla och som speglar Järfällas befolkningssammansättning. Bildernas komposition ska kännas äkta och undvika det konstlade. Det är viktigt att välja grafiskt rena och tydliga bilder.

Var noga med föreskrifter kring bildkvalitet, bildrättigheter och vad som gäller vid publicering av bilder på personer. Använd inte Clipartbilder. Undvik också generiska genrebilder.

Om du ska använda en logotyp mot bild är kontrast och rena ytor viktigt. Är bakgrunden mörk används vit logotyp och om bakgrunden är ljus används svart logotyp.



PAPPERSVAL

Merparten av vår kommunikation är digital. När vi trycker på papper ska vi i första hand använda bestruket papper. Försök alltid att använda nedanstående miljömärkta vita kvaliteter för bästa färgåtergivning:

- Tom&Otto Silk (bestruket)
- Scandia 2000 (obestruket)



ORIGINAL OCH MALLAR

Original finns för logotyp, symbol, mönster, symbol med mönster och piktogram. Original finns som JPEG, AI och PNG i färgsystemen RGB, PMS och CMYK. Till detta har vi även licenser för vårt typsnitt till alla utbildade kommunikatörer. [Här kan du ladda ner original, mallar och typsnitt](#)

Finns i mappen:
Logotype



JFK_logo_pos_RGB.ai
JFK_logo_neg_RGB.ai

Finns i mappen:
Symbol



JFK_symbol_pos_RGB.ai
JFK_symbol_neg_RGB.ai
JFK_symbol_Y_RGB.ai

Finns i mappen:
Pattern



JFK_pattern_YG_RGB.ai
JFK_pattern_GG_RGB.ai

Finns i mappen:
Pattern 2



JFK_pattern2_landscape_YG_RGB.ai
JFK_pattern2_portrait_YG_RGB.ai

Finns i mappen:
Piktogram



JFK_picto_contact_pos_RGB.png

EXEMPEL PÅ ENHETER

Denna manual reglerar vår övergripande varumärkeshantering. Merparten av vår kommunikation är digital och utvecklingen går fort så många exempel blir snabbt inaktuella. Vi uppmuntrar därför alla att dela med sig av goda och aktuella exempel på kommunikation. På sikt kommer säkert separata bilagor att utvecklas med exakta riktlinjer för respektive enhet. Följande sidor är alltså endast vägledande exempel och inte detaljerade riktlinjer i vart och ett av fallen.



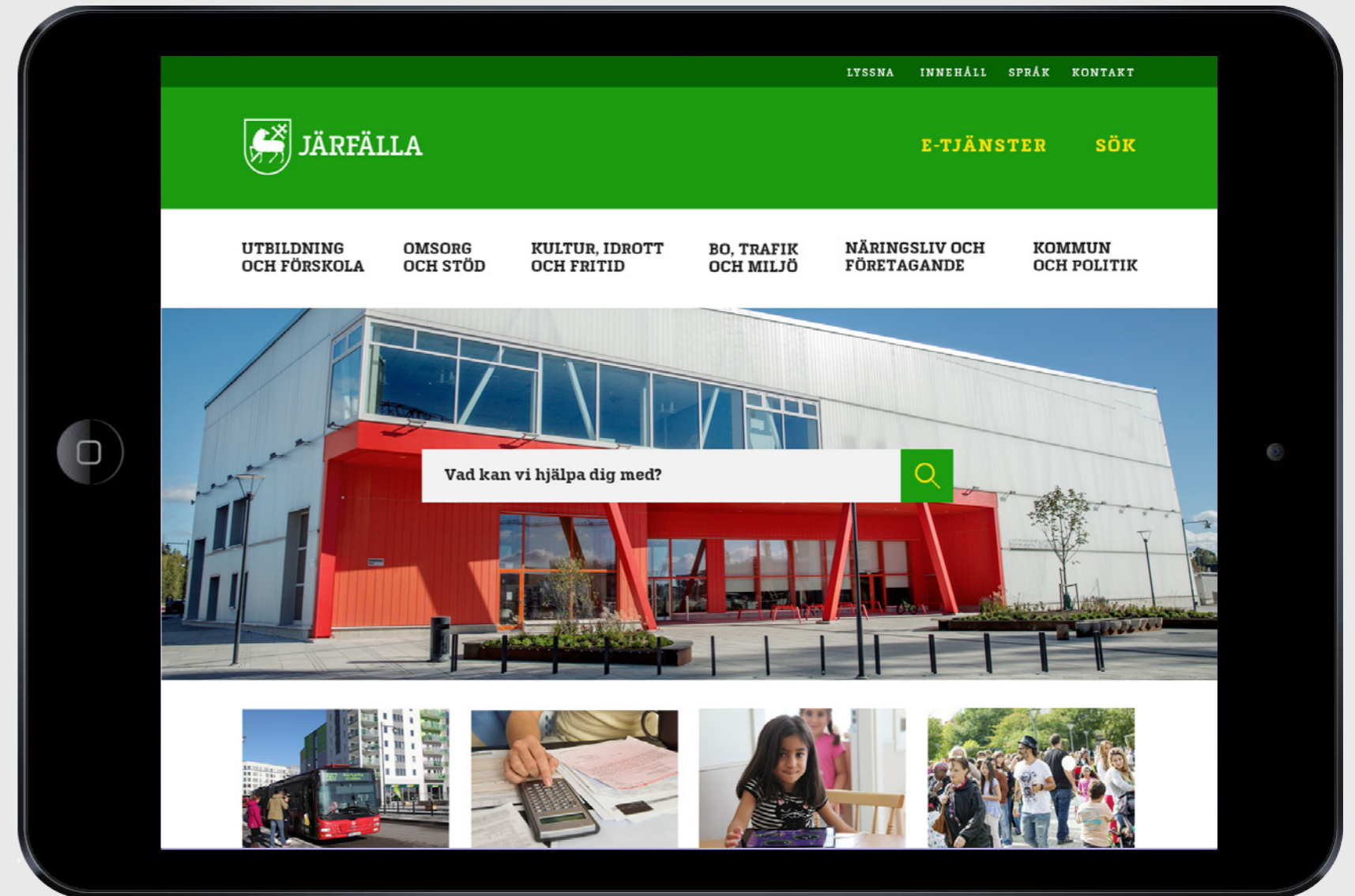
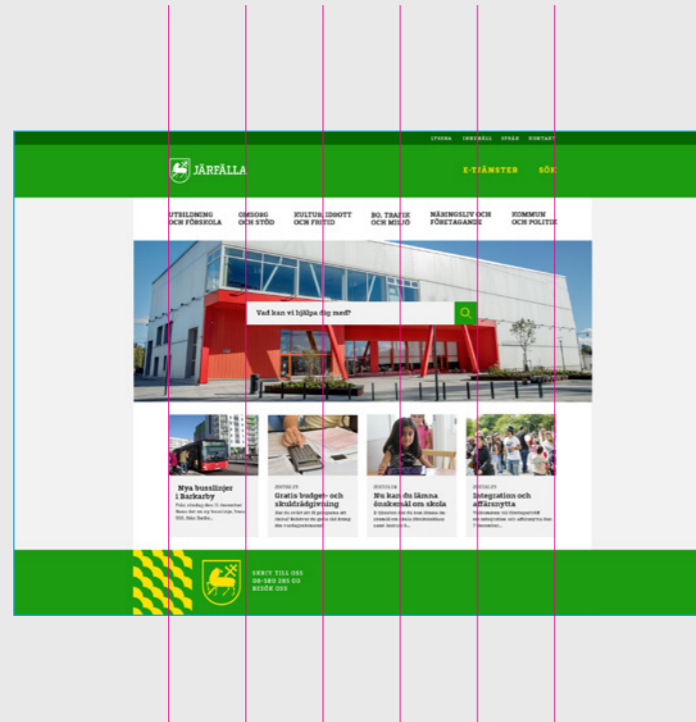
SOCIALA MEDIER & SÖK

Här använder vi symbolen som ikon. Alla konton ska registreras i namnet Järfälla och detta ska vara synligt för användarna (text). Vi bör i största mån samordna våra konton i sociala medier och endast ha ett fåtal konton per plattform.



WEBB

Principskissen visar vikten av tydlig varumärkesidentitet, konsekvent namnhantering och att vi har kortfattade budskap i linje med vår tonalitet. På sikt kan separata riktlinjer för webb utvecklas.



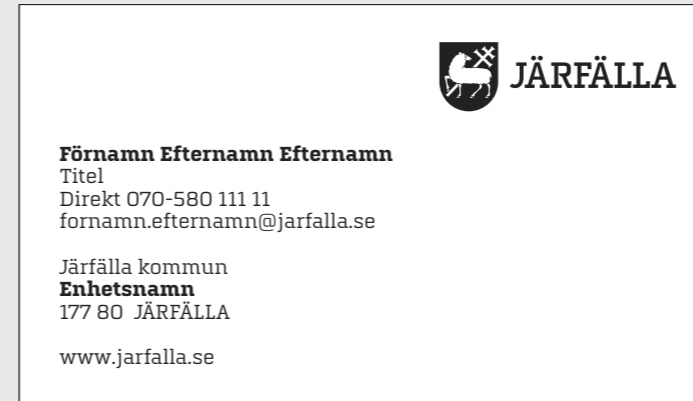
APP

Precis som i sociala medier använder vi här symbolen i gult mot grönt med texten under.



KONTORSMATERIAL

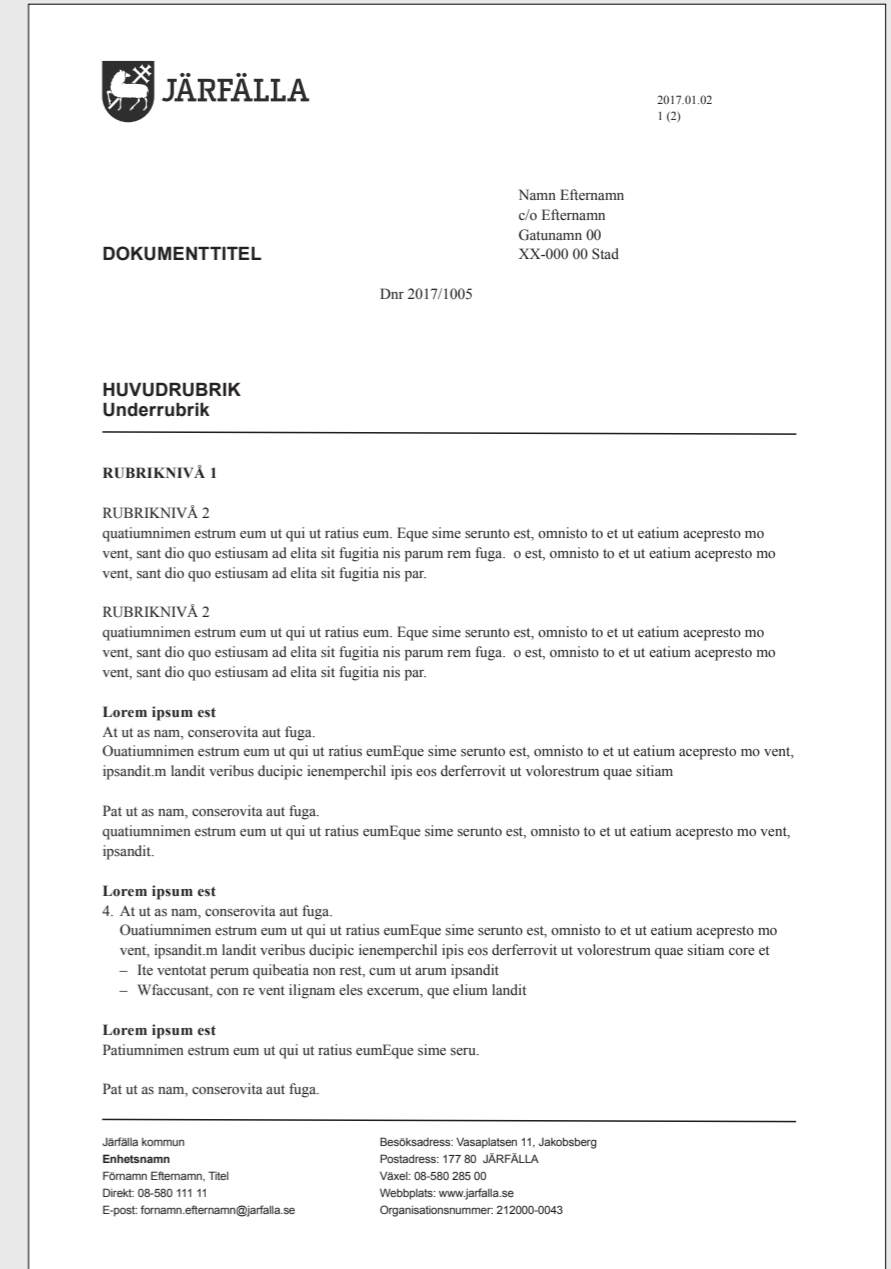
Huvudregeln för kontorsmaterial är att vi använder svart tryck på vit bakgrund. För visitkort finns det ett alternativ i färg.



Alternativ 1



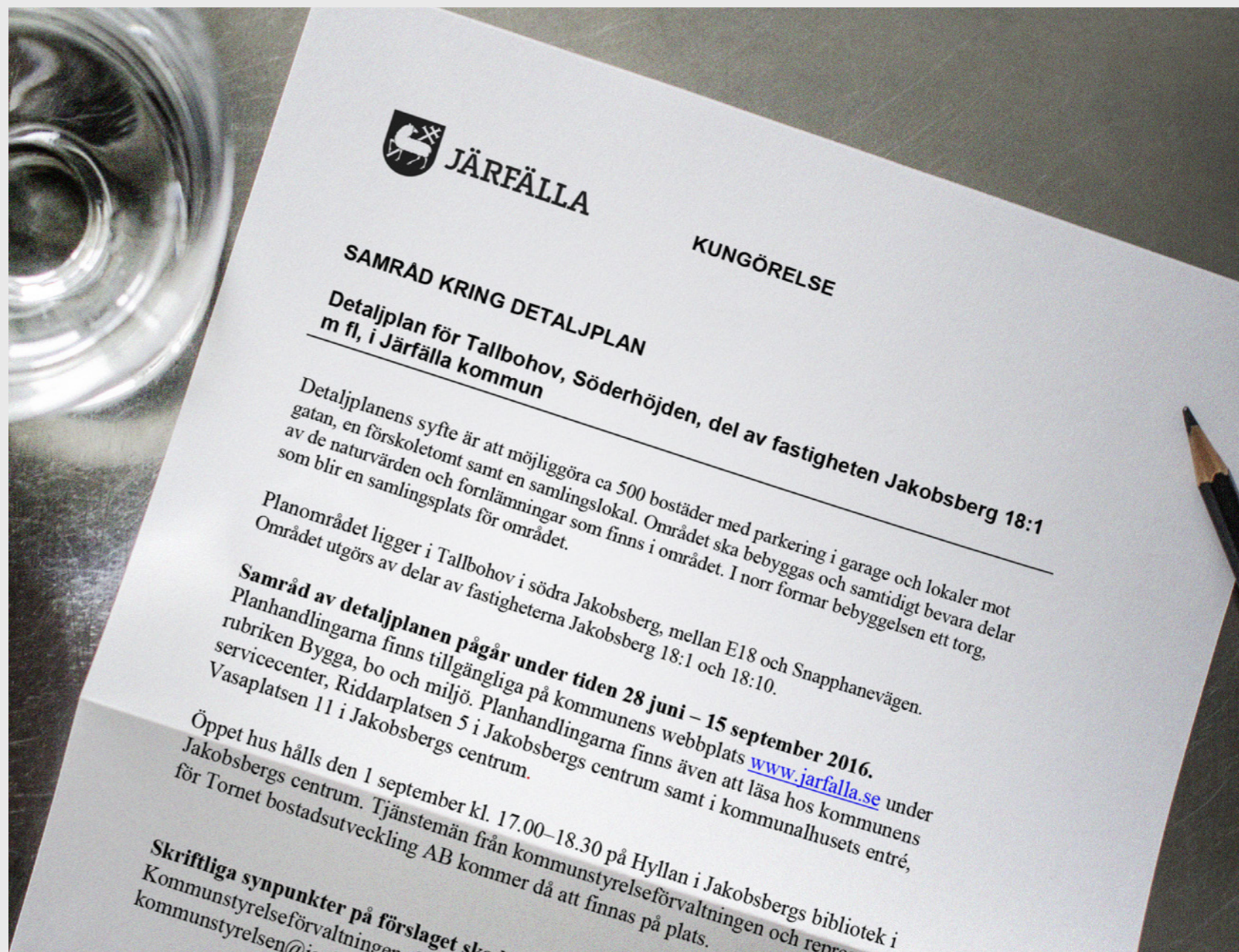
Alternativ 2



DOKUMENTMALLAR

Merparten av våra dokumentmallar är framtagna för kostnadseffektiv och reproduktionsvänlig produktion. Vi använder vår svarta logotyp mot vit bakgrund. Titlar och namn på avdelningar följer vår namngivningsprincip om beskrivande och korta namn.

Mallar finns i Office-programmen under "Mina mallar".



SKRIVBORDSBAKGRUND

De flesta datorer i kommunen ska ha denna skrivbordsbakgrund.



E-POSTSIGNATUR

Använd följande princip i standardtypsnittet Arial
(12 punkter):

Förnamn Efternamn

Titel

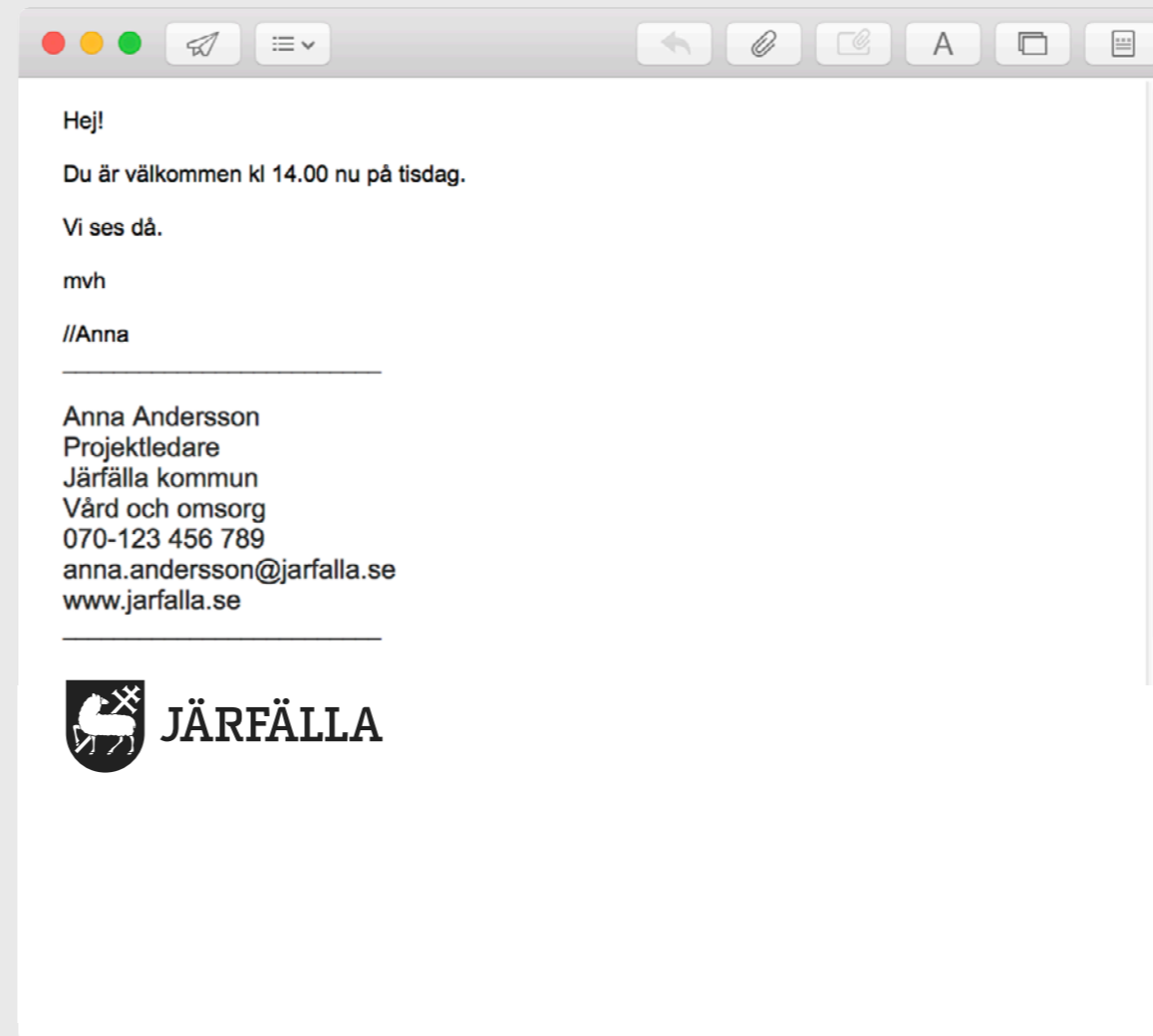
Järfälla kommun

Enhetsnamn

070-XXX XXXXX

fornamn.efternamn@jarfalla.se

www.jarfalla.se



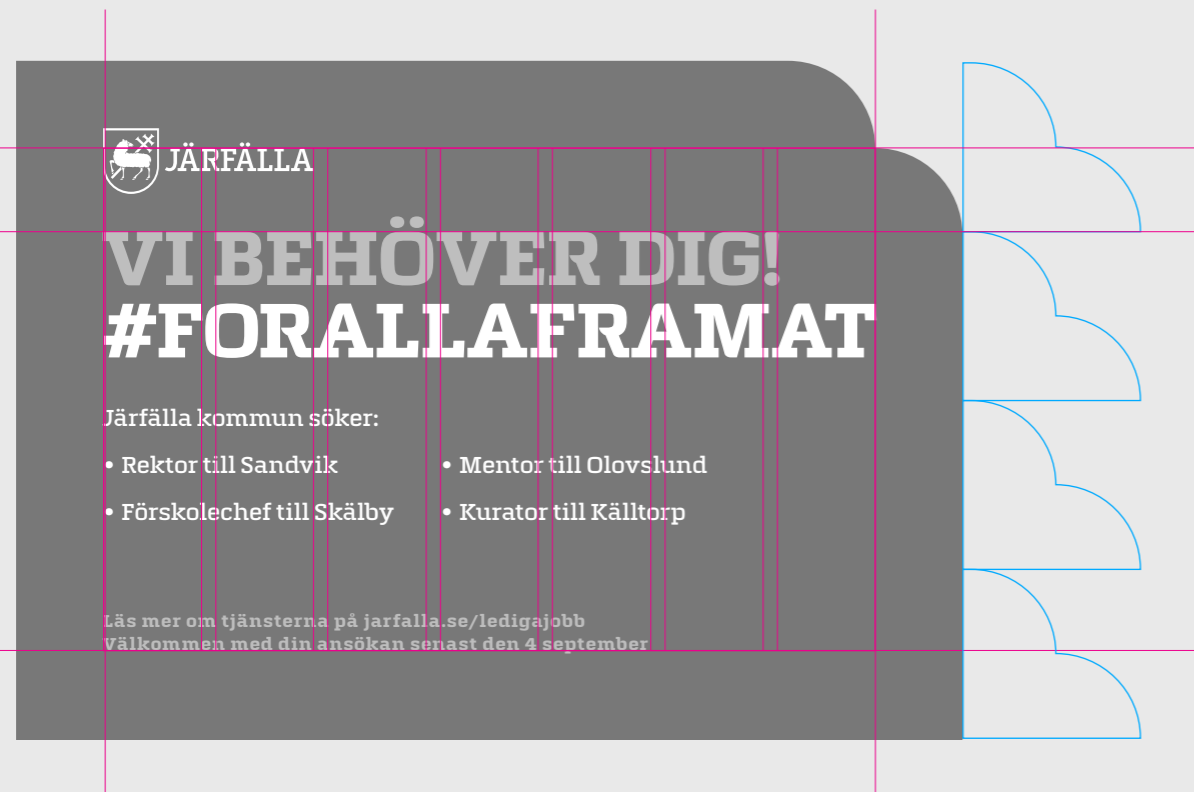
TRYCKSAKER

Vi undviker tryckta broschyrer och försöker ha all relevant information på vår webbplats. När vi producerar broschyrer är det viktigt att vi har hög grad av igenkänning och alltid använder vår logotyp tydligt på framsidan. I övrigt kan vi använda merparten av våra grafiska element i våra trycksaker.



PLATSANNONSER

Kommuner konkurrerar ofta om att attrahera kompetenta medarbetare. Därför vill vi att våra platsannonser ska göra avtryck. Det skapar vi genom en design som sticker ut tillsammans med intresseväckande rubriker. Vi är alltid kortfattade och gärna med glimten i ögat.



STORTAVLOR

I Järfälla disponerar vi genom avtal, stortavlor i olika storlekar. De finns ofta på platser som människor passerar i bil eller på cykel. Där är det extra viktigt att vår identitet är tydlig och budskapet lätt uppfatta.



SKYLtar

Skyltar ska ge våra målgrupper vägledning och göra det enkelt för alla att hitta. Rätt utformning, placering, materialval, belysning och färgsättning av skyltar, kan på ett positivt sätt bidra till att stärka varumärket. Vi har många befintliga skyltar i kommunen och de är förhållandevis dyra att producera. Vi gör främst nya skyltar när vi öppnar nya verksamheter och byter ut de gamla i takt med att de blir inaktuella. Observera att vår logotyp alltid ska uppträda skilt från verksamhetsnamnet.



FLAGGOR

Kommunens flagga bör sitta uppe så ofta som möjligt på flaggstänger i de kommunala verksamheterna. På flaggor exponerar vi symbolen, med eller utan mönster.



ROLL UP

Roll ups är ofta enkla och relativt kostnadseffektiva enheter som ger stort genomslag vid tillfälliga events. Tänk på att vara kortfattad och använd våra grafiska beståndsdelar konsekvent. Roll ups kan även användas som "pressvägg" att stå framför vid interjuver i media.



FORDON

Vi ska i möjligaste mån köpa vita fordon som vi sedan folierar. Miljöfordon stärker varumärket. Hela, rena och snyggt märkta fordon syns tydligt och är en billig marknadsföringskanal jämfört med köpt medieutrymme.



KLÄDER

Både arbetskläder och profilkläder ska vara av god och miljövänlig kvalitet. Märkningen är i första hand med logotyp och i vissa fall med verksamhetsnamnet separerat från logotypen, t ex Vänster bröst + ryggtryck. Använd svart tryck på ljusa kläder och vitt tryck på mörka kläder.



PROFILPRODUKTER

Vi är restriktiva med gåvor men ibland är profilprodukter en effektiv varumärkesbyggare. Precis som med kläder så är det viktigt att vi köper produkter av god och miljövänlig kvalitet. Här kan vi reproducera symbolen eller symbol med mönster, beroende på hur sofistikerade vi vill vara.





Järfälla kommun
Kommunstyrelseförvaltningen
177 80 Järfälla
08-580 285 00
varumärke@jarfalla.se

