MORA KOMMUN

KOMMUNIKATIONSPLATTFORM

INNEHÅLL

Kommunikativa riktlinjer

Kommunikationsplattform 3
Plattformens innehåll 4
Varumärket 5
Tonalitet 10

Grafisk manual

En enhetlig bild av Mora 20
Logotyp 21
Färger 26
Typografi 28
Grafiska element 31
Appliceringsexempel 34
Riktlinjer för sociala medier 50
Bilder 41
Kommunikativt koncept 44

Bilaga

Riktlinjer för sociala medier 50

Bakgrund och syfte

Förutom riktlinjer för kommunikation innehåller även plattformen en beskrivning av vårt varumärke, så som vi vill uppfattas av omvärlden. Dessa varumärkesmål är framtagna utifrån ett omfattande förarbete. Som grund till målen ligger bland annat kommunens politiskt beslutade strategiska planer, djupintervjuer med invånare och politiker samt fokusgrupparbete med nyckelpersoner i kommunens olika förvaltningar.

Kontakta alltid kommunikationsenheten vid behov av stöd och råd kring kommunikation.

PLATTFORMENS INNEHÅLL

Riktlinjer kring tonalitet och form

Kommunikationsplattformen innehåller dels riktlinjer kring tonalitet och dels riktlinjer för vårt grafiska uttryck. Den förstnämnda delen beskriver själen, känslan och tanken i vår kommunikation. Den andra delen beskriver kommunikationens yttre och visuella delar. Båda delarna samverkar och är framtagna för att stärka och tydliggöra bilden av oss.

Mora kommuns verksamhet påverkar omvärlden på olika sätt, oavsett om det gäller invånare, sommargäster, besökare, företag eller andra. Vi har valt att använda begreppet kund för alla de som har behov av våra tjänster och som berörs av vår verksamhet. Det handlar inte om kund i en kommersiell mening, utan om hur vi förhåller oss till de vi samverkar med, oavsett om det är organisationer, företag eller enskilda personer inom och utanför kommunen.

”Kundens perspektiv i fokus.”

VARUMÄRKET

MORA KOMMUN

VARUMÄRKET

Vad är Mora kommuns varumärke?

Vårt varumärke är den bild vår omvärld har av oss. Varumärket påverkas av allt vi gör och allt det vi säger, både till det bättre och till det sämre. Bilden är sammansatt av de tankar och känslor människor förknippar med vår verksamhet.

Varumärket formas i grunden av det vi gör och av de signaler vi ger ifrån oss till vår omgivning, exempelvis genom vår kommunikation men också av alla de personliga möten som varje dag sker mellan kommunens medarbetare och omvärlden.

Det är därför viktigt att alla vi som verkar inom den kommunala verksamheten, oavsett vilken tjänst eller uppgift vi har, bidrar till att stärka och utveckla omvärldens bild av oss.

”Varumärket påverkas av allt vi gör.”

Så ska Mora kommun uppfattas

Mora kommun är transparent, personlig, öppen, ärlig och rättvis och lyssnar på sin omgivning.

Mora kommun är ambitiös, modern, vill utveckla och förbättra vardagen för våra kunder.

Mora kommun sätter kunderna främst, är engagerad och lägger kraft på att försöka lösa problem och utmaningar.

VARUMÄRKET

Så ska vi inte uppfattas	Så ska vi uppfattas
Stel och byråkratisk	Personlig och öppen
Inte inlyssnande	Lyhörd och nyfiken
Tråkig och trög	Engagerad och klok
Krånglig och otillgänglig	Enkel och inbjudande

Så ska den vi kommunicerar med känna

Mora kommun fokuserar på mitt perspektiv och söker dialog. Kommunen anstränger sig för att jag ska förstå.

Mora kommun är personlig, nyfiken och nära. Kommunen lyssnar inte bara utan försöker även förstå.

Mora kommun är ärlig, tydlig och pålitlig. Kommunen är verklighetsnära och varken överdriver eller förskönar.

Mora kommun visar omtanke och ansvar. Kommunen visar att den finns till för sina kunder.

Mora kommun är effektiv, utvecklingsinriktad och lösningsorienterad.

TONALITET

MORA KOMMUN

TONALITET

Så ska vår kommunikation låta

Tonen i vår kommunikation och vid personliga kontakter har stor påverkan på bilden av oss.

Vi uttrycker oss alltid lättbegripligt på ett sätt som gör det enkelt att förstå oss. Vi undviker fack-språk och byråkratiska formuleringar där de inte behövs. Vi kommunicerar alltid språkmässigt korrekt och utgår från språklagen.

Vi har behov av att kunna variera vår tonalitet beroende på sammanhanget. På sociala medier har vi en mer personlig och mer positiv ton. När det gäller viktiga meddelanden som inte får missförstås antar vi en mer formell, avskalad ton.

Vi är tydliga och ärliga i vår kommunikation, försöker aldrig förskköna. Där vi har möjlighet uppmuntrar vi till dialog och visar att vi alltid är på kundernas sida. Vi ska möta våra kunder där de är. Det är vårt ansvar att vi når fram till vår omgivning, att vi uppfattas och blir förstådda.

”Det är vårt ansvar att vi uppfattas och blir förstådda.”

Så ska vi låta i olika kanaler

Sociala medier
Personligt, avslappnat, förstående, nyfiket, inlyssnande.

Kunddialog
Inlyssnande, positivt, personligt, professionellt, lösnings-orienterat och tydligt.

Press, debatt, insändare
Sakligt, ödmjukt, seriöst, nyfiket, underbyggt av fakta.

Vår webbplats
Öppet, inbjudande, sakligt, tydligt, utvecklingsinriktat

Viktig information
Formellt, tydligt, korrekt, kortfattat, förklarande.

TONALITET

Så uttrycker vi oss

I Mora kommun följer vi språklagen som säger att språket i all offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt.

- Språket ska följa den officiella språkvårdens rekommendationer och kunna förstås av den enskilda personen.
- Ett språk utan svårbegripliga ord med en enkel och tydlig grammatisk uppbyggnad.
- Språket ska vara anpassat så att mottagaren kan förstå.
- Även den grafiska utformningen ska vara enkel att förstå.

Att tänka på när vi skriver:

- Börja med det viktigaste.
- Skriv inte för långa texter. Fokusera på det viktigaste och hänvisa hellre till andra källor.
- Ge läsaren svar på sina frågor tidigt i texten.
- Undvik förkortningar, skriv hellre ut orden.
- Skriv enkelt och okonstlat.
- Undvik om möjligt fackuttryck.
- Använd korta meningar och rak ordföljd.
- Uttryck dig vänligt, inte högtravande.
- Skriv du i stället för Du eller Ni.
- Använd ska i stället för skall.
- Skriv inte i stället för ej.
- Vi ber dig i stället för ni ombedes.
- Var tydlig. Skriv inte ”ärendet ska kompletteras”, ange hellre vem som ska utföra vad.

”Vårt språk ska vara vårdat, enkelt och begripligt.”

Konkreta tips

Läs mer om vad språklagen säger: isof.se/sprak/sprakpolitik/sprakla-gen.html

På myndigheten Språkrådet kan du få mer tips och inspiration i språk-frågor: isof.se

TONALITET

Så låter vi i sociala medier

På sociala medier kan mottagaren interagera och respondera direkt med kommunikationen i form av reaktioner och kommentarer. Det är i grunden bra, här kommer åsikter och frågor fram och det gör det möjligt att tydliggöra och att bemöta exempelvis kritik.

Sociala medier är en del av människors privata rum. Här är vi inlyssnande och visar respekt för människors integritet. Ärlighet, öppenhet och ödmjukhet är särskilt viktigt på sociala medier. Ihålig och ytlig kommunikation genomskådas snabbt och tolereras sällan.

Sociala medier lämpar sig väl för både information, för att skapa känslor och väcka åsikter. Vi måste dock alltid vara beredda på att dialog med mottagarna uppstår. Det är viktigt att vi är förberedda på reaktioner, kommentarer och på att svara.

Mora kommun agerar i första hand på sina egna sociala medier och i undantagsfall på sociala medier som drivs av andra, utanför kommunen. Vi vill att diskussionen kring våra frågor i första hand ska drivas på våra medier. I vissa fall kan kommunen lägga information på andras plattformar för att hänvisa till vår information på webb och egna sociala medier.

Mer information kring kommunikation i sociala medier finns i Mora kommuns **Riktlinjer för sociala medier** som finns i bilaga till denna kommunikationsplattform.

”Sociala medier är en del av människors privata rum.”

Konkreta tips

- Lyssna och visa respekt.
- Var ärlig och ödmjuk.
- Var beredd på dialog.

TONALITET

Så möter vi vår omgivning

När vi har direktkontakt med exempelvis en kommuninvånare sätts vår lyhördhet, vår nyfikenhet och förståelse för kundens perspektiv på skarpt prov. Den känsla som personen i fråga har efter mötet med oss har en direkt påverkan på bilden av oss.

Generellt är vår tonalitet inlyssnande, positiv och delvis personlig. Den är samtidigt professionell och tydlig.

Känslan av förståelse och att bli tagen på allvar är viktig. Vi utgår från att en negativ reaktion grundar sig på en verklig upplevelse eller känsla hos personen.

Det är viktigt att komma ihåg att våra dialoger i sociala medier läses av många andra än den person vi kommunicerar med och samtalet påverkar bilden av oss.

Att negativa åsikter kring oss ventileras kan vara något positivt. Dessa åsikter finns därute oavsett och när de når oss har vi möjlighet att lyssna, bemöta och lösa. Det ger oss chansen att lyfta bilden av oss som lyhörd och lösningsorienterad.

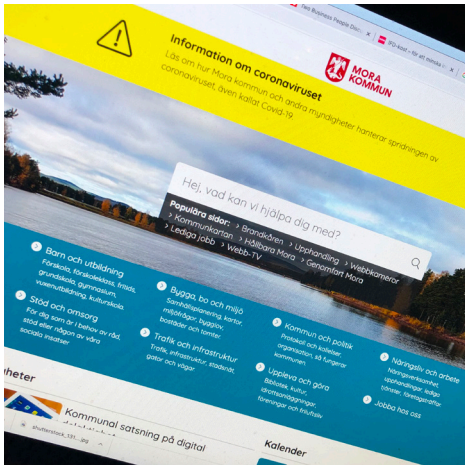
Tänk dig in i mottagarnas situation, vilka frågor och behov av information de kan ha. Ha kundens eget fokus, inte ditt perspektiv.

”Känslan av att vi lyssnar och tar kunden på allvar är viktig.”

Konkreta tips

- Var professionell och tydlig.
- Försök förstå kunden.
- Se kundens perspektiv.
- Var lösningsorienterad.

TONALITET



Så når vi ut

Vi kommunicerar vad vi gör i kommunen så tidigt som möjligt, både det som är positivt och det som är mindre bra. Vi vill äga kommunikationen själva i våra frågor, därför är vi först på bollen när vi går ut och använder våra egna kanaler som webb, sociala medier och pressmeddelande. Kommunikationsenheten ombesörjer utformning och publicering av nyheter i nära samråd med den aktuella verksamheten. Kontaktperson är oftast den som står närmast den aktuella frågan i förvaltningen.

Pressmeddelanden skrivs så tydligt och kortfattat som möjligt och med huvudbudskapet i fokus. Rubriken är viktig och texten bör svara på journalistikens grundfrågor: vad, var, när, vem och hur. Ämnet behöver vara intressant för mediets konsumenter. Fokusera på ”nyheten”, men överdriv eller försköna inte. Undvik förkortningar och använd gärna citat.

Idag finns många olika bärare och förmedlare av våra budskap, inte bara traditionell media. På sociala medier delas och kommenteras många nyheter, vilket innebär att gränsen mellan så kallade traditionella och nya medier suddas ut. Vi måste förhålla oss till dessa nya kommunikatörer som kan vara organisationer, företag och privatpersoner.

Vi är transparenta och går så tidigt som möjligt ut med beslut och andra åtgärder som påverkar de som bor och verkar i Mora kommun. Även nyheter som är på förslags- och utredningsnivå.

”Vi är först på bollen i våra egna frågor.”

Konkreta tips

- Var konkret och kortfattad.
- Överdriv inte.
- Fokusera på ”nyheten”.
- Formulera som i en artikel.
- Ta hjälp av kommunikationsenheten.

Så bemöter vi media

Ibland behöver vi bemöta synpunkter och åsikter om vår verksamhet. Media och journalister kontaktar oss ofta på eget initiativ. Se det som en möjlighet att föra ut vårt budskap och att ge vår version. Vi ser publiceringar med ett negativt anslag som en chans att förklara, skapa dialog och som input för förbättring.

Våra svar på insändare bör publiceras så tidigt som möjligt, helst i samma utgåva som insändaren om vi får möjlighet.

Våra svar är en viktig del av vår kommunikation, de bör innehålla viktig och värdefull information till mottagarna och stärka bilden av oss som ärliga, lyhörda, nyfikna, ödmjuka och öppna.

Om insändare eller nyhetstext innehåller sakfel eller är byggd på felaktiga fakta är vi ödmjuka och tar chansen att lyssna, förstå och förklara.

Hör gärna av dig till kommunikationsenheten om du blir kontaktad av media. Dels för att du kan få stöd och dels för eventuell samordning om fler blivit kontaktade i samma fråga.

”Vi tar chansen att lyssna, förstå och förklara.”

Konkreta tips

- Säkerställ att det är du som ska bemöta.
- Be att få ringa tillbaka.
- Ta reda på fakta.
- Tala om det du är säker på.
- Var ärlig.

TONALITET

Så kommunicerar vi i en allvarlig situation

Mora kommuns verksamhet genererar stora mängder information som rör kommunen och verksamheten. En del av denna information rör säkerhet eller annat som måste komma exempelvis kommuninvånare till del. I Mora kommun använder vi klarspråk. Det innebär att vår information ska vara relevant, kort, tydlig och aldrig innehålla delar eller element som ger upphov till osäkerhet.

Förr eller senare kommer krisen, eller åtminstone en svår situation som måste kommuniceras. Det kan både vara en olycka, brand eller brott som kommunens invånare berörs av, eller något som händer inom vår organisation och som kommunen måste stå till svars för. Det är viktigt att vi har beredskap för att hantera sådana oförutsägbara situationer.

Om det gäller information i en krissituation, kontakta kommunikationsenheten för rådgivning och vidarebefordran av nödvändig information till övriga berörda instanser i kommunen. Informationen ska alltid utgå från kundens perspektiv. Det innebär att vi som avsändare försöker tänka oss in i mottagarens situation och hur den vi vänder oss till tänker. Ge svar direkt på vad mottagaren kan tänkas undra över och ge tillräcklig information.

”Var öppen för dialog och frågor.”

Konkreta tips

- Var kortfattad och tydlig.
- Undvik alla källor till missförstånd.
- Var öppen för dialog och frågor.
- Kontakta kommunikationsenheten.

Kriskommunikationens sju regler

- Kommunicera tidigt, ta initiativet!
- Öppenhet och transparens motverkar rykten.
- Ett budskap, en talesperson.
- Våga vara människa, visa empati.
- Kommunicera där människor finns, i rätt kanaler.
- Berätta bara vad vi vet säkert, spekulera inte!
- Kommunikation till våra anställda, glöm inte hemmalaget!

KOMMUNIKATIVT KONCEPT

MORA KOMMUN

KOMMUNIKATIVT KONCEPT

Mora kommuns kommunikation idag	Vad ska det kommunikativa konceptet tillföra?
Vi är bra på att informera våra medborgare	Vi ska bli bättre på att kommunicera med medborgarna i vår kommunikation
Vår personlighet bygger mycket på stolthet över vår historia och våra traditioner	Vi ska bygga intern och extern stolthet över Mora kommun genom att kommunicera nyttan av det vi gör för medborgarna i framtiden
Vi saknar ett enkelt sätt att kommunicera det viktigaste budskapet i allt vi gör	Konceptet gör det lättare att skriva tydliga rubriker som lyfter fram nyttan i allt vi gör

PROGRAMFÖRKLARING

Vad är Mora kommun?
Egentligen.

Mora är större än gränser på en karta.
Mer än antalet anställda och antalet timmar.
Mer än varje enskild händelse, separat åtgärd och fylld funktion.

Mora kommun är alla vi som jobbar här.
Det är summan av dem vi är och allt vi gör.
Varje dag.
Varje hemtjänstbesök, busslinje, förskollärare och studentfirande.
Varje vägarbete, övergångsställe, sjuksköterska och bygglov.

Vi är den stabila grund som våra invånare förlitar sig på.
Det som betryggar, lyssnar och lugnar.
Det som bara ska funka.
Stödet och omsorgen. Vägarna, vattnet, avloppet och miljöskyddet.
Kommunikationen, äldrevården, utbildningarna och näringslivet.

Vi är närheten till naturen och den rena luften.
De gamla traditionerna och de nystartade företagen.
Vi är vår fantastiska historia men också det som tar oss framåt.

Möjligheter och förutsättningar för att varje individ, varje förening och varje företag ska komma igång, kunna utvecklas och få blomstra.

Vi är kraften som tar initiativet.
Som driver förändring, utvecklar och som har modet att gå sin egen väg.

Och tillsammans gör vi Mora till mer än bara ett stopp på vägen.
Till mer än något att växa i och flytta till.

Tillsammans gör vi Mora till ett hem.
För oss alla att trivas och leva i.
Idag och imorgon.

VÅRT KOMMUNIKATIVA KONCEPT

LATHUND FÖR ATT SKRIVA RUBRIK

Hur använder vi det kommunikativa konceptet i vårt vardagliga arbete?

Utgångspunkt

Utvecklingsenheten på Mora kommun vill skapa en inbjudan till nätverksträff.

Gör så här

1. Dela upp inbjudan i Syfte (vad vill vi ska hända just nu?) och Mål (vad är den tänkta framtida nyttan?)

2. Formulera rubriken enligt modellen nedan:

Träffas _____ idag.

(Syfte – vad vill vi ska hända just nu?)

Skapa affärer _____ imorgon.

(Mål – vad är den tänkta framtida nyttan?)

3. Skriv förklarande brödtext till inbjudan

4. Slutför layout och publicera

EXEMPEL PÅ BUDSKAP

**Till er tjänst.
Idag och imorgon.**

Varje dag gör vi det möjligt för Morabor att bo kvar och känna trygghet i det egna hemmet.

MORA KOMMUN

**Köer idag.
4 filer imorgon.**

Här arbetar vi med att bredda stationsvägen för bättre framkomlighet. Klart sommaren 2018.

MORA KOMMUN

**Bullrigt idag.
Blixtsnabbt
imorgon.**

Nu bygger vi ut fibernätet så att alla Morabor kan surfa på maxfart.

MORA KOMMUN

GRAFISK MANUAL

MORA
KOMMUN

EN ENHETLIG BILD AV MORA

Mora kommuns grafiska profil beskriver hur och när kommunen ska använda sin logotyp, sina typsnitt, färger och grafiska element. Målet är att skapa en stark, enhetlig och positiv bild av Mora kommun. Därför är det viktigt att riktlinjerna följs av alla som använder eller skapar grafiskt material för Mora kommun.

Kontakta kommunens kommunikationsenhet om du har frågor om den grafiska profilen.

Manualen är beslutad: April 2018
Uppdaterad: 29 mars 2021

Våra kommunikativa utmaningar

1. **Visa och berätta om värdet vi tillför**
   Mora kommun ska lyssna på sina målgrupper och driva förändring/förbättring --> vår utmaning är att visa och berätta om de insatser vi gör, så att våra målgrupper förstår värdet av det vi tillför.

2. **Effektivare kommunikation**
   Genom att använda denna grafiska verktygslåda och budskapsplattform, är målet att fler målgrupper ska uppfatta vår kommunikation och uppleva ett större mervärde. Därmed använder vi våra befintliga resurser för kommunikation mer effektivt.

3. **Digitalisering**
   En separat målsättning från och med 2018 är digitalisering - Mora kommuns målgrupper ska i större utsträckning kunna utföra fler av sina ärenden via Mora kommuns nya webbplats. Den grafiska verktygslådan är bättre anpassad för digital kommunikation.

4. **Användbarhet och samordning**
   Den nya designen är smidigare för interna användare då till exempel typsnitt utgår ifrån vad vi har i våra datorer. Med hjälp av riktlinjer och mallar får vår kommunikation ett mer samordnat intryck.

LOGOTYP

MORA
KOMMUN

LOGOTYP

LOGOTYP

Mora kommuns logotyp finns i två utföranden, en stående och en liggande. Detta för att logotypen ska passa för alla ytor. Vilken som ska användas beror på var den ska placeras och hur stor ytan är. Om logotypen inte ska ta stor plats, om den ska vara stående eller om den ska ligga på en kvadratisk yta, är den stående varianten att föredra. Är ytan däremot rektangulär eller om logotypen behöver ta stor plats rekommenderas den liggande varianten.

LOGOTYP

FÄRGVARIANTER

Logotypen finns i två versioner - en positiv version som används mot ljus bakgrund och en negativ version som används mot mörk bakgrund. Välj alltid den version som har bäst kontrast mot bakgrunden. Då blir Mora kommun en tydlig avsändare i alla typer av kommunikativa sammanhang.

I kommunikation utåt och på de grafiska elementen ska alltid negativ logotyp prioriteras.

A) Positiv – ska alltid användas på vit bakgrund.

B) Negativ – mot mörka bakgrunder.

C) Positiv – mot ljus, nästan vit bildbakgrund.

D) Negativ – Mot de flesta bildbakgrunder.

E) Gråskala – används för utskrifter på svartvit skrivare. Mot ljus bakgrund.

F) Gråskala – används för utskrifter på svartvit skrivare. Mot mörk bakgrund.

G) Svartvit – används endast vid enstaka tillfällen, på profilprodukter eller arbetskläder.

H) Svartvit – används endast vid enstaka tillfällen, på profilprodukter eller arbetskläder.

POSITIV

A

C

E

G

NEGATIV

B

D

F

H

LOGOTYP

KORREKT

EJ KORREKT

LOGOTYP

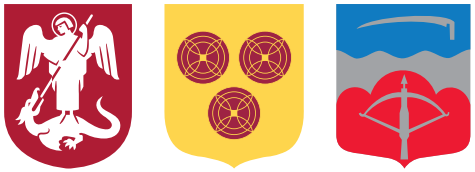
LOGOTYPENS FRIYTA

”Friyta” är den luft som alltid ska omge logotypen.

X-höjden är den gemensamma höjden på ordbilden MORA KOMMUN

KOMMUNGEMENSAMMA LOGOTYPER

Mora kommun har en del gemensamma nämnder och förvaltningar med sina grannkommuner, främst Orsa och Älvdalen. Därför finns det alternativa varianter av logotyperna framtagna som kan användas när mer än en av dessa kommuner behöver representeras.



FÄRGER

MORA KOMMUN

FÄRGSKALA

PRIMÄR FÄRG

Den röda färgen är en varm färg som drar blicken till sig. Rött är Mora kommuns primära färg. Färgen är hämtad ur Moras anrika historia och har sitt ursprung i den traditionella sockenfärgen för regionen.

CMYK C20 M100 Y80 K15
PANTONE 187
RGB R176 G24 B43
HEX #B0182B

ACCENTFÄRGER

Den sekundära färgskalan används som stöd till identiteten i olika applikationer till exempel webb och trycksaker, där det kan finnas behov för en vidare färgskala. Det kan till exempel vara på material där grafiken inte bör vara för framtonad, i exempelvis bakgrundsgrafik där text ska ligga i förgrunden.

CMYK C0 M14 Y70 K0
PANTONE 120
RGB R255 G218 B98
HEX #FFDA62

CMYK C75 M0 Y70 K0
PANTONE 2250
RGB R43 G173 B112
HEX #2BAD70

CMYK C70 M25 Y20 K0
PANTONE 7459
RGB R70 G145 B180
HEX #4691B4

CMYK C0 M0 Y0 K70
PANTONE Cool Gray 10c
RGB R112 G111 B111
HEX #706F6F

CMYK C0 M0 Y0 K15
PANTONE Cool Gray 3c
RGB R227 G227 B227
HEX #E3E3E3

TYPOGRAFI

MORA
KOMMUN

TYPOGRAFI

TYPSNITT

Mora kommuns identitetstypsnitt är Tw Cen MT som skapar en igenkänning till Mora kommun. Typsnittet ingår i Microsoft Office och ska finnas på alla datorer.

Tw Cen MT ska användas i all kommunikation som innehåller kortare texter och budskap. **För längre texter se undantag på nästa sida.**

För att få rätt uttryck så kom ihåg att använda radavstånd och kerning (kerning, framför allt i rubriken).

Webbtypsnitt
För webb används Google-typsnittet Quicksand. Typsnittet finns för nedladdning på fonts.google.com

För Mora idag och imorgon.

Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum alibusci cus volupta. Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum alibusci cus volupta velitio tem ium voluptibus minusandae pra doles maionec aborpos doluptae es ipsapellam, offictaque rem nonsedit, alit totaturandi.

Tw Cen MT Bold ABCDEFghijklm1234567890

Tw Cen MT Bold italic ABCDEFghijklm1234567890

Tw Cen MT Regular ABCDEFghijklm1234567890

Tw Cen MT Regular italic ABCDEFghijklm234567890

Exempel:

Rubrik Tw Cen MT Bold
Storlek: 60pt, Radavstånd: 60pt
Kerning -25
Obs! Radavstånd samma som teckenstorlek

Ingress alt 1. Tw Cen MT Bold
Storlek: 12pt, Radavstånd: 16pt
Kerning -25

Brödtext alt 1. Tw Cen MT Regular
Storlek: 10pt, Radavstånd: 14pt
Kerning -25

TYPOGRAFI

UNDANTAG

Georgia används som brödtext i brev och dokument med mycket text. Georgia är ett seriftypsnitt och har bättre läsbarhet i längre texter.

Till rubriker används alltid TW Cen MT.

För Mora idag och imorgon.

Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum alibusci cus volupta.

Arum rese labo. Nam, et odicimin rat. Equia si tem et harumquae et dolorio enturit rem et explique ex essunt, suntemqui consed ut delenimus aliquia simpos sum alibusci cus volupta velitio tem ium voluptibus minusandae pra doles maionec aborpos doluptae es ipsapellam, offictaque rem nonsedit, alit totaturandi.

Ingress alt 2. Georgia Bold
Storlek: 10pt, Radavstånd: 14pt
Kerning 0

Brödtext alt 2. Georgia Regular
Storlek: 9pt, Radavstånd: 14pt
Kerning 0

GRAFISKA ELEMENT

MORA KOMMUN

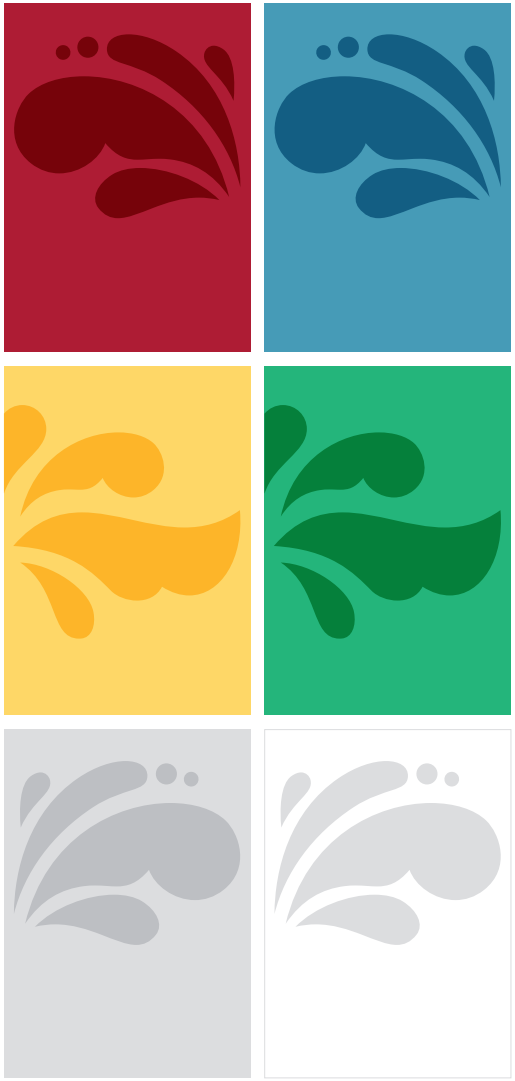
GRAFISKA ELEMENT

Ett grafiskt element finns till för att skapa igenkänning hos betraktaren. Igenkänning som i sin tur bidrar till känslan av något som inte är främmande, utan tryggt.

De grafiska elementen är utsnitt av platsvarumärket Moras kurbits illustration. På detta sätt får kommunvarumärket Mora ett eget grafiskt uttryck som har ett släktskap med platsvarumärket.

Kurbitsen har samma färgvärden som bakgrunden men är multiplicerade i 100% ovanpå för att få en mörkare ton.

Kurbitsen ska användas i sin helhet. Ett undatag för detta kan vara på små ytor där hela kurbitsen inte får plats. Då kan delar av kurbitsen användas. Se profilexempel för detta längre fram i manualen.



GRAFISKA ELEMENT

KORREKT

EJ KORREKT

APPLICERINGSEXEMPEL

MORA KOMMUN

APPLICERINGSEXEMPEL

VISITKORT

APPLICERINGSEXEMPEL

PLATSANNONS

Våra platsannonser byggs upp enligt följande modell:

1. **Rubrik**
   Skriv rubriken enligt Mora kommuns kommunikativa koncept "...idag, ...imorgon." (Se Lathund under Kommunikativt koncept i denna manual).

2. **Underrubrik**
   Förtydliga vilken/vilka tjänster annonsen avser.

3. **Brödtext**
   Fördjupa informationen med till exempel krav på tjänsten och hur rekryteringsprocessen går till. Avsluta med den kommungemensamma texten.

4. **Avslutning/aktivering**
   Led läsaren vidare till korrekt webbadress för att skicka ansökan och/eller kontakta den som är ansvarig för rekryteringen.

APPLICERINGSEXEMPEL

EVENEMANGSANNONS

APPLICERINGSEXEMPEL

Nyckelband

Roll-up

Beachflag

Tygkasse

Kaffemugg

APPLICERINGSEXEMPEL

Ryggsäck

T-shirts

APPLICERINGSEXEMPEL

Bildesign

Kommunens bilar är vita med en positiv logotyp och ska placeras på framdörrarna. Logotypen finns i ett utförande och får inte vändas spegelvänt.

Ska ett budskap kompletteras på bilarna ska detta stämmas av med kommunikationsenheten.

På kommungemensamma bilar ska den logotyp som tillhör värdkommunen användas.

BILDER

MORA
KOMMUN

BILDRIKTLINJER

Riktlinjerna syftar till att skapa en enhetlighet i Mora kommuns visuella kommunikation. Målet är att stärka kommunens varumärke, identitet och igenkänning. Bilder är budbärare av kommunens kärnvärden.

En bild fångar ögat snabbare än text. Bilder förmedlar och förstärker budskap, kommunicerar värderingar och känslor, illustrerar komplicerade företeelser och processer.

- En bild skapar ett mervärde i all kommunikation.
- Bilder används för att förstärka ett budskap och komplettera textinnehåll.
- Bilder är en viktig del av Mora kommuns interna och externa kommunikation.

Bildspråk

All användning av bilder ska inge förtroende och tydliggöra kommunen som aktör. I första hand används fotografiska bilder som ska vara tagna i Mora. I andra hand används illustrationer som kartor, skisser, ritningar, affischer eller planscher. Microsoft Office Clipart-illustrationer (serieteckningar) eller motsvarande ska aldrig användas i något sammanhang, vare sig externt eller internt.

Bilder ska förstärka bilden av Mora kommun och signalera kommunens kärnvärden:

Människor – bildmotiven ska främst gestalta kommunanställda i situationer där de utför sitt arbete.

Närhet – bilder på personer, platser, miljöer och detaljer ska avbildas nära och med värme.

Trygghet – bilder ska kommunicera utveckling och tradition och visa ett öppet, inkluderande och inbjudande Mora.

Jämlikhet – bilder ska kommunicera mångfald och lika värde när det gäller kön, etnicitet och ålder. Var normkritisk när du väljer bild!

Trivsel – bilder ska kommunicera stolthet, gemenskap och samarbete.

Engagemang – bilder ska kommunicera och visa det aktiva Mora.

Alla bilder ska
… hålla en hög teknisk och estetisk kvalitet samt vara högupplösta i rätt format för webb/tryck.

… vara realistiska och spegla verkliga förhållanden.

Fotografer, bildbyråer, bildbanker och hantering

Mora kommun använder flera olika fotografer, bildbyråer och bildbanker.

Kommunens gemensamma bildbank finns på: imagevault.mora.se.

Information om hur bildbanken får användas finns på MittMora >Service och stöd>Kommunikation>Bilder.
I Mora kommun hanteras bilder av utsedda representanter för varje förvaltning.

Vid behov av bilder gå till: MittMora > Service och stöd>Kommunikation>Bilder och kontakta förvaltningens bildadministratör.

Checklista för att söka och hitta en bild

- Sök bland kommunens bilder på imagevault.mora.se.
- Sök bland bilderna i bildbanken www.mostphotos.com. Maila objektsnummer #xxxxx till din förvaltningsadministratör för hantering.
- Låna kameran från kommunikationsenheten och ta bilden själv.

BILDMANÉR

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

BILAGA

MORA KOMMUN

BILAGA

Riktlinjer för sociala medier

Vad är sociala medier?

Sociala medier för Mora kommun är kommunikationskanaler som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Exempel är bloggar, diskussionsforum, artikelkommentarer, sociala nätverk som till exempel Facebook, Twitter, Instagram och Youtube. Skillnaden mellan sociala medier och traditionella webbplatser är att användarna själva enkelt skapar konton och deltar i olika diskussioner, delger varandra information och tips, kommenterar och lägger upp bilder och länkar. Dialog och nätverkande är genomgående funktioner.

Varför ska Mora kommun vara aktiv i sociala medier?

En stor del av Sveriges befolkning använder sig dagligen av ett eller flera sociala medier och dessa fungerar som plattformar för att både ta emot och dela med sig av information. Genom att effektivt använda sociala medier kan Mora kommun snabbt och enkelt skapa en dialog med olika målgrupper för att nå ut med samhällsviktig information samt stärka bilden av Mora kommun som organisation och platsen Mora. I sociala medier är närheten mellan mottagare och avsändare i fokus och det är viktigt att Mora kommun kommunicerar med sina målgrupper där de är och på deras villkor. De sociala medierna skapar och upprätthåller relationer.

Mål

Sociala medier kan bidra till att uppnå kommunens mål och möta användarnas förväntningar och behov. Målet kan vara att utveckla dialogen, delaktigheten och samverkan mellan kommunen och de som bor, verkar eller vistas i Mora. Andra mål kan vara att utvidga omvärldsbevakningen, möta nya målgrupper och stärka kommunens förtroende.

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

Roller och ansvar

Närvaro i de sociala medierna är en del av den strategiska kommunikationen för hela kommunen. Ytterst är det därför beslut som ligger hos kommunledningen. Frågan förvaltas dock av kommunikationsenheten, som gör avgöranden och bedömningar över vilka konton i sociala medier som ska startas eller släckas.

Nyckeln till meningsfull närvaro i sociala medier är planering, regelbunden publicering, att en dialog förs med målgruppen, att viktiga frågor fånga upp och inte minst att kommunen visar ett engagemang. När en medarbetare använder sig av sociala medier i tjänsten ska det ske på arbetsgivarens uppdrag, vilket tydliggör att medarbetaren använder sociala medier som anställd i Mora kommun och inte som privatperson.

Varje förvaltning/enhet ska ta fram en kommunikationsplan för varje enskilt konto i sociala medier. Kommunikationsplanen kvalitetssäkras av kommunikationsenheten.

Kommunikationsenheten – Kvalitetssäkrar Mora kommuns närvaro i sociala medier och är huvudansvarig för kommunövergripande konton. Bedömer vilka nya konton som kan startas eller släckas. Ansvarar för att ha en översikt av vilka konton som finns och ansvarar för att uppdatera riktlinjer för sociala medier. Koordinerar flödet på de kommunövergripande plattformarna så att inläggen blir jämt fördelade och att rätt prioriteringar görs.

Förvaltnings- och enhetschef – Ger förslag om behov av att närvara i sociala medier och ansvarar för registrering av medarbetares användarkonton. Ansvar för närvaro på sociala medier kan delegeras inom förvaltningen eller enheten, men chefen bär det yttersta ansvaret för vad som publiceras på enskilda sidor samt att föreslå till kommunikationsenheten vilka nya konton som skapas eller stängs ned. I delegering av ansvar ingår även rutiner för kriskommunikationshantering, diarieföring, gallring, arkivering och hur olämpliga eller sekretessbelagda inlägg sköts. De generella riktlinjerna för detta finns längre fram i det här dokumentet. Verksamheter som har information på www.morakommun.se eller på sin skolwebbplats ser även till att denna är uppdaterad innan de börjar använda sociala medier, så att det som kommuniceras i de olika kanalerna stämmer överens. Tillsammans med den anställde ska parterna besluta om tidsomfattning för arbetet och göra det till en del av medarbetarens dagliga arbetsuppgifter.

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

Publicist för ett eller flera konton – Ansvarar för att föra en dialog med målgruppen, regelbundet publicera inlägg, ser till att frågor besvaras, granskar och följer upp kommentarer och inlägg, dokumenterar och tar bort kritiska eller kränkande inlägg och kommentarer. Analyserar och driver utvecklingen av sidan och det specifika kontot.

Så här agerar kommunen i sociala medier

Mora kommuns närvaro i sociala medier innebär ett stort ansvar gentemot målgrupperna. Kommunen bjuder in till interaktion och ska efter bästa förmåga försöka möta målgruppernas behov och förväntningar.

Tydlig avsändare – På de konton i sociala medier som upprättas ska det tydligt framgå att det är kommunen som är avsändare, genom att använda kommunens namn och logotyp i profilen eller avsändaren samt i text i profilbeskrivningen. De verksamheter som har egen symbol, eller vill använda ett foto som symboliserar verksamheten kan göra det. Kravet är då att det tydligt ska framgå i text att verksamheten är en del av Mora kommuns organisation, vilket sker genom texten ”En verksamhet inom Mora kommun” som placeras på en lättillgänglig profilbeskrivning av kontot. Här ska det även finnas en länk till verksamhetens sidor på www.morakommun.se. Det bör även finnas en länk till www.morakommun.se/socialamedier där det finns beskrivningar om hur vi hanterar innehåll i sociala medier i kommunen.

Ton – Tilltal och språkval anpassas efter mottagare och kanal. I sociala medier passar ofta en mer personlig och avslappnad ton, men ändå alltid professionell. Mora kommuns ton är alltid trevlig, saklig och aldrig ironisk eller respektlös.

Innehåll – I officiella kanaler ska det alltid framgå att Mora kommun är avsändare och ansvarig för innehållet på sidan. Utgå från kommunens grafiska profil och använd kommunens logotyp för att tydligt visa vem som är avsändare. Det behöver även vara tydligt vad kommunen avser med användning av kanalen och att alla inlägg och kommentarer blirallmänna handlingar. Det ska framgå vilka uppgifter som inte får publiceras på sidan och vad som händer om man inte följer dessa anvisningar. Inlägg bör följa ett regelbundet publiceringsmönster för att få största möjliga genomslagskraft. Minst tre inlägg per vecka är att rekommendera och dessa bör följa en tidsmässig regelbundenhet.

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

Det ska framgå på kommunens sociala plattformar, att det inte är en kanal för ärendehantering. Den som vill gå in till kommunen med ett ärende, får göra det via de sedvanliga kanalerna och adresserna för detta.

Bilder – Ska följa kommunens bildriktlinjer. Var extra noga med att bildrättigheter respekteras och att inte någon persons integritet kränks.

Uppsikt och tillgänglighet – Det är viktigt att konton kontrolleras regelbundet för att möta målgruppernas behov och förväntningar och svara på frågor som kan uppstå. Det ska finnas information om när förvaltningen/enheten finns tillgänglig, exempelvis om konton ses över mellan 06.45-16.30 på vardagar. Vid en eventuell krissituation kan en förstärkt bevakning behövas.

Frågor, svar och kommentarer – Generellt ska frågor besvaras snabbt, om möjligt inom 24 timmar under kontorstid. Om det tar tid att få fram ett svar är det viktigt att bekräfta att frågan mottagits och frågan ska besvaras så snart som möjligt. Inlägg och kommentarer ehöver inte undertecknas med namn, men är lämpligt om någon sakkunnig behöver klargöra något eller om undertecknen har ett relationsbyggande syfte mellan besökaren och det som kanalen representerar. Vid varje enskilt inlägg eller kommentar görs en bedömning om kommunen bör delta i diskussionen eller inte. I vissa fall kan det räcka med att bara bevaka flödet och i andra fall bekräfta engagemanget eller svara på ett inlägg eller kommentar. Faktafel besvaras med rätt information.

Vid händelse av att det blossar upp en storm av kritiska inlägg och kommentarer kan det vid behov behövas skapas en sida kring ämnet på morakommun.se för mer utförlig information. En vägledande grundprincip är att kommunen inte driver eller deltar i debatter på sociala medier. Kommunen kan ge ett svar i en fråga, men i övrigt inte fortsätta diskussionen.

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

Regler och lagar

Mora kommun är ansvarig för att kommunens sidor i sociala medier följer de lagar och regler som finns. Om ett inlägg innehåller någon av punkterna nedan så ska inlägget/kommentaren bevaras på en annan plats än det sociala mediet för att sedan skyndsamt tas bort:

- inlägg eller kommentarer som kränker enskildas integritet (Personuppgiftslagen, Dataskyddsförordningen)
- förtal, personliga angrepp eller förolämpningar (Tryckfrihetsförordningen)
- hets mot folkgrupp, sexistiska yttranden eller andra trakasserier (Tryckfrihetsförordningen & Lagen om elektroniska anslagstavlor 1998:112)
- olovlig våldsskildring eller pornografi (Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor)
- uppsåt att utföra eller att främja att ett brott begås (Brottsbalken och Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor)
- olovligt bruk och publicering av upphovsrättsligt material (Upphovsrättslagen, Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor)
- sekretessbelagd information (Offentlighet- och sekretesslagen)
- kommersiella budskap eller reklam (ska tas bort och ska inte bevaras)
- obscent språk

Avtal

När till exempel ett konto eller en blogg skapas måste man acceptera de användarvillkor som hör till. Det är viktigt att läsa igenom avtalet noga för att veta vad man förbinder sig till. Kommunikationsenheten konsulteras innan ett nytt konto skapas.

Kriskommunikation och sociala medier

Våra grundläggande kanaler för kommunikation vid kriser är webbplatsen www.morakommun.se och telefonnumret 0250-260 00. Dessa kompletteras med de kanaler inom t. ex. sociala medier som bedöms vara lämpliga för den aktuella händelsen och verksamheten. Om man väljer att inte använda de sociala medierna vid kris ska det tydligt framgå i dem var det finns information om det som inträffat.

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

Om man väljer att använda sociala medier vid en kris är det viktigt att ha beredskap för att snabbt besvara frågor eller bemöta inlägg. Inlägg och frågor bör också sammanställas och föras vidare till aktuell krisledning; de ger en bild av hur människor upplever det som inträffat och kan ge vägledning i hur krisen ska hanteras. Rutinerna vid kriskommunikation i sociala medier ska alltid stämma överens med de övergripande riktlinjerna för kris-kommunikation i Mora kommun.

Dokumentation och arkivering

I nämndens dokumenthanteringsplan framgår hur handlingar ska hanteras avseende gallring och bevarande.

Handlingar av tillfällig eller ringa betydelse ska gallras vid inaktualitet.

Att bevara allt som sker i sociala medier är idag inte ekonomiskt försvarbart, istället kan ansvarig för kontot minst två gånger om året ta skärmdumpar av de sidor som används. Intervallen för uttagen behöver inte vara exakta, men det är att rekommendera att det sker mitt i terminer och inte under sommar och jul då verksamheten vid semestertid sannolikt ser annorlunda ut än under terminerna. Skärmdumpen ska visa både sidans layout och dess innehåll.

Sekretessbelagda uppgifter ska inte förekomma på sociala medier. Om ett inlägg innehåller sekretessuppgifter ska skärmdump tas och registreras som ett ärende. Därefter ska inlägget/kommentaren raderas.

Innan ett konto stängs ner ska sidan bevaras. Ta skärmdumpar, skriv ut och lämna till registrator.

Kontakta förvaltningens registrator vid frågor om bevarande och gallring.

Råd och Stöd

MORA
KOMMUN

Fredsgatan 16, 792 80 MORA
0250 - 260 00
www.morakommun.se