

MARK[®]

Om grunderna för varumärket MARK
samt riktlinjer för den grafiska profilen

VERSION 1.0

Antagen av kommunfullmäktige 2007 06 19

Innehållsförteckning

DEL 1 – BAKGRUND

Inledning.....	5
Om marknadsföring och profilering av platser	6
Identitet, image och profil.....	7
Vad är ett varumärke?.....	8
Varför behöver MARK ett varumärke?.....	8
Vad skiljer ett varumärke från en logotyp?.....	8
Om begreppen MARK och kommunen Mark.....	9
Ett varumärkes interna styrkor	9
Framgångsfaktorer och profiluttryck	12
Kärnvärden	14
Löftet.....	15
Externa och interna målgrupper.....	16

DEL 2 – GRAFISK FORM

Tankarna bakom designarbetet	19
Identitetselementet	20
Logotyp.....	20
Färger	21
Typografi.....	22

Profilerande form.....	24
Riktlinjer för bilder	24
Riktlinjer för språk.....	26
Placering.....	27

DEL 3 – PRAKTISK TILLÄMPNING

Varumärket i praktiken.....	29
Tillämpning för orter	30
Tillämpning för företag och organisationer.....	31
Tillämpning för kommunen.....	32
Varumärkesskydd	33
När, var, hur och av vem?.....	33
Annonser	34
Trycksaker	35
Profilreklam.....	36
Förpackningar och etiketter	37
Skyltar	38
Flaggor.....	39
Fordon.....	40



DEL 1 – BAKGRUND

Inledning

Syfte och mål

Syftet med detta dokument är att utveckla och formulera en gemensam kommunikationsplattform för varumärket MARK. Målet är att ge alla berörda aktörer ett antal verktyg för kommunikationsarbetet, så att vi skapar en gemensam bild av MARK.

Arbetsprocess

Den grafiska varumärkesmanualen baseras på riktlinjer och strategier från huvudrapporten; Profilplattform för MARK från 2006-10-23. Inför denna gjordes ett omfattande researcharbete. Arbetet innefattade ett antal rapporter, analyser och undersökningar, visionerna för Mark, Sjuhärad och Västra Götalandsregionen samt resultatet av de workshops som genomförts med arbetsgruppen:

Rapport – Attityder bland kommuninvånare och politiker, sept 2006 (SKOP)

Rapport – Attityder bland representanter för företag, sept 2006 (SKOP)

Rapport – Intervjuer med representanter för utvalda grupper, sept 2006

Workshop med arbetsgruppen, april och sept 2006

Medborgarundersökning, hösten 2005 (Statistiska centralbyrån)

Vision MARK 2020 (Marks kommun)

Vision Västra Götaland, april 2005 (Västra Götalandsregionen)

Sjuhärad (Sjuhärad kommunalförbund)

Omvärldsanalys 2005 (Inregia)

Styrgrupp

Uppdragsgivare är Marks kommun i samarbete med MINAB, Marks idé & näringslivsråd AB. Dokumentet har tagits fram i nära samarbete med uppdragsgivarens styrgrupp, reklambyrå Speak Marketing och en arbetsgrupp med representanter från olika intressegrupper.

Om marknadsföring och profilering av platser

I alla tider har man använt grafiska symboler för olika grupperingar, organisationer, produkter och upplevelser. Inte minst för geografiska områden, som representeras av symboler, flaggor och färgstarka logotyper. Symbolerna är till för att skapa igenkänning och för att ögat snabbt ska kunna identifiera tillhörighet med gruppen. För gruppmedlemmarna representerar symbolen trygghet. Samtidigt blir de grafiska symbolerna automatiskt bärare av de värderingar som kopplas till gruppen eller området i fråga.

För att öka sin attraktionsförmåga är det vanligt att man framhäver gruppens eller områdets positiva sidor och ger antydning om ett löfte om någonting. Det vill säga, man försöker aktivt ladda en symbol med positiva värderingar.

I en värld där konkurrensen hårdnar mer och mer har det blivit allt viktigare att medvetet arbeta för att attrahera människor till olika platser (place branding). Det är människorna som håller en bygd levande, som ger intäkter till kommunerna och skapar omsättning i näringslivet. Det är människorna som gör att en kommun får möjlighet att utvecklas och växa. För att locka dem till sig, arbetar alla kommuner och städer idag mer aktivt med sin marknadsföring. För oavsett om man anser att en plats eller en kommun kan marknadsföras eller inte så är den ett varumärke och påverkar på många sätt attityder, beslut och beteenden för dess vänner, fiender, besökare, investerare och konsumenter.

Vi lever i en tid med många paradoxer. Mycket mer är möjligt och mycket mer går fortare än någonsin förut. De offentliga organisationernas och näringslivets marknadskommunikation och varumärkesbyggande har blivit gränsöverskridande vad gäller målgrupper och budskapsformulering. Vi står kanske inför vår tids största utmaning. Vi ska utveckla och växla om till ett socialt, ekonomiskt och ekologiskt hållbart samhälle. Kommunerna spelar i det sammanhanget en särskild roll som fysiska platser i mer och mer självständiga regioner.

Identitet, image och profil

Viktiga förutsättningar för en gemensam kommunikationsplattform är:

- gemensamma definitioner av olika begrepp och förståelse för vad dessa betyder
- fokusering på betydelsen och förutsättningarna för varumärkesbyggande i offentliga sammanhang
- att få alla att gå åt samma håll
- gemensam syn på varumärkesbyggande som en långsiktig och komplex uppgift

Identiteten är »den nakna människan« eller hennes själ, imagen är hur man uppfattas av omvärlden och profilen är det man klär sig i för att uppfattas så som man önskar. De kläder man bär är ofta en reflektion av hur man är men relaterar även till hur man vill uppfattas av sin omgivning. Den bild omgivningen får och uppfattar är ens image.

Nedanstående definitioner tillämpades i arbetet med varumärket MARK:

Identitet – det man är

Invånarnas och andra interna aktörers syn på MARK i kombination med gemensamma värderingar, realiteter och bygdens kultur.

Image – det man uppfattas som

Hur MARK uppfattas av omvärlden i kombination med attityd, kunskapsgrad, syfte och relation.

Profil – det man vill vara

Hur kommunen, näringslivet och alla andra aktörer vill att varumärket MARK ska uppfattas i kombination med vision och strategier.

Vision

Dit man vill komma.

Vad är ett varumärke?

Ett varumärke är en särskiljande symbol som identifierar en viss gruppering eller verksamhet. Ett positivt laddat, starkt varumärke kan vara en organisations allra värdefullaste tillgång. En varumärkesstrategi som är konsekvent genomförd förstärker genomslagskraften i all kommunikation och ökar inflytandet. Det står utom tvivel att den dessutom höjer lönsamheten och förbättra lojaliteten hos målgruppen.

Idag skiljer vi mellan varumärkesidentitet (brand identity) och varumärkesimage (brand image). Identiteten kan sägas komma inifrån; den är det som varumärket står för. Imagen är uppfattningen om varumärket utifrån; alltså den bild andra har av varumärket. Ett starkt varumärke är ett varumärke med en mycket tydlig och konsekvent identitet, som därmed har en entydig image och får stor genomslagskraft.

Varför behöver MARK ett varumärke?

Vi har mycket att vara stolta över i MARK. Naturen, atmosfären, småskaligheten, tryggheten, trivseln... I tidigare rapporter finns utförliga beskrivningar av resultatet av de intervjuer som gjorts med kommuninvånarna – de resultat som också lett till framtagandet av kärnvärdena i MARK. Livskvalitet och möjligheten att välja sin egen livsstil framstår som några av de starkaste faktorerna.

Vad skiljer ett varumärke från en logotyp?

En logotyp är en grafisk symbol – en figur eller signatur som representerar något. Många tror att ett varumärke och en logotyp är samma sak, men i själva verket är varumärket väldigt mycket mer. Varumärket symboliserar det osynliga metavärde (mervärde) som finns i omgivningens medvetande – den uppfattning som råder, eller den bild vi har av någonting.

I en kommun utgör kommuninvånarna en del av de aktörer som, tillsammans med offentligt och privat näringsliv samt övriga organisationer, påverkar kommunens varumärke och uppfattningen om det. Därför är det viktigt att alla aktörer delar samma uppfattning och strävar åt samma håll. Som ambassadörer för varumärket blir kommuninvånarna de viktigaste bärarna av de kärnvärden som utgör varumärket.

Om begreppen MARK och kommunen Mark

MARK och Marks kommun skiljer sig åt som begrepp, men innebörden av dessa begrepp kan ibland vara svår att hålla isär. Marks kommun är en av många verksamheter som finns inom MARK, som i sin tur är ett avgränsat geografiskt område. Begreppet MARK speglar allt som MARK kan erbjuda besökare, boende och företagare. Det innefattar allt från näringsliv, boende, utbildning, kultur och fritid till idrott och föreningsliv. Alla som i någon form marknadsför MARK ska därför använda sig av varumärket MARKs gemensamma grafiska identitetsprogram.

Profileringsarbete av en hel kommun är mycket komplext och skiljer sig i vissa avseenden från kommersiella varumärkesbyggande processer. Det innefattar viktiga sociala, kulturella och ekonomiska aspekter av djupare karaktär och dimension. Arbetsmetoderna och tankestrukturen är i grunden desamma. Men det handlar inte bara om att formulera MARKs själ och unika, starka sidor. Hos en kommun blir det snarare en kombination av flera saker, som varierar vid olika tillfällen och är svåra att uttrycka i en enda given fras. En hel kommun med alla dess invånare och deras vardagsliv är en dynamisk företeelse som ständigt förändras av inre påverkan.

Ett varumärkes interna styrkor

Igår hade det räckt med att synas på några skyltar, vägkartor och trycksaker. Idag måste man synas även på tusentals relevanta platser på internet, finnas med i navigeringsprogram, synas i ord och bild via alla tillgängliga medier för att existera i människornas mentala attraktionskarta.

Det finns konkreta fördelar med namnet MARK. Det är relativt unikt. Det är kort och har positiv klang. Det sammanfattar bygdens gemensamma profil utan att prioritera huvudorten – en kommun är ju så mycket mer. Profilen MARK vilar på flera kommunikativa nivåer. Dess olika fragment attraherar olika målgrupper och individer.

Om alla nivåer kommunicerar samma budskap och talar samma språk upplevs profilen mycket stark, positiv och övertygande. Då skapas en bild (image) i omvärldens ögon som ger medvind i alla verksamheter.

MARKS interna styrkor*Mark*

Det övergripande begreppet och huvudvarumärket.

Orterna

Flera starka lokala varumärken med fast koppling till MARK.

Invånarna

Över 30 tusen personer som är levande varumärken med känslomässiga band till MARK och till sin ort.

Företagen, produkterna

Självständiga varumärken med kommersiella och känslomässiga band till MARK och respektive ort.

Tygriket

Det starkaste inre varumärket idag med koppling till historia, nuet och framtid.

Marks kommun

Ett politiskt och administrativt varumärke med stark koppling till allt och alla inom MARK.

Kulturlivet

Kunskap, utbildning och kultur ger upphov till nya och viktiga varumärken, aktiviteter och platser, alltid i samspel med människor.

Naturupplevelserna

Verkligt fasta och unika naturliga varumärken med hög upplevelsefaktor.

dessutom

Kommersiella attraktioner

etc

Varumärkesstruktur för MARK

Profilplattformen är det samlade kommunikationsverktyget för hela MARK. MARKs unikheter och styrka är summan av alla aktörers strävan och framgång.

MARK[®]

**Kinna Örby Skene Sätla Horred Hyssna Hajom Rydal Öxabäck
Torestop Öxnevalla Fotskäl Fritsla Älekulla Björketorp...**

....Håkan Andersson, Ivan Ludvigsson, Lars-Olof Johansson, Ove Johansson, Magnus Krokström, Inger Marmander, Pelle Pellby och ytterligare flera tusen människor som dagligen uppträder och förmedlar Marks profil.



Filtex Gramtec Informa Kabetex Kinna Finbageri Markbladet Markhälsan Markslöjd Skene Bokhandel Svenska Tyger Sätla Handel & Transport Tertzia Gruppen Universal Furniture Viskadalens Möbler Webb Kooper Albin i Hyssna Markfönster NEK Kabel Tostareds Kyrkoorgelfabrik Pelle Vävare Svebab Borås Väfveri TST Sweden Industri-Textil Job Eribel Conmore Sprakareds Emaljfabriken Svea Sahlins Maskin m fl



Rydals Museum Hyssna Kyrka Grindmossen Kunskapens Hus...

**Sju Strömmar Assbergs Raviner Ramhultsfallet Liaredsberget Hyssnaleden Viskastigen
Kurileden Stockasjöarna Öresten Brokvarn...**

Framgångsfaktorer och profiluttryck

Ord och tankar har samlats in, analyserats, sorterats och värderats för att slutligen reduceras ner till de kärnvärden som utvecklingsarbetet grundar sig på.

Vid skapandet av MARKs profil har de mest förekommande identitetsuttrycken valts ut och testats mot MARKs kärnvärden. Användbara profiluttryck har följande egenskaper:

- Synonyma till eller nära huvudkommunikationsområdena
- Länkade till kärnvärden
- Länkade till kundens beslutskriterier
- Återspeglar styrkor och värden

På detta sätt producerades en lista med aktuella profiluttryck inom respektive framgångsfaktor.

I processen identifierades följande framgångsfaktorer (strategiska områden) och profiluttryck (högfrekventa bland deltagarna i processen och ett uttryck för önskvärd positionering i framtiden) som är grunden för vidare profilarbete:

Människorna

Den anda, de resurser och det arv som människorna äger, de kärnvärden som följer av detta och det uppträdande som är det vardagliga resultatet av kärnvärdena.

Vänner • Trevliga grannar • Familjen • Bra för barn och ungdomar • Rötterna • Gemenskap • Föreningslivet • Byalag • Levande landsbygd • Affärsnätverken • Kompetent folk

Platsen

De olika fysiska uttryck som förekommer inom Marks kommuns geografiska gränser – naturrum, kulturrum, mötesplatser, rum för eftertanke och rekreation.

Fina sjöar • Mycket vatten rikligt med fisk • Skogen • Naturen • Badplatserna • Nära till allt • Nära till Göteborg, Borås, Varberg • Centralt • Bekvämt avstånd • Läget • Variation och mångfald • Naturupplevelser

Känslan

De stämningar som genereras hos boende, yrkesverksamma och besökare.

Tryggheten • Lugnet • Vackert • Harmoniskt • Naturligt • Familjevänligt • Allt finns • Framtidstro • Avskildhet • Leva långsamt • Möjlighet att vara sig själv

Sammanhanget

Den grad av gripbarhet och överblick som människor upplever i privatlivet, arbetslivet och lokalsamhället.

Lagom stort • Småskaligheten • Gemenskap • Livskvalitet • Frihet • Delaktighet i vad som händer • Framtidstro • Enkelt • Närhet • Nära naturen • Ekologisk tänkande • Bra service • Tillgång till arbete • Kvalitetsboende

Servicen

Den behovsuppfyllelse som boende, arbetande, företagare och besökare upplever.

Fungerande omsorg om barn och äldre • Eget lasarett • Välordnad kommun • Snabb handläggning • Bra service • God infrastruktur • Stabil ekonomi • Hållbar utveckling • Bra skolor • Specialutbildningar • Kunskapens hus

Boendet

De möjligheter till att förverkliga boendedrömmar som finns.

Naturnära boende • Variation • Läget • Egna hus • Prisvärda hus • Bra tomtpriser • Vackert • Trivsamt • Kvalitetsboende • Lätt att hitta sitt drömställe • Variation • Fritidsboende

Arbetet

De uttryck för entreprenörs- och samarbetsanda som de lokala företagen representerar.

Tygriket • Textilindustri • Textilkompetens • Kända varumärken • Inredningar • Möbelindustri • Innovativa verkstäder • Handel med 220 butiker • Lantbruk • Turism- och besökarverksamhet • Småföretagsandan • Företagsamhet • Bra företagsklimat • Nära till jobb och marknader • Markttillgång för industrin

Kulturen

Möjligheterna att ta del av och aktivt delta i olika kulturyttringar i vid bemärkelse – organiserat och spontant, enskilt och i grupp.

Historiska platser och minnesmärken • Rydal museum • Textilarvet • Kultur och natur • Musiken • Designen • Maten • Konsten och hantverket • Kulturevent • Attraktiva vandringsleder, kanotleder, rekreationsplatser, klättringsleder • Omfattande föreningsverksamhet inom byalag, idrott, motorsport, ridsport, m m

För att sammanfatta ovanstående med kommuninvånarnas egna ord så känns det tryggt i MARK, för man är sällan anonym. Det finns skolor i snart sagt varenda by och ett blomstrande föreningsliv. Man lever i balans och harmoni med naturen och man vill bevara den känslan. Därför är det också viktigt att MARK får växa långsamt.

Kärnvärden

Varumärket MARKs kärnvärden är ett resultat av analys, tolkning och sammanfattning av alla starka sidor, MARKs identitet, tankar om önskad utveckling, vision, målgruppernas kriterier och omvärldens påverkan. Det är viktigt att kärnvärdena är »sanna« – annars kan man inte i längden skapa trovärdig kommunikation.

De fem värdeorden bildar en unik kombination som man kommunicerar till omvärlden. De är ofta en blandning av hårda och mjuka värden – eftersom vår hjärna behöver logiska argument men det slutliga avgörandet styrs av hjärtat eller magkänslan.

De kärnvärden som utgör varumärket MARKs fundament är:

Drivkraft

Driftkraft och entusiasm i det privata näringslivet, i skolan, i den kommunala sfären, i förenings- och fritidslivet, som livsstil och med stark framtidstro.

Harmoni

Harmoni i naturen, i kulturen, i mötet med människor och organisationer, med sig själv, i ett sammanhang och med öppna sinnen.

Närhet

Närhet till familjen, till grannskapet, till städerna och naturen, till privat och offentlig service, till arbete och marknad, till kommunala beslutsfattare.

Naturvärden

Naturvärden kring bostaden, i närområdet, på jobbet, i skogen, i jordbrukslandskapet, vid sjöarna och vattendragen, med tydlig fokus på hållbar utveckling.

Trygghet

Trygghet och glädje i hemmet, för barnen, i skolan, i närsamhället, i jobbet, på fritiden, inför ålderdomen.

Löftet

Läge för det goda livet

Ovanstående har resulterat i löftet som ges alla vad gäller MARK: »Läge för det goda livet«. Detta är ett utmanande och innovativt löfte som andas stolthet och ger en försäkran om livskvalitet. Det är attraktivt och dynamiskt, dvs blickar framåt och öppnar för möjligheter. Det är inte låst till en speciell aspekt och låter intressenten måla sin egen bild av vad löftet kan innebära för honom eller henne.

Löftet ska svara på varför intressenterna bör välja MARK. Det måste förstås kunna leva upp till förväntningarna det skapar och inte leda till besvikelse – vilket man försäkrat sig om genom de undersökningar som förekommit utformningen av löftet.

Externa och interna målgrupper

Att attrahera inte bara interna men också externa målgrupper är ett av de viktigaste målen med profilarbetet. Men om inte profilarbetet är förankrat hos de interna målgrupperna kommer det inte att få önskvärd genomslagskraft. Ett av syftena med de löpande avstämningarna hos alla intressenter är att få de interna målgrupperna, dvs nuvarande kommuninvånare, att uppträda som ambassadörer för varumärket MARK.

Grupperna förenas under följande rubriker, där man uttrycker vilka de är med utgångspunkt från vad de vill göra:

Bo och arbeta

Människor som planerar att av olika anledningar byta boplatz och/eller arbete.

Besöka och uppleva

Människor som på olika sätt kommer att besöka MARK.

Skapa affärer

Människor som på olika sätt skapar nya arbetsplatser och/eller påverkar ekonomin.

Sprida budskap

Människor som på olika sätt påverkar bilden av MARK via media och/eller är budskapsbärare.

Interna målgrupper

De interna målgrupperna kategoriseras på följande sätt:

- Alla invånare i MARK
- Tidigare invånare
- Nyckelpersoner i MARK
- Ungdomar på väg ut
- Folk som pendlar ut
- Folk som pendlar in

Alla människor inom dessa grupper är presumtiva MARKambassadörer och marknadsförare. Därför är det av stort betydelse att förankra profilplattformen hos så många MARKbor så möjligt.





DEL 2 – GRAFISK FORM

Tankarna bakom designarbetet

En dynamisk process

Arbetet med den grafiska profileringen av MARK kan liknas vid en demokratisk och dynamisk process, vars delmål och resultat löpande förankras hos alla berörda parter. Det kännetecknas av lyhördhet och strävan mot samsyn och förståelse mellan alla involverade i arbetsprocesserna. Därför kommer också vissa detaljer att förändras under arbetets gång.

Namnet som symbol och logotyp

Logotypen är vårt samlande märke och gemensamma signatur. Den nya symbolen är en övergripande avsändare för marknadsföring av området MARK, vilket omfattar bygden och kommunen och rymmer både offentlig och privat verksamhet. Logotypen är tidlös och kan kompletteras med relevanta budskap i bild och text. Man skulle kunna säga att den utgör MARKS själ, fångad i en ordbild. En till synes enkel symbol som lätt kan appliceras i alla kommunikationssammanhang.

Kärnvärdena anger ramarna

Designarbetet har utgått ifrån de kärnvärden som arbetats fram för MARK; naturvärden, harmoni, närhet, trygghet och drivkraft. Dessa återspeglas i de olika identitetselementen som tillsammans utgör varumärket MARK. Viktigast av allt, de grafiska förutsättningarna ger utrymme för ett mycket brett användande av många aktörer.

Logotyp

MARK[®]

Symbolen MARK är en tydlig motpol till de kommersiella symboler som omger oss överallt idag. Färg och form är valda med tanke på långsiktighet. Den kursiva formen är vald för att ge symbolen en inneboende rörelseenergi.

Logotypen innehåller inte några kortsiktigt flörtande detaljer eller finesser som snabbt känns uttjatade och tröttsamma. Inte heller är formen överdrivet uppseendeväckande. Symbolen är speciellt framtagen för att de kommersiella symboler den ska samverka med inte ska hamna i skuggan av varumärket MARK.

Identitetslementet

MARK[®]



MARK[®]



MARK[®]



MARK[®]



Med identitetslement menar vi de element man använder för att skapa ett lätt identifierbart varumärke: namn, symbol, färger och typografi. Namnet MARK, skrivet i ett speciellt och unikt typsnitt, utgör själva logotypen. I kombination med detta finns även en särskiljande grafisk platta.

Tillsammans bildar identitetslementen en stark grafisk enhet som särskiljer sig från annan design. I MARKs fall signalerar de harmoni och balans, vilket är några av de kärnvärden man tagit fasta på. De lutande bokstäverna och plattans avrundningar antyder drivkraft och inriktning framåt. Tillgängligheten och enkelheten ger en antydning om närhet och trygghet. Enkelheten står framför allt i tydlig kontrast mot kommersiella symboler.

Färger

Den naturgröna färgen står för Mark: Skogen och marken. Naturen och omgivningarna. Harmoni och balans. Den symboliserar naturens betydelse för invånarna och deras livsstil, medan den för tankarna till löftet »Läge för det goda livet«.

På samma sätt som symbolen, är den gröna färgen framtagen ur ett långsiktigt perspektiv. Färgen ska vara tvättäkta – hålla länge – och inte tävla med en för stunden populär kulör eller nyans i vår omgivning. Färgen är en lugn motpol till de kommersiella symbolerna.

I symbolvärlden anses grön vara en färg som symboliserar lugn och harmoni. Den representerar säkerhet och trygghet. (Det är tryggt att köra vid grönt ljus.) Grönt kan också användas för att symbolisera driftighet, framåtanda (»det är bara att tuta och köra«) samt tillväxt och förnyelse. En del anser att grönt står för själva livet. Grönt används mycket i ekologiska sammanhang, när vi vill värna om naturvärden.

Utöver den gröna färgen finns profolfärgerna grått, svart och vitt. Neutrala färger som inte konkurrerar med färgerna på de varumärken de uppträder tillsammans med.

Som komplement till profolfärgerna finns även en ljusare grön och en mörkare grön samt den guldgula färgen från kommunvapnet som kan användas som en accentfärg. Notera att symbolen MARK aldrig får förekomma i Mark ljusgrön, Mark mörkgrön och Mark guldgul. Dessa komplementfärger är endast tänkta att användas till andra grafiska designelement.



Mark gröna

C: 59 %
M: 25 %
Y: 88 %
K: 17 %



Svart

C: 0 %
M: 0 %
Y: 0 %
K: 100 %



Mark ljusgrön

C: 40 %
M: 15 %
Y: 72 %
K: 9 %



Mark grå

C: 0 %
M: 0 %
Y: 0 %
K: 40 %



Mark mörkgrön

C: 64 %
M: 25 %
Y: 88 %
K: 36 %



Mark guldgul

C: 0 %
M: 12 %
Y: 100 %
K: 0 %

Typografi

De typsnitt som används tillsammans med symbolen MARK och kommunen Mark är framför allt valda för sin enkelhet och funktionalitet.

News Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåöö 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVW 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOSTU 0123456789

News Gothic är i första hand tänkt att användas till rubriker. Typsnittet har en hög tydlighet, även vid små storlekar. Det har inte heller några störande detaljer utan gör helt enkelt sitt jobb.

(För den vetgirige kan vi berätta att typsnittet ritades av Morris Fuller Benton 1908 för American Typefounders. Den feta varianten tillkom så sent som 1958.)

a b c
d e c

Melior

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

Melior är i första hand tänkt att användas i löpande text. Typsnittet har en hög tydlighet och en återhållsam elegans.

(För den vetgirige kan vi berätta att typsnittet ritades av Hermann Zapf 1952. Typsnittet togs ursprungligen fram för att passa till den tidens tidningstryck som på snabba tryckpressar och dåligt papper ändå skulle ge hög läsbarhet. Och om det fungerade bra då så kommer det att fungera även idag!)

a a e
g f

Profilerande form

Som komplement till textsymbolen MARK finns plattan med avrundade hörn på ena sidan. Denna platta förekommer i olika storlekar och är särskilt anpassad till textsymbolen MARK. Den används för att ytterligare förstärka den framåtriktade rörelsen.

Plattan med avrundade hörn förekommer i samma färger som logotypen. Proportionerna mellan plattan och textsymbolen MARK bör följa exemplen på nästa sida.

Riktlinjer för bilder



Bildspråk

Bilder som används i samband med profileringen av MARK bör ge uttryck för de kärnvärden som tagits fram för området. De ska vara rena och tydliga och motiven ska återges i harmoniska färger. Naturen och naturens färger bör ges stort utrymme.

Bilderna visar gärna människor i MARK i sin egen miljö. Detta för att reflektera de humanistiska kärnvärdena – gemenskap, trygghet och närhet – och den levande landsbygden med det aktiva föreningslivet. Människorna i bilderna ger också en bild av drivkraft och företagsamhet – vare sig motivet gäller arbete eller fritid (hobbyverksamhet). Bildmotiven ska utstråla liv och lust.

Bildmanér

Det ska gå att identifiera sig med människorna på bilderna. Man ska uppleva det som om det finns en varm relation mellan fotografen och modellen; eller som om det är bilder tagna från det privata fotoalbumet. Bilderna ska kännas äkta och sanna – inte opersonliga.



Riktlinjer för språk

När vi beskriver MARK använder vi ett sakligt språk, utan krångliga omskrivningar och svåra ord. Vi undviker onödigt långa meningar för bättre läsbarhet. Det är viktigt att texten omges av mycket yta, så att den ger ett luftigt, och därmed lättläst intryck. Sammanfattningsvis, skriv kort och enkelt!

Kortfattat om MARK

... med 10 ord:

MARK är en levande landsbygd präglad av framåtanda och gemenskap.

... med 25 ord:

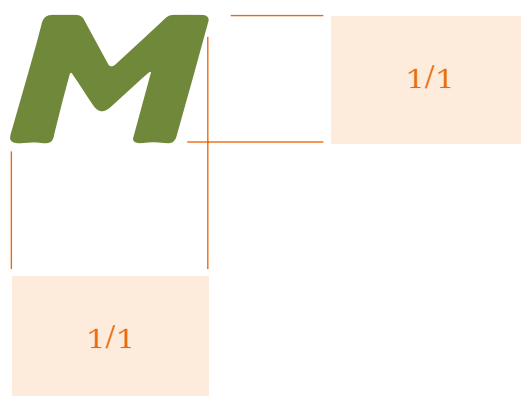
I MARK finner man livskvalitet. Det är nära till allt och man lever i harmoni med naturen. Gemenskapen, företagsklimatet och föreningslivet gör denna landsbygd levande.

... med 50 ord:

I MARK lever man i harmoni med naturen. Här är det nära till allt; skogen, sjöarna, städerna och havet. Denna levande landsbygd präglas av gemenskap; man värnar om varandra, sin hembygd och sin livskvalitet. Ett blomstrande föreningsliv och ett utmärkt företagsklimat erbjuder gränslösa möjligheter om man vill förverkliga sina idéer.

Placering

Symbolen MARK omgärdas av en fri yta som motsvarar storleken på första bokstaven i MARK, ovanför, till vänster om och under ordbilden. Till höger om ordbilden MARK är avståndet halverat. Se exempel nedan.





DEL 3 – PRAKTISK TILLÄMPNING

Varumärket i praktiken

Det är vår avsikt att det ska vara så lätt som möjligt för så många som möjligt att använda varumärket MARK så ofta som möjligt.

Visserligen har den grafiska symbolen för MARK tagits fram och ägs därmed av kommunen, men den angår alla i MARK. Om den används på ett konsekvent sätt och följer riktlinjerna för den grafiska profilen, blir varumärket och hela den grafiska profilen en kraftfull resurs som skapar många nya möjligheter.

Följande regler för den grafiska profileringen har därför tagits fram som vägledning för hur vi praktiskt bör använda varumärket MARK. I olika typer av samarbeten anpassas användandet av logotypen, så att mesta möjliga visuella effekt uppnås.

Tillämpning för orter

När logotypen MARK används tillsammans med ett ortsnamn, placeras logotypen MARK till höger om ortsnamnet i samma storlek, alternativt under ortsnamnet i mindre storlek – gärna med högerställd marginal.

Öxabäck 

Öxabäck
MARK

Om flera ortsnamn förekommer, står MARK som huvudavsändare med ortsnamnen i text undertill.

MARK[®]

Öxabäck • Fotskäl • Kinna

Tillämpning för företag och organisationer

När logotypen MARK används tillsammans med namnet på en samarbetspartner, placeras logotypen MARK under namnet i mindre storlek – gärna med högerställd marginal.



Om flera namn på samarbetspartners förekommer, står MARK som huvudavsändare med de andra namnen i text undertill.

MARK[®]

Almedals • Minab • Horreds

Tillämpning för kommunen



Kommunen är en av de större aktörerna inom MARK, därför har hänsyn tagits till kommunens logotyp vid den grafiska profileringen av MARK. Det är naturligtvis viktigt att båda logotyper fungerar tillsammans. Således harmonierar den naturgröna färgen i MARK väl med det guldgula i kommunens vapensköld.

Även kommunens grafiska plattform uppdateras och anpassas till nya krav. En komplett grafisk manual kommer att presenteras i juni 2007. Kommunens vapensköld kommer att finnas kvar, med en justering av den gula färgen till 100 % gul och 12 % magenta, vilket förstärker guldnynansen i det gula. Namnet ändras till Mark i logotypen och typsnittet ändras till Melior. (Melior Bold för själva logotypen.)

Varumärkesskydd



Det är kommunen Mark som ansvarar för och äger varumärket MARK. Under våren 2007 kommer kommunen att ansöka om varumärkesskydd av logotypen MARK. Som varumärkesskyddad logotyp återges MARK på ovanstående vis:

När, var, hur och av vem?

För bästa genomslagskraft är det viktigt att varumärket MARK används på ett konsekvent sätt. Formen och proportionerna måste respekteras. Kommunledningskontoret ansvarar för arbetet med varumärket och kommunens informatörer sköter det dagliga handhavandet. Alla frågor rörande varumärket MARKs tillämpning, samt tolkning av regler ska ställas till kommunledningskontoret. Fråga hellre än gång för mycket än en gång för lite vid eventuella tveksamheter!

Annonser

En annons för MARK skulle kunna utformas enligt nedan. Avsändaren MARK signaleras med hjälp av logotypen, som placeras i annonsens nedre del.

Brödtexten placeras under bilden, medan rubriken kan ligga infälld i bilden eller placeras överst i annonsen.

Om man även vill återge löftet: »Läge för det goda livet«, placeras det som en pay off, under logotypen MARK.

**Här kommer
en bra rubrik.**



Ed eum zzriustrud ea feugiam, veriore magnim iurem quam dignit, con ut lore ent la facipit ad molobor sisl el dio con ut alit pratue molortio consenit augue dolesto commodiam, vulput ulputat, si. Ecte faciduissi tet volestrud molore tat. Tie te min hent prat autat atum dolore.

MARK[®]

Almedals • Minab • Horreds

Läge för det goda livet

Trycksaker

I trycksaker kan logotypen MARK förekomma både med och utan löftet »Läge för det goda livet«. Här är ett exempel på hur ett omslag till en broschyr för MARK skulle kunna se ut.



Profilreklam

För extern kommunikation i form av exempelvis presentartiklar (giveaways) kan logotypen MARK användas tillsammans med löftet: »Läge för det goda livet«. Syfte, målgrupp och tryckyta avgör vad man väljer att kommunicera.

Här följer exempel på hur man kan trycka logotypen med eller utan löftet på t-shirtar, pins respektive USB-minnen:



Förpackningar och etiketter

På förpackningar kan logotypen MARK användas tillsammans med löftet: »Läge för det goda livet«. Syfte, målgrupp och inte minst tryckyta avgör vad man väljer att kommunicera.

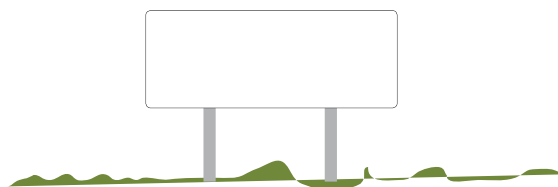


Skyltar

Huvudskyltarna vid kommungränsen består av en fast del, MARK, och en utbytbar del för aktuella budskap. De senare kan förekomma som elektroniska skyltar eller traditionella skyltar med utbytbara affischer.



MARK kan också återges tillsammans med ett ortsnamn i kommunen:



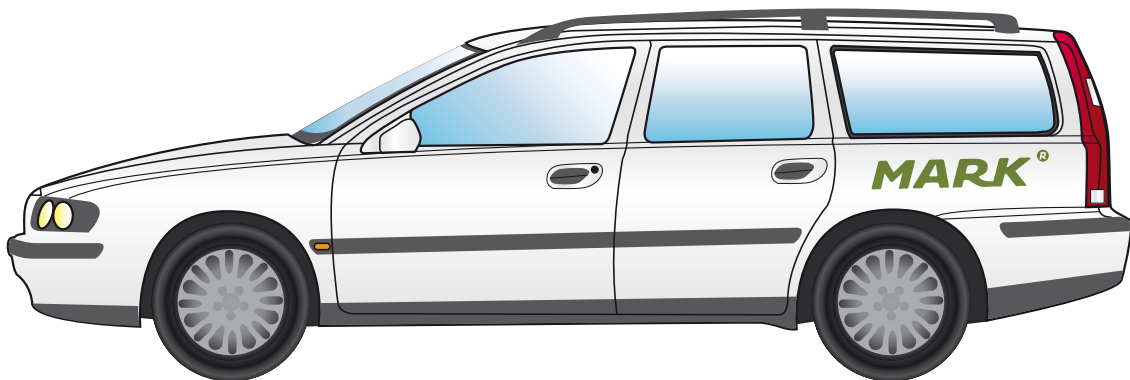
Flaggor

Flaggor med logotypen MARK bör utformas enligt nedanstående exempel.



Fordon

Rörliga media är en bra bärare om man verkligen vill att ens varumärke ska synas på många olika ställen och av många olika personer. Nedan återges exempel på hur det skulle kunna se ut när varumärket MARK används på fordon. Observera att det är svårt att ge exakta riktlinjer på grund av olika fordons varierande utseende och förutsättningar. Därför bör informatörerna på kommunledningskontoret kontaktas för exakta riktlinjer i varje enskilt fall vid varumärkesprofilering av fordon.



Kontaktperson:

Kerstin Guth
telefonnummer 0320-21 70 62
e-post kerstin.guth@mark.se

Symbolen för MARK kan du ladda ner som original på: www.mark.se/grafiskprofil

MARK[®]