



VARUMÄRKESHANDBOKEN

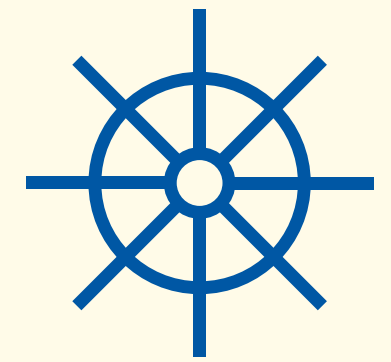
V1.0



26.11.2024

INNEHÅLL

1. Inledning	03
1.1. Processen	04
2. Positioneringen	05
3. Narrativet	09
4. Grafiska anvisningar	12
4.1. Logotypen och symbolen	13
4.2. Kommunens färger	16
4.3. Typografin	18
4.4. Ikonografin	19
4.5. De grafiska elementen	20
4.6. Foton	22
5. Förankring av varumärket	23
5.1. Image	24
5.2. Taktisk	25
5.3. Informativ	26
5.4. Undervarumärken	27
5.5. Exempel på förankringar	28



1. INLEDNING

Kommunernas roll är i en brytningstid. De globala megatrenderna, framstegen i teknologisk utveckling och förändringarna i vår egen samhällsstruktur tvingar kommunerna att förtydliga sin egen roll i ett verksamhetsfält som förändras. Brytningstiden innebär också nya krav på kommunernas varumärken: i fortsättningen är kommunen allt oftare den som **möjliggör, kallar samman** och **inspirerar** den gemenskap som bildas kring den.

I det allt snabbare kommunikationsfältet har det första intrycket en allt större betydelse. Kommunvarumärkena konkurrerar om uppmärksamhet inte bara med andra kommuner, utan också med andra instanser. Detta kräver av kommunvarumärkena verktyg på samma nivå som kommersiella varumärken som satsar stora summor på marknadsföring. Vinnarna är de kommunvarumärken som **systematiskt särskiljer sig, ger resonans** och **bygger** en högklassig image bland sina målgrupper. I bästa fall kan kommunen utgöra ett **lifestyle-varumärke** som representerar ett löfte om en unik livsstil som kommunen möjliggör med sina handlingar och sina attraktionsfaktorer. På så sätt kan kommunen kommunicera på ett sätt som direkt anknyter till det verkliga livet och dess många möjligheter.

Detta varumärkesarbete har stött sig på en **intensiv gemensam utveckling** med Kyrkslättsgemenskapen. De teman, berättelser och visuella element som varumärket lyfter fram har härletts från de bitar som invånarna anser avbildar deras egen hemkommun på det viktigaste sättet. I arbetet har man också noga beaktat kommunens strategiska tyngdpunktsområden och den starka viljan att blicka framåt: varumärket ska tjäna som ett effektivt verktyg för att uppnå de kommande årens mål och konkurrensfördelar.

1.1. PROCESSEN

Ett varumärke byggt tillsammans

Genomförandet av Kyrksläotts nya varumärke har stött sig på en aktiv dialog mellan **invånarna**, **personalen** och **projektgruppen**. De många ställena för deltagande såväl på nätet som ansikte mot ansikte erbjöd de villiga en omfattande kontaktyta för utveckling av varumärkesarbetet. Faserna i delaktiggörandet designades användarvänliga så att var och en hade en möjlighet att delta i arbetet. Planeringsarbetet styrdes förutom av delaktighetsprocessen också av kommunstrategin och en stark syn på kommunvarumärkenas och kommunens viktigaste intressentgruppers behov. Målet var att hitta en lösning som stöder kommunstrategin och fungerar i en konkurrensutsatt kommunikationsmiljö men som ändå känns **naturlig** och just som en helhet som sätter historien om Kyrkslätt i ord.



2. POSITIONERINGEN

Nordiskt

En modig
föregångareEn ansvarsfull
optimistNaturligt
inspirerande

Kyrkslätt **särskiljer sig** från andra kommuner med hjälp av attraktionsfaktorer, historia, en framåtblickande attityd och varumärkespositionering. **De fyra huvudtemana i positionering** bidrar till att skapa en tydlig skillnad jämfört med andra konkurrerande kommunvarumärken.

Nordiskt

Det nya varumärket positionerar Kyrkslätt allt starkare som en del av de nordiska attraktionsfaktorerna. I en internationell kontext är Kyrkslätt uppenbarligen skandinaviskt jämfört med andra finländska kommuner, och i en inhemsk kontext högklassigt nordiskt. Estetiken framhäver med sin tidlöshet den rena naturen, elegansen och den finländska strömlinjeformen – och skapar samtidigt utrymme för berättande.

En modig föregångare

Kärnan i varumärkeshelheten är utveckling: kommunen blickar modigt framåt och är inte rädd för att vid behov avvika från de bekanta stigarna. Den moderna logotypen och den ambitiösa sloganen stöder bilden av en kommun där innovation och attityd bygger en bättre morgondag. I vardagen syns detta bland annat i ambitiösa satsningar på utbildning, arkitektur och utveckling av nya bostadsutrymmen.

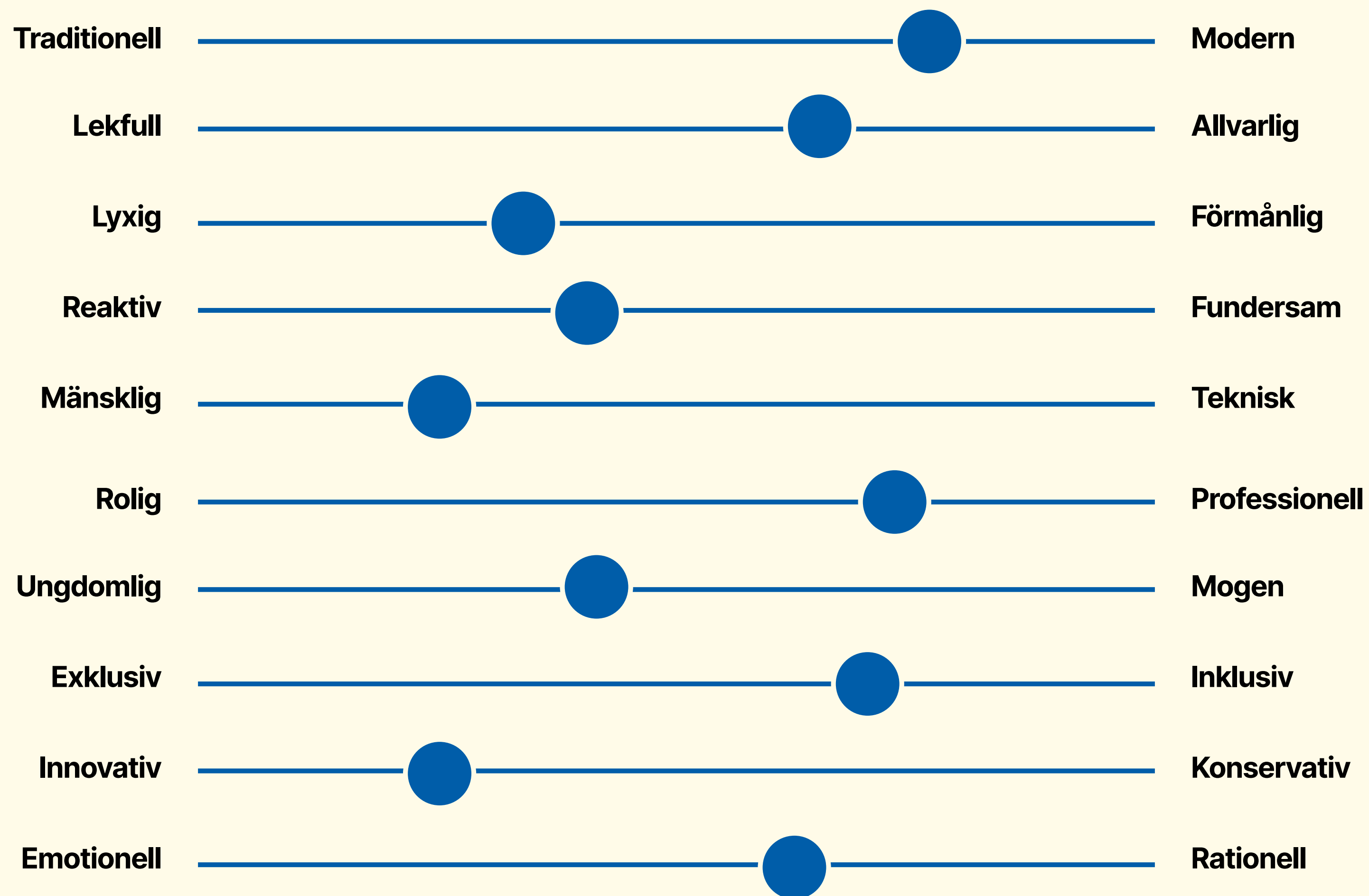
En ansvarsfull optimist

Den rika historien, de unika bygemenskaperna, den dramatiska naturen och berättelsen om oss som en del av Östersjön för med sig ansvar. Kyrksläotts nya varumärke är fruktbar inte att ta ställning till temana socialt och ekologiskt ansvar. Vår framåtblickande karaktär innebär ändå lösningsfokus: vi identifierar hotbilder, men söker möjligheter och inspirerar till positiv förändring.

Naturligt inspirerande

Kyrksläotts mångsidiga miljö har varit en inspirationskälla från stenålderns väggmålningar till idag. Varumärkeshelheten ger utrymme för inspiration och djärvt mångsidigt uttryck. De organiska formerna och färgtonerna stöder Kyrksläotts ställning som ett av de viktigaste naturobjekten i södra Finland och påminner samtidigt om de nordiska attraktionsfaktorerna i en internationell kontext.

Varumärkespersonlighet



3. NARRATIVET



AALLONHARJALLA 700 VUOTTA
700 ÅR PÅ VÅGTOPPEN

700 år på vågtoppen

Om man vill förstå framtiden bör man studera historien.

Kyrkslätts nya slogan binder samman **det förflutna och det kommande, traditioner och innovationer, seder och det okända**. Det är ett löfte om en attityd där utvecklingen bygger på modiga framåtblickande beslut. Samtidigt **manar** sloganen **oss att agera**: att stå för våra ord och föregå med exempel i en period där vi mer än någonsin behöver positiva förebilder.

Välkommen till Kyrkslätt – det dynamiska metropolområdet västra kant. Till en plats där havet möter land, landsbygden staden och traditionerna framtiden. I 700 år har vi modigt blickat framåt. För oss är utveckling nämligen inte bara ett alternativ – det är ett gemensamt val.

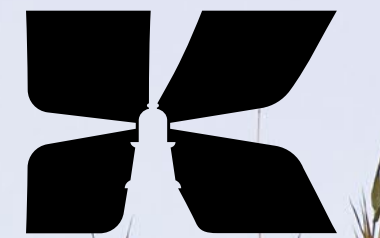
Från stenålderns klippmålningar till den rika industrihistorien och från belönad arkitektur till morgondagens lärmiljöer – vi har inte varit rädda för att gå vår egen väg.

Vår nyansrika historia har gjort oss ihärdiga och uppfinningsrika. Därför är Kyrkslätt även i framtiden ett födelsehem för nya idéer och innovationer.

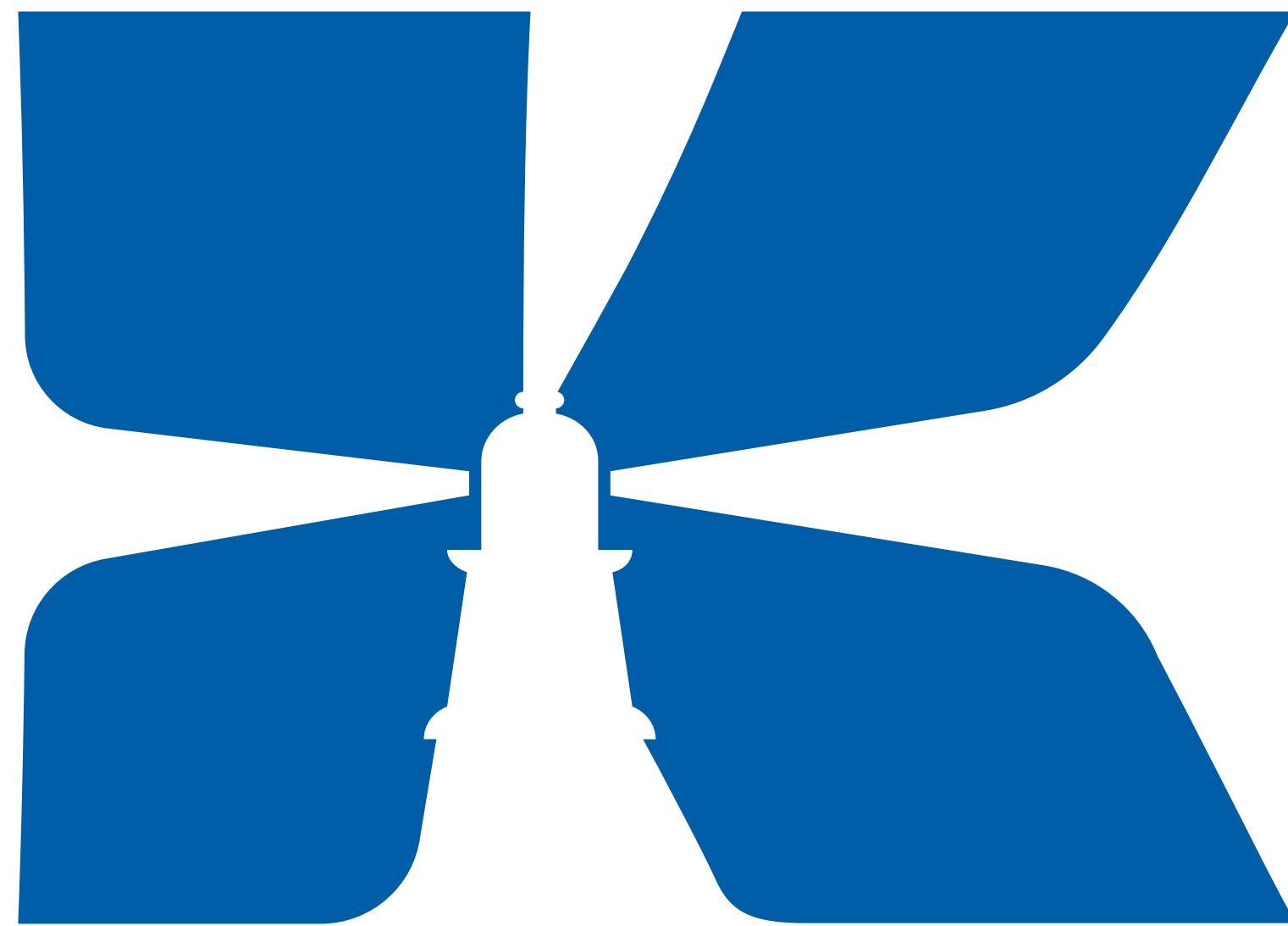
Livet genljuder i våra byar. Tiotusentals berättelser och oförglömliga möten. Stunder som lämnar sina spår. Vänskaper som varar från generation till generation. Vår anda syns bäst i vanliga möten i vardagen och i möjligheten att låta var och en skriva sin egen historia.

Tvåspråkighet och internationalitet är våra resurser, och mångfald är en av våra rikedomar. Vi vandrar tillsammans, för så blir vi starkare.

När bullret avtar har man ännu klarare sikt framåt. Vår unika natur håller oss i balans så att vi kan förändra världen igen. **Utveckling har ju varit en del av vår berättelse redan i 700 år.**



4. GRAFISKA ANVISNINGAR



4.1. LOGOTYPEN OCH SYMBOLEN

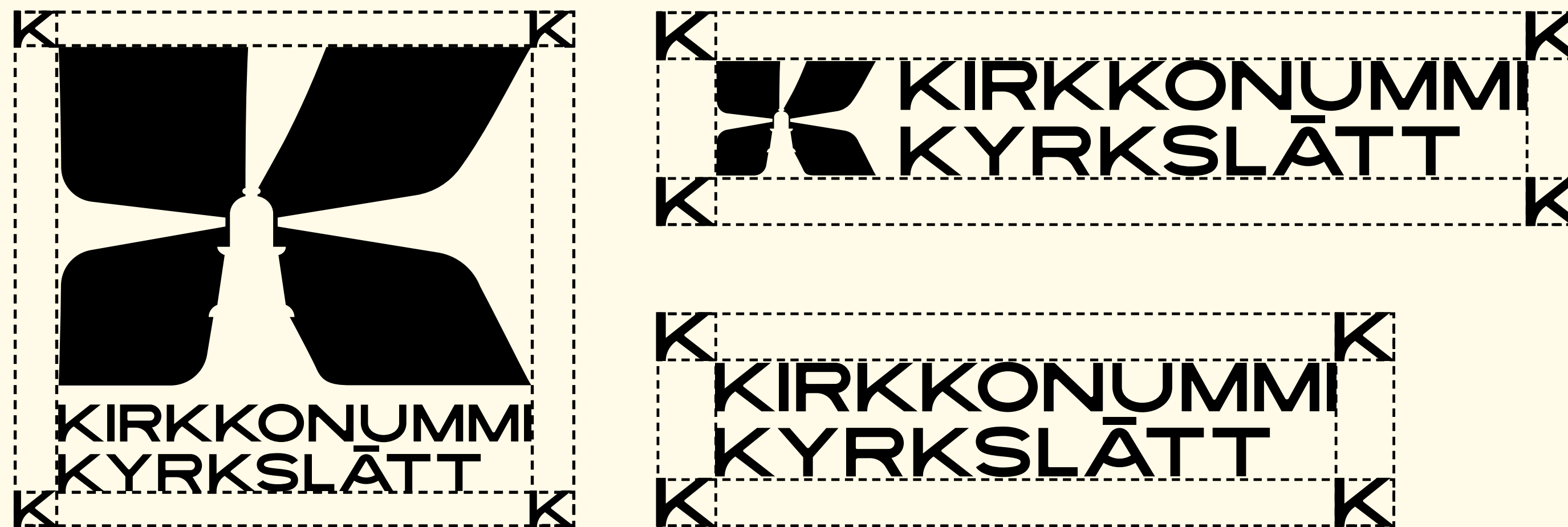
En symbol som sammanbinder nytt och gammalt

Fyren har i många år symboliserat Kyrksläpps kommuns kommunikation. I den förnyade varumärkeshelheten spelar den fortfarande en viktig roll med att belysa vägen och tjäna som referenspunkt inför en ny tid. Genom den unika K-formade symbolen får fyren en ny betydelse i kommunens kommunikation.

Säregen, tillägnad, modern och **organisk** – den nya symbolen avbildar Kyrksläpps varumärkespersonlighets viktigaste egenskaper. Symbolen är utformad att ha många betydelser och erbjuder betraktaren en möjlighet att tolka den på sitt sätt: de organiska formerna ger symbolen ett mjukare intryck och påminner om element i naturen, fyrens ljus signalerar i sin tur hopp, trygghet och målmedveten verksamhet som **modern vägvisare**.

4.1. LOGOTYPEN OCH SYMBOLLEN

Olika versioner och användning av logotypen



Det finns 2 versioner av Kyrkslätt's logotyp – **lodrät** och **vågrät**. K-symbolen kan också användas separat från textlogotypen. Logotypens skyddsområde bestäms enligt höjden på bokstaven K. På skyddsområdet är det inte tillåtet att placera grafiska element, text eller andra element.

4.1. LOGOTYPEN OCH SYMBOLEN

Begränsningar av användningen av logotypen



Symbolen får bara användas i varumärkesfärger. Symbolen ska vara enfärgad.



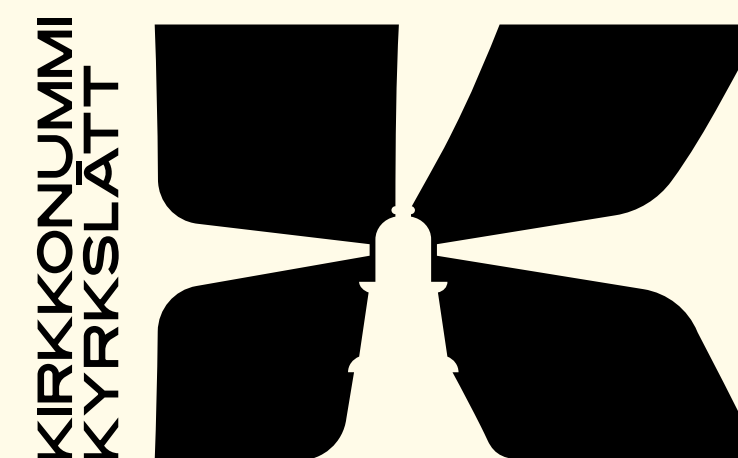
Logotypens proportioner får inte ändras.



Logotypens typografi får inte ändras.



Logotypen ska alltid placeras rak – det är inte tillåtet att vända på den.

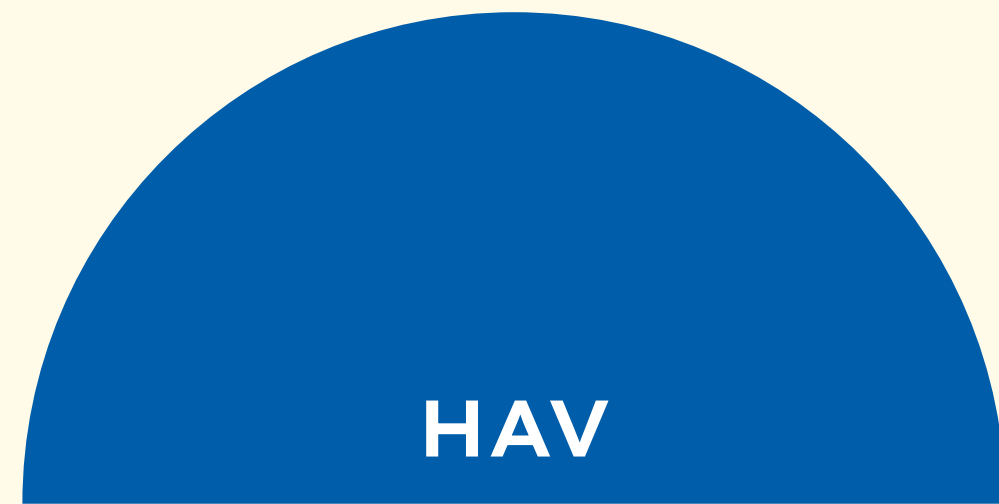


Logotypens layout får inte ändras.

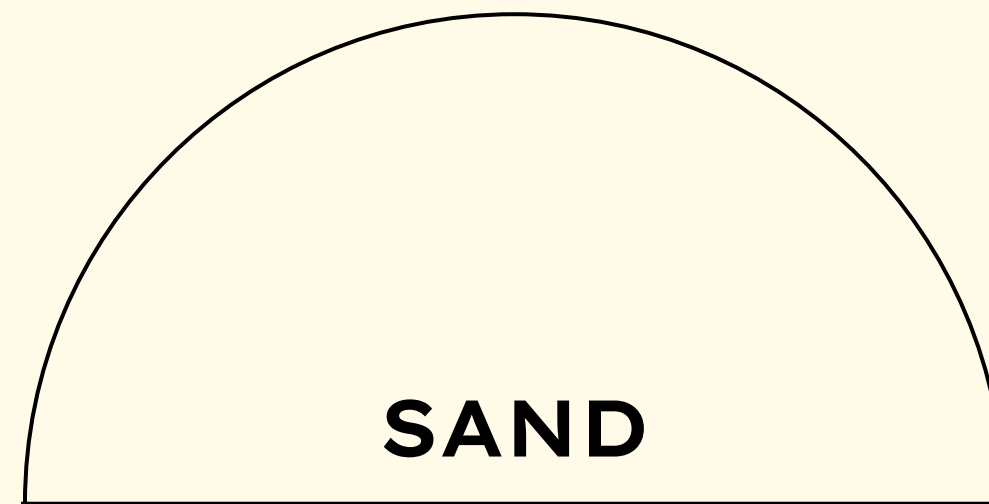


Kontrasten mellan logotypen och bakgrunden ska vara tillräckligt stor.

PRIMÄRA



#1f5da6
R:31 G:93 B:166
C:100 M:60 Y:0 K:0

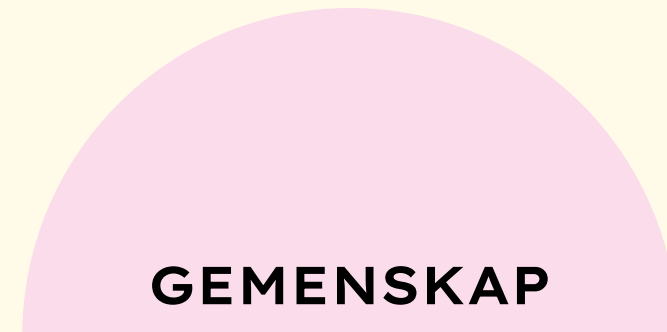


#fffbe8
R:255 G:251 B:232
C:0 M:1 Y:13 K:0

YTTERLIGARE



#be6e24
R:190 G:110 B:36
C:15 M:65 Y:100 K:0



#f2dbea
R:242 G:219 B:232
C:0 M:20 Y:0 K:0



#d3de93
R:211 G:222 B:147
C:25 M:0 Y:55 K:0



#22273f
R:34 G:39 B:63
C:100 M:90 Y:45 K:50



#c40046
R:196 G:0 B:70
C:0 M:100 Y:60 K:0



#f9e06c
R:249 G:224 B:108
C:0 M:10 Y:70 K:0



#256538
R:37 G:101 B:56
C:100 M:28 Y:100 K:27



#beb6b2
R:190 G:182 B:178
C:25 M:25 Y:25 K:5



#000000
R:0 G:0 B:0
C:0 M:0 Y:0 K:100

#ffffff
R:255 G:255 B:255
C:0 M:0 Y:0 K:0

4.2. KOMMUNENS FÄRGER

Inspiration från naturen och ikoniska objekt

Varumärkesfärgerna är en kombination av **nordisk stämning, färgnyanser i naturen** och **element som är kännetecknande för Kyrkslätt**. De påminner oss om vår hemtrevliga miljö, vår nyansrika historia och attraherar till en Kyrkslättslivsstil.

Det **moderna** men klara uttrycket stöder varumärkets positionering som ett högklassigt, nordiskt objekt.



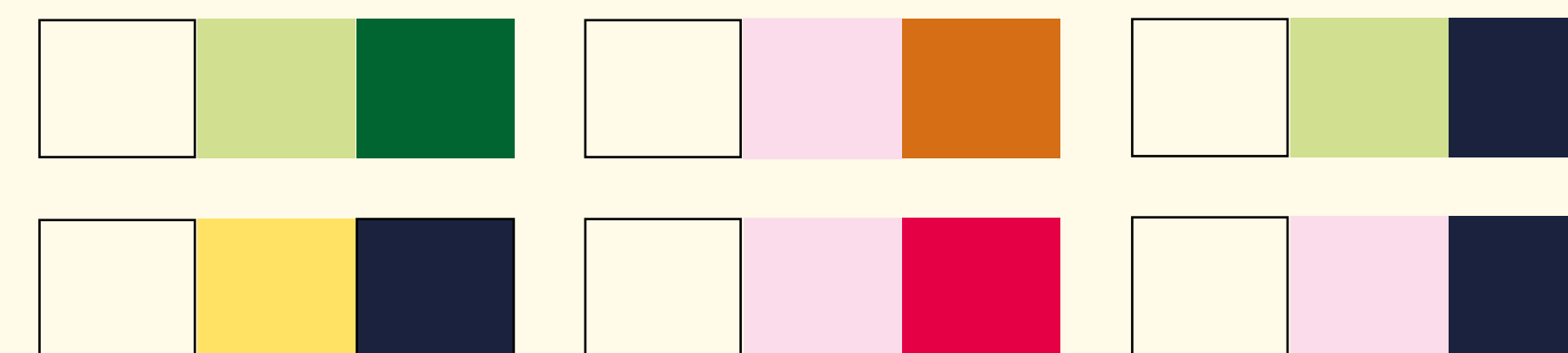
4.2. KOMMUNENS FÄRGER

Färgpar

Kyrksläotts kommuns huvudfärger är "hav" och "sand". Med dessa huvudfärger skapas ramarna för den övergripande kommunikationen: kommunens huvudsakliga utlåtanden på varumärkesnivå och i representativa möten med andra stöder sig på dessa. I mer omfattande kommunikationshelheter är det möjligt att kombinera huvudfärgerna med hjälpfärger – då förblir helheten tydlig men ändå mångsidig och dynamisk.

I kommunikation på taktisk nivå är det möjligt att utnyttja färgpar dynamiskt: med beaktande av säsongen, temat och målgruppen utvidgas uttrycket utanför huvudfärgerna. Detta möjliggör bland annat användning av accentelement som väcker uppmärksamhet: till exempel i en tomtkampanj kan man använda accentfärger för att uttrycka begränsat utbud eller kampanjpris.

På **meddelandenivå** möjliggör färgparen uttryck av olika teman och känslotillstånd, liksom även kommunikation på taktisk nivå. Färgerna ska dock användas ändamålsenligt: av de färdiga färgkombinationerna bör man använda den helhet som bäst stöder publikationen i fråga.



4.3. TYPOGRAFIN

Modern och skandinavisk

Rubrikfonten Lexend Exa Bold baserar sig på modern typografiforskning och är designad att vara särskilt lättillgänglig. Det moderna uttrycket bidrar till att skapa en högklassig och dynamisk varumärkesimage. För utvalda fonter har man också valt Office-fonter som finns på varje dator.

RUBRIK

Lexend Exa

LADDA NER FONT

BRÖDTEXT

Inter Tight

LADDA NER FONT

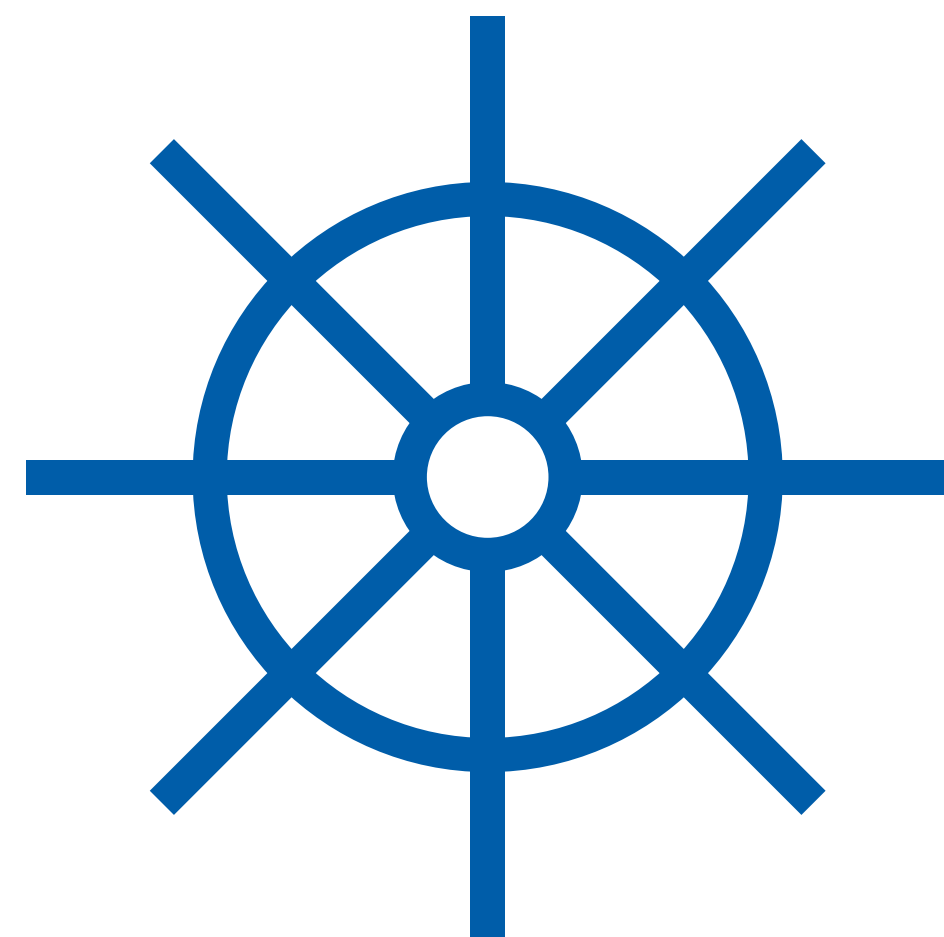
Office-fonter

RUBRIK

Century Gothic

BRÖDTEXT

Arial



4.4. IKONOGRAFIN

Ikoner som stöder Kyrksläpps kommunikation

Ikoner som kompletterar varumärkeshelheten tjänar som element som utvidgar uttrycket i kommunens kommunikation. Man använder ikoner när man behöver ett koncist illustrativt element som stöd för framställning av innehållet. Ikoner förenar kommunens varumärkessymbolik och funktion – och erbjuder kommunen ett tydligt och särpräglat sätt att illustrera budskapet. Exempel på användningsändamål är **webbplatsen, meddelanden på sociala medier, presentationsmaterial och infoskärmar.**

Gemenskapligt och levande:

Gemenskap, natur, samarbete, tillsammans, delaktighet, evenemang



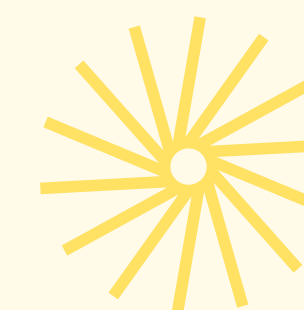
Roder



Knut

Växande och hållbart:

Tillväxt, boende, livskraft, hållbarhet, ansvarsfullhet, välfärd, motion



Strålkastare



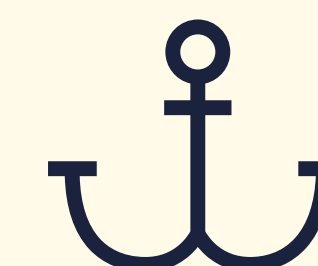
Natur

Kunnigt och lärande:

Lärande, kunnande, mångfald, jämlikhet, förnyelse, mod



Klippmålning



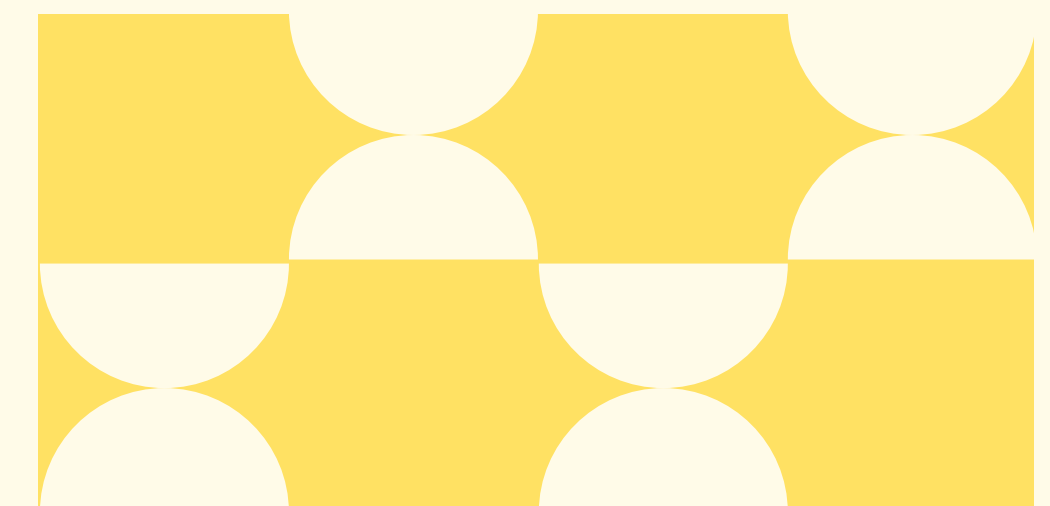
Ankare

4.5. DE GRAFISKA ELEMENTEN

Strålkastaren framhäver det viktigaste

Strålkastarfiguren förtydligar kommunens kommunikation på taktisk och informerande nivå genom att skapa en klar struktur som stöd för kommunikationsmaterialen. Strålkastaren riktar läsarens blick och framhäver det viktigaste sakinnehållet i kommunikationsmaterialet. Formen kan också användas för inbäddning av foton till exempel i presentationsmaterial.

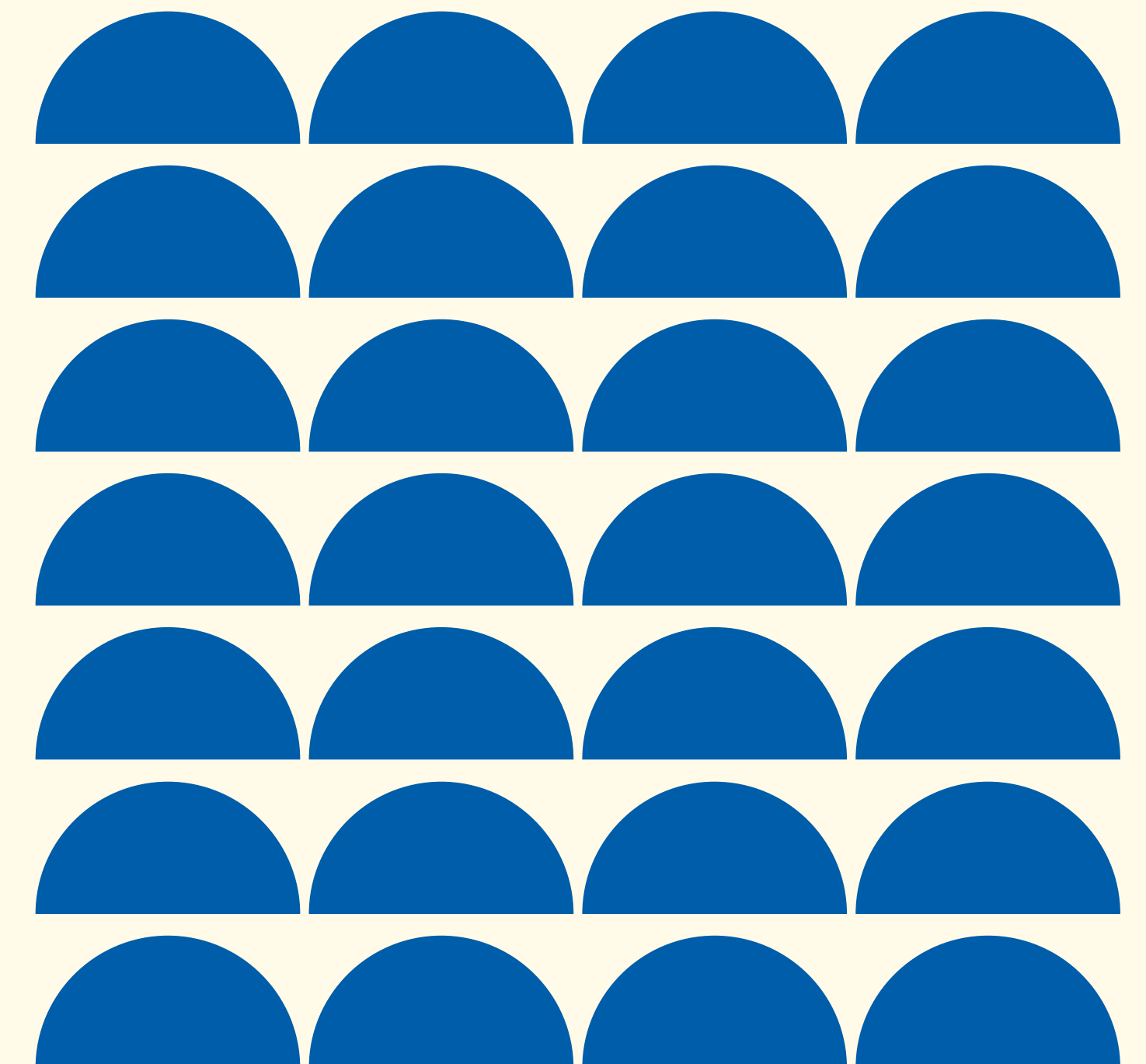
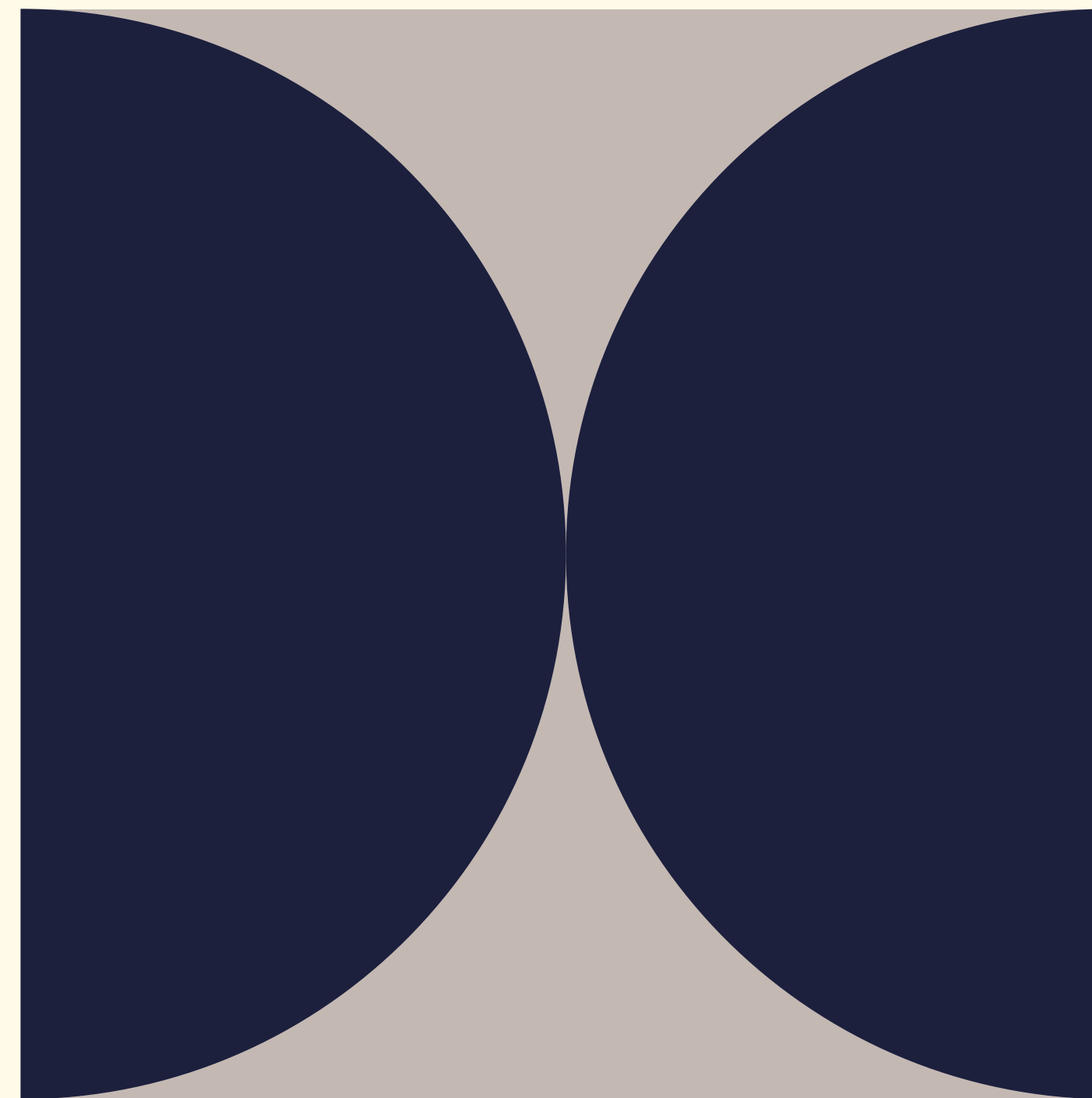
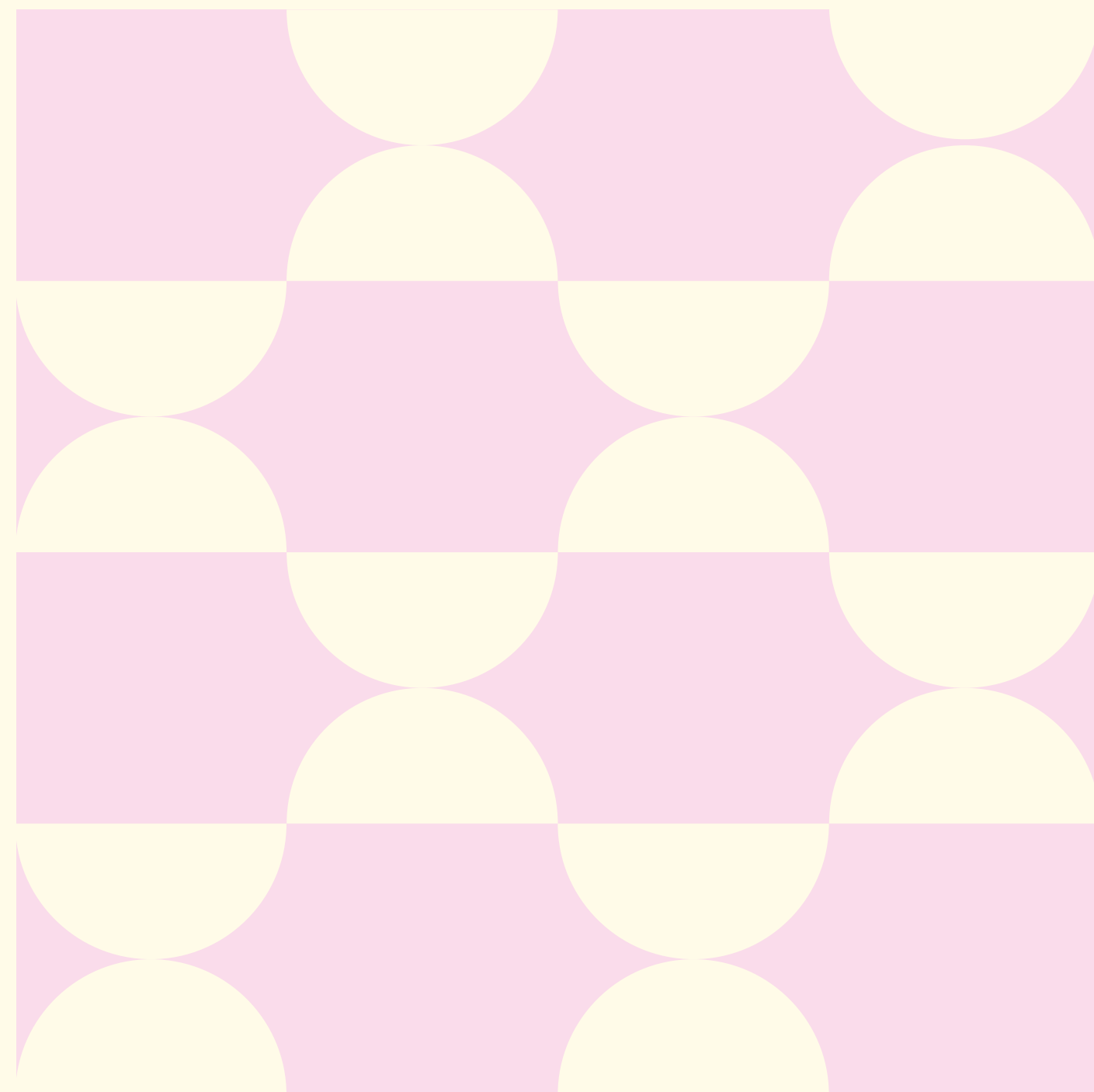
Strålkastaren ska inte användas för kommunikation på imagenivå – den fungerar bäst i kommunikationsmaterial som kräver struktur, så som i meddelanden och dokument- och presentationsmallar.



4.5. DE GRAFISKA ELEMENTEN

Användning av strålkastaren i illustrationer

Strålkastaren kan även användas i illustrationssyfte när ändamålet inte stöder användning av fotomaterial. När man använder den i illustrationssyfte ska man dock se till att figurerna och färgerna stöder den positionering som fastställs i varumärkeshandboken.





4.6. FOTON

Foton - varumärkesnivå

Foton utgör en viktig del av kommunens kommunikation på imagenivå. Stämningen som stöder sig på **Lifestyle-stil** skiljer oss från andra kommunkommunikatörer och stöder uppkomsten av en högklassig image. Fotona berättar om **stunder, känslor och möten** – alla som en del av **Kyrkslättslivsstilen**.

Bildstilen som är karaktäristisk för varumärkeshelheten är designad att starkare kombinera kommunens attraktionsfaktorer och de stunder som man upplever i dem som en del av varandra: vi berättar vår historia genom **människor** och **känslotillstånd**, inte bara genom natur- och objektbilder. I bästa fall kan känslan förnimmas med hjälp av fotografi: alla får uppleva morgondimma vid havet, värmande sol på Hvitträsk brygga och skogsdoft på en stig med hjälp av visuellt uttryck.

5. FÖRANKRING AV VARUMÄRKET



5.1. IMAGE

Varumärkeskommunikation

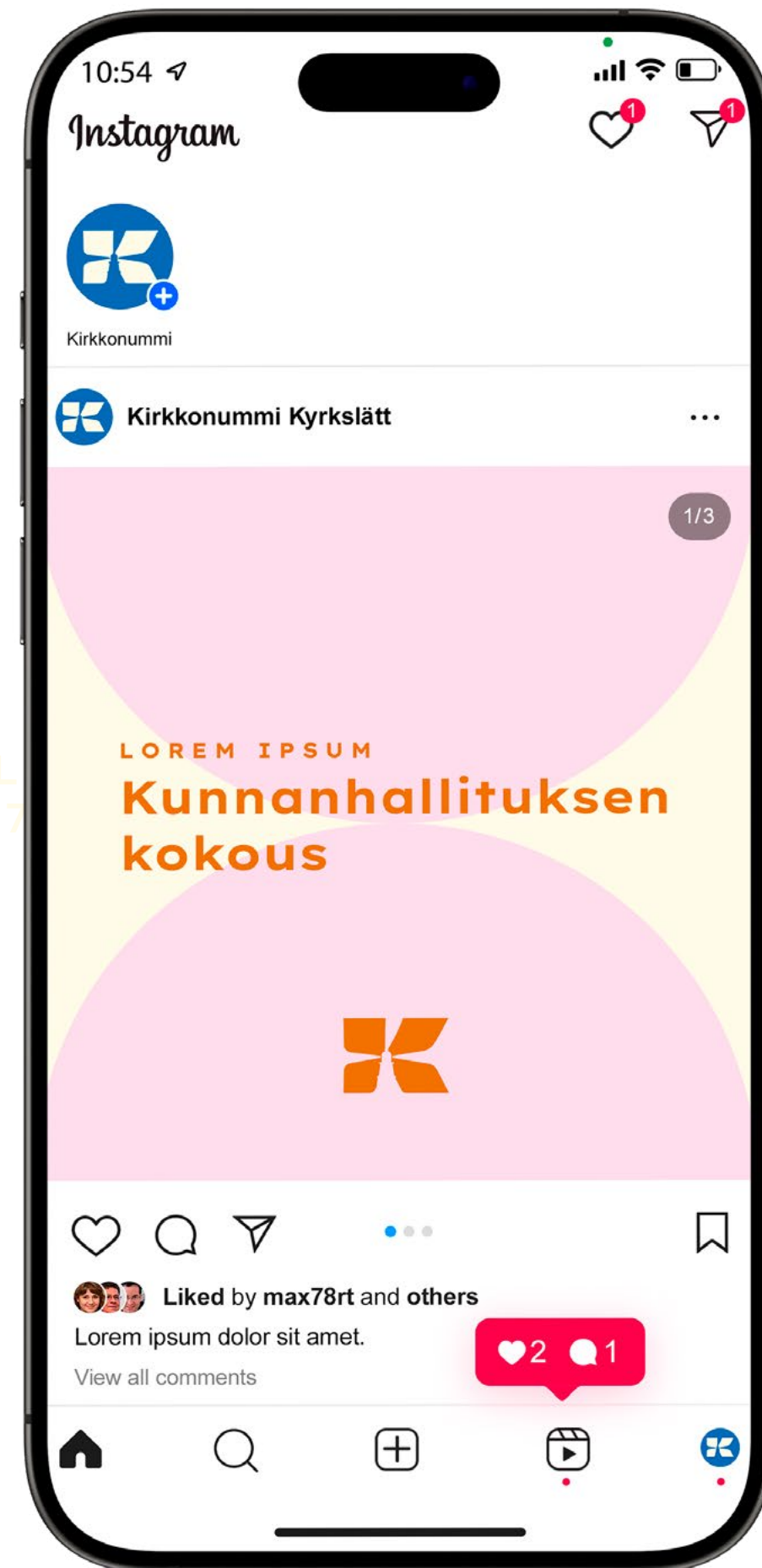
Mindre är mer i kommunikationsmaterial på varumärkesnivå. Ett förenklat, skandinaviskt uttryck ger utrymme för bildande av uppfattningar – och berättar genom stark fotoestetik. I huvudrollen är livsstilen som Kyrkslätt möjliggör genom sina många styrkor. I kommunikation på varumärkesnivå strävar man efter att ha mer än bara miljöbild: **interaktion** – människan som upplever Kyrkslätts bästa sidor – ingår alltid som en del av materialet.



5.2. TAKTISK

Tidningsannonser och kampanjer

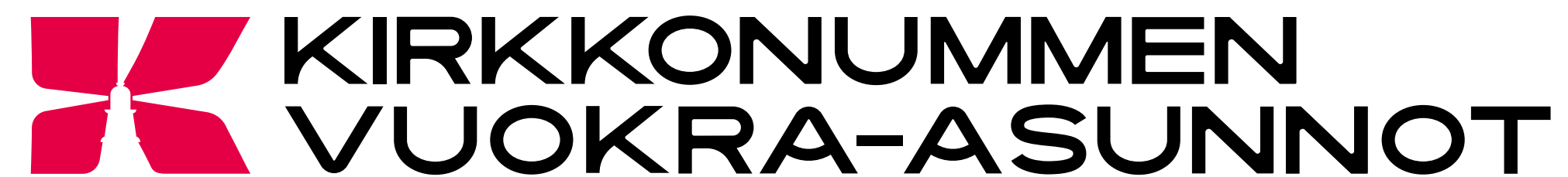
Målet för kommunikation på taktisk nivå är att mana mottagaren till handling. Användning av strålkastarfiguren skapar en möjlighet att lyfta fram effektiva handlingsuppmaningar.



5.3. INFORMATIV

Sociala medier och nyhetsbrev

I informativa kommunikation är tydlighet det viktigaste: i stället för fotografiska ytor livas materialet upp av varumärkesfärgerna och det formspråk som strålkastarfiguren möjliggör. Målet är en förståelig helhet där budskapet tydligt förmedlas till mottagaren.

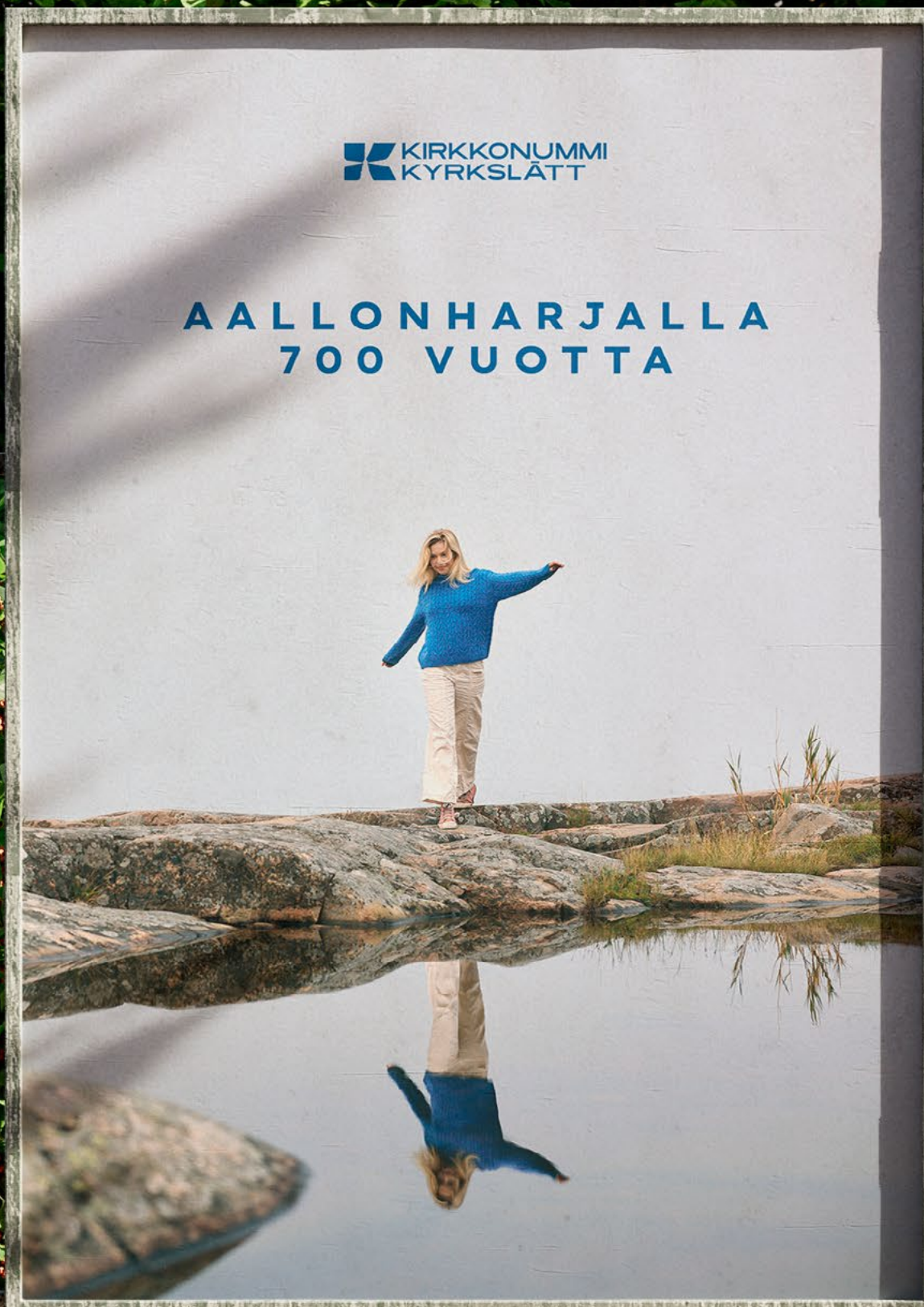


5.4. UNDERVARUMÄRKEN

Det visuella uttrycket för undervarumärken

Varumärkeselementen utgör stommen för de visuella symbolerna för kommunens undervarumärken. **K-symbolen** kan redigeras till en symbol för både **Kirkkonummen Vesi** och **Kirkkonummen Vuokra-asunnot** – på så sätt skapas en tydlig varumärkeshelhet som en del av kommunens kommunikation.







KIRKKONUMMI
KYRKSÄTT

AALLONHARJALLA
700 VUOTTA





 KIRKKONUMMI
KYRKSLÄTT

Lorem ipsum dolor
 sit amet. Lorem Ipsum.

kirkkonummi.fi











