



# Varumärkesmanual

## Skellefteå kommun

Grafisk profil

# Grafisk profil och riktlinjer

**För att vi ska lyckas** skapa ett starkt och funktionellt varumärke krävs noggrannhet och tydliga riktlinjer för hur vi ska tänka och agera i olika situationer. En del av detta handlar om att konsekvent använda våra visuella signaler när vi kommunicerar.

**Följande avsnitt beskriver** Skellefteå kommuns grafiska profil. Det vill säga, det visuella uttryckssätt som vi alltid ska använda när Skellefteå kommun som organisation är avsändare. Det skapar tydlighet för våra målgrupper om vem som är avsändare samt trygghet och trovärdighet i alla våra relationer.

**I manualen hittar** du information och riktlinjer för hur vi inom Skellefteå kommun arbetar visuellt i vår kommunikation samt gott om exempel för att levandegöra och ge inspiration.

---

# Innehåll

**Löpande arbete.** Arbetet med vår grafiska profil pågår löpande. Information om uppdateringar och tillägg läggs ut på [www.skelleftea.se/grafiskprofil](http://www.skelleftea.se/grafiskprofil).

Om du har frågor eller tycker att något i manualen är otydligt är du alltid välkommen att kontakta informationsenheten. De tar även gärna emot exempel och idéer som kan inspirera och utveckla arbetet med vår grafiska profil.

Kontakt:

**E-post: [informationsenheten@skelleftea.se](mailto:informationsenheten@skelleftea.se)**

## Inledning

<b>Tonalitet</b>	5
<b>Grundprinciper</b>	7

## Grafisk profil

<b>Logotyp</b>	9-17
<b>Användarstrategi</b>	18
<b>Typografi</b>	21-24
<b>Färg</b>	25-29
<b>Bildanvändning</b>	30-37
<b>Riktlinjer för design</b>	38-41
<b>Illustration, kartor och piktogram</b>	42-46
<b>Kläder &amp; Fordon</b>	47-49
<b>Tonalitet och språk</b>	50-51
<b>Riktlinjer digitala kanaler</b>	52-54

**Äkta,**  
**engagerande**  
och **tydligt**

# Vår tonalitet

## – Skellefteå kommuns personlighet

**Tonalitet handlar inte så mycket om vad vi kommunicerar utan främst hur vi kommunicerar. Tonaliteten förstärker vårt budskap och kan sägas vara Skellefteå kommuns personlighet. Det är viktigt att tonaliteten genomsyrar alla delar av kommunikationen, såväl det visuella som det språkliga, och är samstämmig oavsett kanal.**

**De nyckelbegrepp som beskriver vår tonalitet är:**

### **Äkta**

Kommunikationen från Skellefteå kommun ska kännas ärlig och äkta. Vi ska bygga trovärdighet. Om vi påstår något ska vi också kunna bevisa det. Ett nära, enkelt och öppet tilltal bjuder in mottagaren och inger förtroende.

### **Engagerande**

Vi ska vara engagerade i det vi kommunicerar. Det vi väljer att kommunicera ska vara till nytta för och engagera målgruppen. Använd och exemplifiera hellre med verkliga än konstruerade situationer och personer. Kommunikationen ska visa att vi bryr oss om och har förståelse för mottagaren.

### **Tydlig**

Vi ska vara tydliga i all kommunikation. Mottagaren ska aldrig behöva fundera på vem som är avsändare eller till vem vi vänder oss. Och det ska vara enkelt att förstå och ta till sig budskapet. Otydlig kommunikation är lika med ofärdig kommunikation.

”Det är viktigt att tonaliteten genomsyrar  
alla delar av kommunikationen, såväl  
det visuella som det språkliga.”



# Grundprinciper för profilering

**Alla verksamheter, förvaltningar och projekt som ägs och drivs av kommunen ska verka inom kommunens grafiska profil. Detta skapar en tydlighet för målgrupperna, både lokalt och utanför kommungränsen, att verksamheten är kommunal och helt eller delvis drivs med skattemedel.**

## Särprofilering

I vissa fall, när det finns specifika och starka skäl att frångå den ordinarie profilen, finns utrymme att skapa särprofilering trots att verksamheten helt eller delvis drivs av kommunen. Beslut om särprofilering baseras på en checklista som från olika perspektiv bedömer det aktuella fallet. Frågan om särprofilering bereds och beslutas av det strategiska kommunikationsteamet eller kommunens ledningsgrupp.

### Checklistan behandlar följande områden:

- Ägarperspektiv
- Målgrupp
- Marknad
- Konkurrens
- Verksamhet
- Framtidsplaner

## Kommunala bolag

För bolag som Skellefteå kommun äger finns två olika förhållningssätt när det gäller profilering.

### Nivå 1 - Skellefteå kommuns profil

Gäller för helägda kommunala bolag med verksamhet som inte är kommersiellt inriktad direkt mot konsument och endast erbjuder samhällsservice. Samt bolag med en administrativ funktion t ex Skellefteå Stadshus AB.

### Nivå 2 - Alltid egen profil

Gäller för kommunala bolag med en extern marknad och som inte enbart erbjuder ren samhällsservice.

Två eller flera grafiska profiler blandas aldrig.

## Skellefteå kommuns varumärkesmanual

Skellefteå kommuns grafiska profil är en del av kommunens varumärkesmanual. Vill du veta mer om övriga delar är du välkommen att kontakta informationsenheten. E-post: [informationsenheten@skelleftea.se](mailto:informationsenheten@skelleftea.se)

”Användandet ska på ett tydligt sätt visa att det är vi, Skellefteå kommun, som är avsändare.”





Skellefteå  
kommun

# Vår logotyp

- ett gemensamt kännetecken

**Vår logotyp**, kommunvapnet tillsammans med ordbilden Skellefteå kommun, är den gemensamma symbolen och kännetecknet för all kommunal verksamhet. Den samlar alla våra förvaltningar, nämnder, tjänster och projekt under sig.

Logotypen ska alltid användas som avsändarmärke i all vår kommunikation, oavsett vilken verksamhet det gäller. **Användandet ska på ett tydligt sätt visa att det är vi, Skellefteå kommun, som är avsändare.**



# Skellefteå kommun

# Logotypvarianter

**Logotypen finns i tre olika färgvarianter:** svart, vit och blågul. Den svarta eller vita används i de allra flesta sammanhang, exempelvis på trycksaker, presentationer, skyltar, kläder och i digitala kanaler. Logotypen ska alltid användas med god kontrast mot bakgrunden så att den framträder tydligt.

Den blågula logotypen används endast i formella sammanhang och där den inte påverkas negativt av andra färger och innehåll, exempelvis på brev, visitkort, flaggor, bildekor eller liknande.

**Uppbyggnad och betydelse.** Logotypen består av kommunvapnet tillsammans med namnet Skellefteå kommun.

Skellefteås vapen följer den heraldiska traditionen. Ett vapens utseende definieras av en skriftlig beskrivning, en så kallad blasonering. Skellefteåvapnets blasonering lyder så här:

**”I blått fält en gyllene sol och däröver en genom vågskura bildad gyllene ginstam belagd med en blå antik blix”.**

Blixtarna symboliserar kommunens kraftproduktion, och den gyllene solen står för guldtilverknigen.

Vårt kommunvapen antogs av Kungliga Maj:t 1945. Då var det Skellefteå stads vapen, men efter kommunsammanslagningarna 1967 och 1973 symboliserar det administrationen för hela det vidsträckta geografiska området Skellefteå kommun.

Kommunvapnet är mönsterskyddat hos Patent- och registreringsverket. Att på egen hand ändra och förvanska vapnet innebär alltså ett lagbrott.

A



**A. Svart logotyp mot ljus bakgrund.**  
Denna variant används mot vita och ljusa neutrala bakgrunder. Detta skapar en bra kontrast mot bakgrunden och gör logotypen både tydlig och synlig.

**Färger**  
Svart: 100%

B



**B. Vit logotyp mot mörk bakgrund.**  
Denna variant används mot svarta och mörka neutrala bakgrunder. Detta skapar en bra kontrast mot bakgrunden och gör logotypen både tydlig och synlig.

**Färger**  
Vit: (papper)

C



**C. Blågul logotyp mot vit bakgrund.**  
Denna variant används endast mot vit bakgrund och används aldrig på eller tillsammans med andra färgplattor eller färgstarka bilder som krockar med färgerna i logotypen.

**Färger**  
Blå: C100/M43/Y0/K0 / PMS 300  
Gul: C0/M15/Y94/K0 / PMS 116  
Svart: 100%

Logotypen, kommunvapnet tillsammans med texten Skellefteå kommun, får inte beskäras, typograferas om, färgsättas annorlunda eller på annat sätt förändras utifrån originalen.

# Så här använder vi logotypen

**Ett korrekt och konsekvent användande** av logotypen gör att vi blir tydliga som avsändare. När vi utformar kommunikationen ska vi alltid lägga vikt vid att logotypen blir synlig och tydlig för mottagaren. Genom detta minskar risken för osäkerhet hos mottagaren, då det i alla lägen framgår att det handlar om kommunal verksamhet.

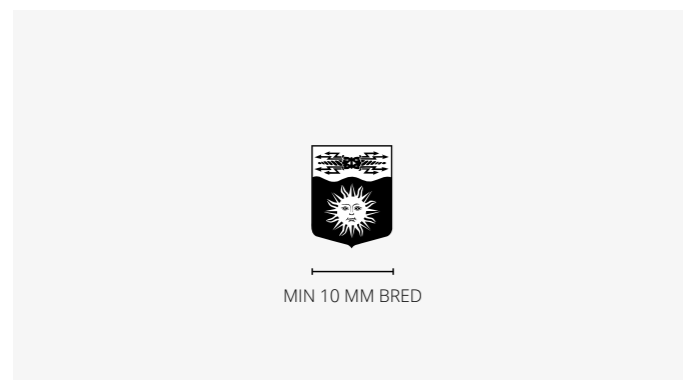
**Konsekvens hjälper till att stärka varumärket Skellefteå kommun.**



## Storlek

**Storleken har betydelse.** Att det är Skellefteå kommun som är avsändare av kommunikationen ska alltid framgå tydligt. Det är därför viktigt att vår logotyp används i tillräckligt stor storlek.

Minsta tillåtna storlek är 25 mm.

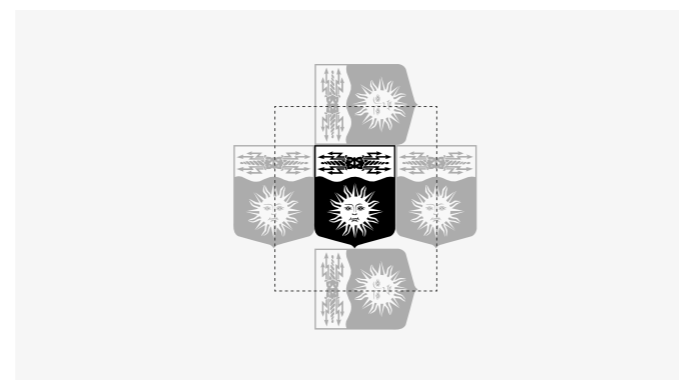


**Vid utrymmesbrist.** I sällsynta fall där det inte finns tillräckligt med plats att förhålla sig till regeln om minsta storlek kan det vara tillåtet att frångå grundregeln. I dessa fall måste det säkerställas att logotypen ändå är läsbar och att mottagaren inte kan missuppfatta vem som är avsändare.

## Friyta

**Låt logotypen ta plats.** Friytan säkerställer att logotypen syns tydligt och har god läsbarhet. Den fria ytan skyddar också logotypens visuella integritet.

Friytan utgår från halva bredden på vapnet.

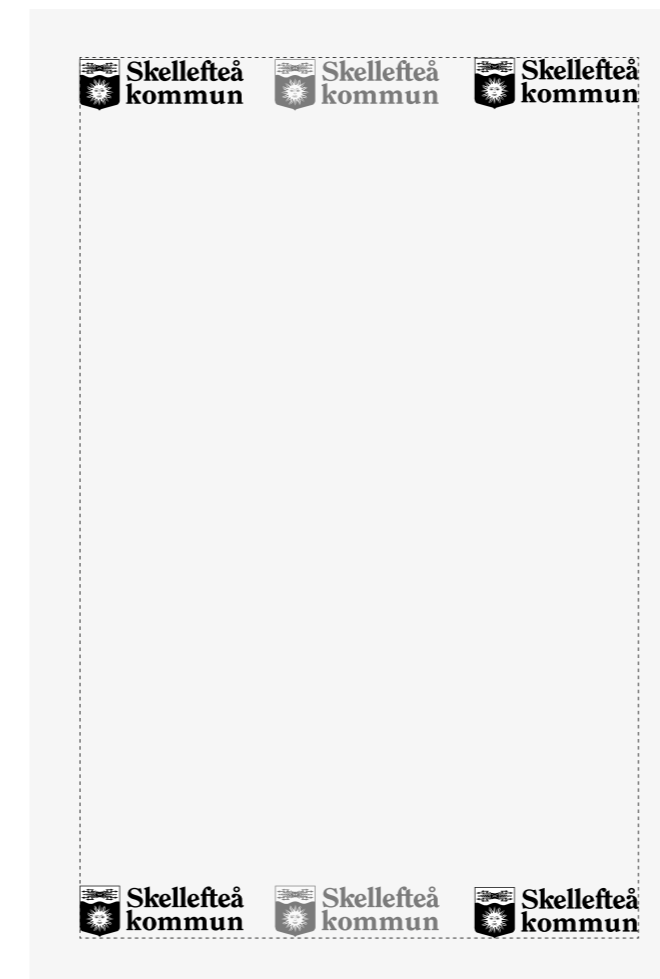


**Ju mer friyta desto bättre.** Regeln ovan anger den minsta tillåtna friytan. Rekommendationen är dock att alltid sträva efter att friytan runt logotypen är så stor som möjligt. Ju större friyta desto tydligare blir logotypen.

## Placering

**Planera placeringen.** Logotypen sätts som regel i något av de fyra hörnen. Detta gäller i trycksaker, annonser och digitala presentationer (ex. Powerpoint). Undantag från grundregeln kan göras på enheter som ska synas på långt avstånd, exempelvis skyltar, banderoller, mässmontrar och liknande. Placeringen kan då centreras.

**A**



**B**



**A. Välj placering noggrant.** Placera alltid logotypen där den har bäst synlighet. Välj alltid den mest neutrala ytan så att inte logotypen försvinner i annan grafik.

**B. Digitalt ställer speciella krav.** Tänk på att placeringen av logotypen blir extra viktig i material där mottagaren inte har möjlighet att se hela ytan. Placera alltid logotypen i övre delen om materialet främst ska visas på skärm eftersom inte hela ytan syns samtidigt, exempelvis som i PDF-dokumentet ovan.

## Bakgrunder

**Omgivningen påverkar.** Rätt bakgrund och omgivning säkerställer att logotypen syns tydligt och har god läsbarhet. Logotypen ska alltid placeras på neutrala ytor.

### Tillåtna varianter



A. Svart logotyp på ljus neutral bakgrund eller bild.



B. Vit logotyp på mörk neutral bakgrund eller bild.



C. Blågul logotyp på vit neutral bakgrund eller bild.

### Ej tillåtna varianter



A. Svart logotyp på mörk bakgrund eller bild.



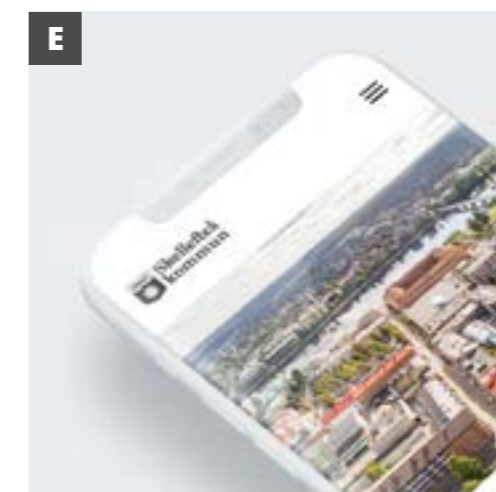
B. Vit logotyp på ljus bakgrund eller bild.



C. Blågul logotyp på färgad bakgrund eller bild.

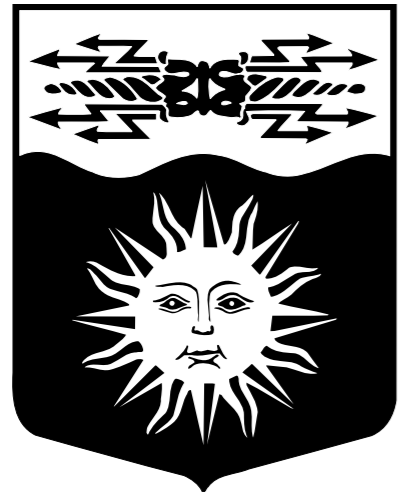
# Goda exempel

## Logotyp



- A.** Exempel med svart logotyp placerad på vit bakgrund i nedre högra hörnet.
- B.** Blågul logotyp på vit bakgrund, placerad i vänster övre hörn.
- C.** Vit logotyp på bild.
- D.** Exempel med vit logotyp på blå färgplatta.
- E.** Svart logotyp på vit bakgrund på digital applikation.





# Vapnet

- en stark symbol på hemmaplan

**Kommunvapnet kommunicerar.** I vissa fall, vid exempelvis utrymmesbrist eller i sammanhang där det är helt uppenbart att det är Skellefteå kommun som är avsändare, är det tillåtet att enbart använda kommunvapnet som avsändarmärke.

Exempel då detta är tillåtet är på skyltar, emblem och flaggor placerade på kommunala byggnader samt i internkommunikation till medarbetare och på interna profilprodukter som block, pennor och muggar.



**Exempel på användning.** På material av intern karaktär, i detta exempel information till medarbetare, är det tillåtet att enbart använda vapnet som avsändarmärke. I dessa fall ska det alltid vara säkerställt att det inte finns några som helst tvivel att det är Skellefteå kommun som är avsändare.

**Samma regler.** När endast kommunvapnet används gäller samma regler som för hela logotypen när det gäller färgvarianter, friyta, storlek, placering och bakgrunder.

# Avsändarstrategi

**Vi ska i all kommunikation** tydligt visa att det är Skellefteå kommun som är avsändare. Detta gör vi genom att alltid använda vår logotyp som avsändarmärke.

**I vissa fall** behöver vi även visa vilken förvaltning eller nämnd som står bakom kommunikationen. I våra dokumentmallar finns förvalda fält där detta kan fyllas i. I exempelvis trycksaker, annonser, skyltar och digitala presentationer kan verksamhetstillhörighet visas i text enligt bildexemplen nedan.

**Tänk på att** alltid göra en bedömning om verksamhetstillhörighet är viktig för målgruppen. I de allra flesta fall räcker det med att vi använder Skellefteå kommun som avsändare.

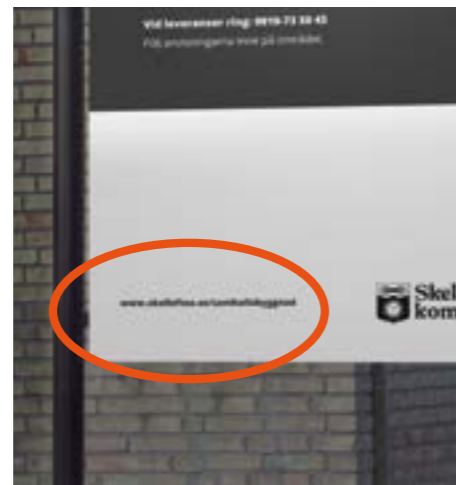


**Exempel på användning av platsvarumärket.** Kommunal kommunikation med platsvarumärkets etikettlösning.

”Det är inte tillåtet att använda platsvarumärket som avsändarmärke av kommunal verksamhet.”



**A. Exempel entréskylt.** Entréskylt med logotypen tillsammans med förvaltningsnamn.



**B. Exempel informationsskylt.** Skylt med webbadress till verksamheten i anslutning till logotypen.



**C. Exempel trycksak.** Trycksak där både logotypen och förvaltningsnamnet anges.

## Skellefteå kommun och platsvarumärket

**Kommunorganisationen** är en viktig del av platsen Skellefteå. Ibland kan det därför vara betydelsefullt att visa det. Detta gör vi genom att använda **platsvarumärkets etikettlösning**. Instruktioner om hur etiketten används finns i platsvarumärkets grafiska profil.

**Det är inte tillåtet** att använda platsvarumärket som avsändarmärke av kommunal verksamhet. All kommunal verksamhet ska enligt grundprincipen förpackas i kommunorganisationens grafiska profil.

**Platsvarumärkets profil** används dock med fördel i sammanhang där många olika aktörer är inblandade i kommunikationen eller vid speciella sammanhang där förutsättningarna ger utrymme för särprofilering. Exempelvis i marknadsenhetens arbete där platsens totala erbjudande presenteras.

Konsultera alltid med informationsenheten om det råder osäkerhet kring reglerna.

# Samprofilering

**Samprofilering sker när en annan avsändare, identifierat i en egen logotyp som inte tillhör Skellefteå kommun, står som avsändare tillsammans med Skellefteå kommuns logotyp.**

**För samarbeten behövs** i princip aldrig någon unik grafisk identitet eller gemensam logotyp. Det räcker oftast med namnet på samarbetet i kombination med varje aktörs logotyp. Det är innehållet i samarbetet – vad det ska uppnå och de insatser som genomförs – som är det centrala och det som ska kommuniceras.

Kontakta alltid, redan i uppstarten av ett samarbete med andra avsändare, informationsenheten för konsultation.

**A**



**A. Exempel på samprofilering med logotyper.**

Om utrymme finns ska i första hand aktörernas logotyper användas.

**B**



**B. Exempel på samprofilering utan logotyper.**

Vid samarbeten där det finns många aktörer, kan man använda enbart aktörens namn. Detta görs i samråd med berörda aktörer.

Det är inte tillåtet att skapa nya logotyper, exempelvis genom att sätta förvaltningsnamnet eller en verksamhetsbenämning tillsammans med vapnet.

# Typografi

**En enhetlig och god typografi** är en viktig del i all skriven kommunikation. God typografi hjälper till att göra texter lättlästa och tillgängliga. Dessutom stärker ett konsekvent användande vår avsändaridentitet och igenkänning.

# Typografi

**Typografin delas in i tre områden**, profil-, vardags- och alternativ typografi. Bakgrunden till detta är att vi i alla situationer ska kunna arbeta professionellt och konsekvent med typografi oberoende av teknik, programvara, tillgång till typsnitt eller vilken detaljkunskap vi har.

**Primärt använder vi vårt profiltypsnitt Open Sans.**

**ABC**123

## Profiltypografi

**Som profiltypsnitt** använder vi **Open Sans**, som har hög läsbarhet både på skärm och i tryck. Profiltypsnittet används därför vid såväl produktion av webb och digitala applikationer som till trycksaker, annonser, skyltar, presentationer och displaymaterial som exempelvis rollups, banderoller och annat utställningsmaterial.

**Open Sans är ett modernt** och mångfacetterat typsnitt som finns tillgängligt i många olika vikter och skärningar. Typsnittet passar därför både i kortare texter som rubriker och bildtexter, och även vid sättning av längre texter.

**ABC**123

## Vardagstypografi

**Som vardagstypsnitt använder** vi två olika typsnitt: **Arial och Times New Roman**. Vardagstypsnitten används i alla kontorsmallar för texthantering. Båda vardagstypsnitten ger bra förutsättningar för god och varierad typografi. Typsnitten har dessutom god tillgänglighet och finns i de allra flesta datorer.

**Detta gör att det** fungerar utmärkt när man ska skicka digitala textfiler till andra, utan att riskera att texter flödar om på grund av att mottagaren saknar det typsnitt som används.

*ABC*123

## Alternativ typografi

**Får man använda något annat typsnitt?** Ja, ibland kan man faktiskt göra det. Vid produktioner som har ett större omfång, exempelvis tidningar eller magasin, kan det vara till fördel att variera typografin för att skapa ett mer levande uttryck. Tillfällen när alternativ typografi kan användas för att skapa variation är genom exempelvis citat, bildtexter och utvalda rubriker.

**Val av alternativ typografi** ska alltid ske professionellt och får endast göras där det finns särskilda skäl att frångå grundprinciperna.

# Exempel på tillämpning

Rubrik  
Open Sans Extra Bold

## Lorem ipsum

Underrubrik  
Open Sans Light

Lorem ipsum

Mellanrubrik  
Open Sans Bold

## Lorem ipsum

Ingresser och citat  
Open Sans Bold eller Extra bold

Gia digenderion nus voluptae exerat excescim reperaestrum vel modit que inverum audisimet fuga. Osa siti nimporenti omnietur,

**Gia digenderion nus voluptae exerat excescim reperaestrum vel modit que inverum audisimet fuga. Osa siti nimporenti omnietur,**

Brödtexter  
Open Sans Regular eller Light

Gia digenderion nus voluptae exerat excescim reperaestrum vel modit que inverum audisimet fuga. Osa siti nimporenti omnietur.

Gia digenderion nus voluptae exerat excescim reperaestrum vel modit que inverum audisimet fuga. Osa siti nimporenti omnietur.

Bild- och tilläggstexter  
Open Sans Light eller Regular (+Extrabold)

Gia digenderion nus voluptae exerat excescim reperaestrum vel modit que inverum audisimet fuga. Osa siti nimporenti omnietur.

Gia digenderion nus voluptae exerat excescim reperaestrum vel modit que inverum audisimet fuga. Osa siti nimporenti omnietur.

**Gia digenderion nus voluptae exerat excescim reperaestrum vel modit que inverum audisimet fuga. Osa siti nimporenti omnietur,**

Typsnitt  
Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö1234567890,;:!.%&#?

Typsnitt  
Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö1234567890,;:!.%&#?

Typsnitt  
Open Sans Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö1234567890,;:!.%&#?**

Typsnitt  
Open Sans Extrabold

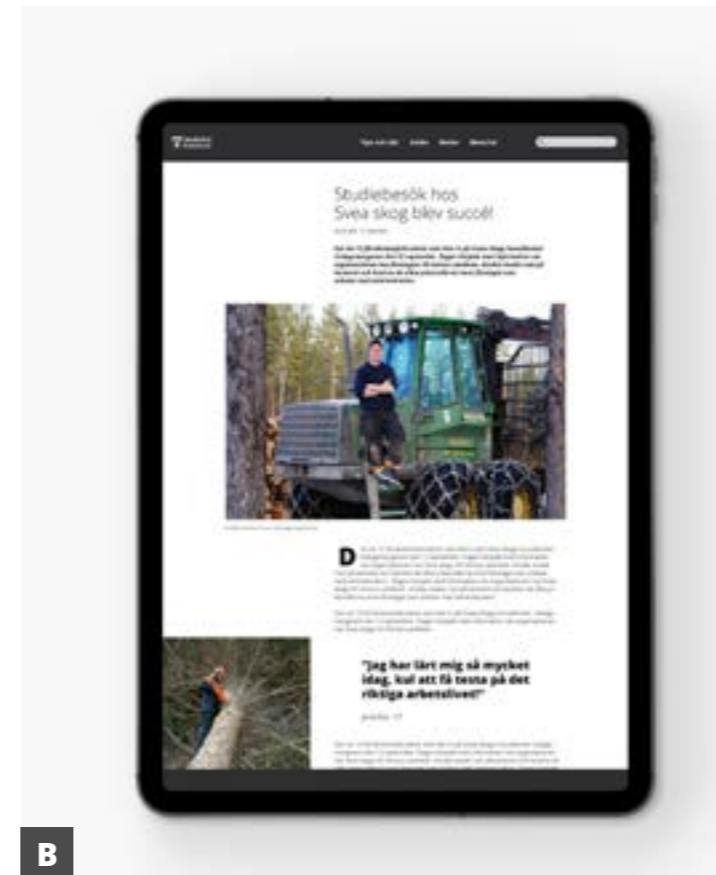
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö1234567890,;:!.%&#?**

# Goda exempel

## Typografi



A



B



D



C



E



F

- A.** Avvikande typografi i katalog för gymnasieskolorna.
- B.** Exempel på hur Opens Sans kan användas i digital applikation.
- C.** Open Sans på tryckt vepa.
- D.** Exempel på typografi i magasin, där Open Sans är det primära typsnittet.
- E.** Exempel på typografi på skylt
- F.** Avvikande typografi i rubrik i powerpoint presentation.



# Färg

## – En flexibel färgpalett med stort urval

**Färger är en viktig del av Skellefteå kommuns visuella identitet.** Profilen rymmer en flexibel färgpalett som ger uttryck åt organisationens bredd. Paletten möjliggör ett formspråk där färg används för att lyfta fram och förstärka innehållet.

Vår färgpalett bygger på att vi kan jobba med ett stort urval och många färgkombinationer utan att någon eller några färger framstår som dominanta eller i sig identitetsskapande för en viss verksamhet. Färg används i stället som en "förstärkare" till den grafiska utformningen.

*Använd färg i mindre volym på exempelvis rubriker, citat, faktarutor, symboler eller delar av ytor. Färgerna ger kontrast och djup i formgivningen samtidigt som de hjälper till att förstärka och förtydliga utvalda delar.*

Längre texter (brödtext) sätts alltid i svart eller mörkgrå mot vit eller ljusgrå neutral bakgrund/bild. Detta säkerställer att text och innehåll alltid har god kontrast och hög läsbarhet.

# Färgpalett

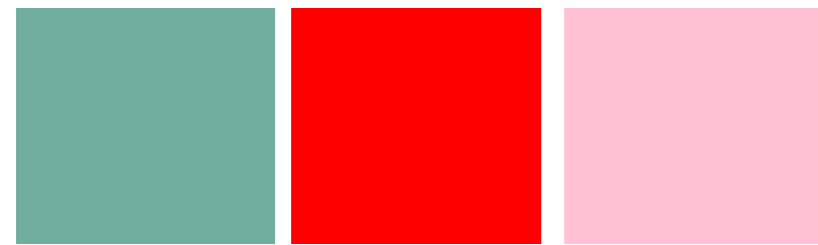
**Vår färgpalett** består av 13 olika färger. Färgerna är indelade i hög och låg volym. Hög och låg volym är ett sätt att dela in färgerna, där de med hög volym har ett starkare uttryck och de med låg volym har ett mildare uttryck. Det kan vara en vägledning när man ska producera material, tex om man vill ha ett sobert/diskret uttryck så kan man välja färger med låg volym.

Till dessa hittar vi också en neutral färgskala med svart, vit och grå. Alla färger ligger på samma nivå, de är alltså inte indelade i primära och sekundära. Gråskalan kan användas genom att plocka ut gråtoner.

## Hög volym



<b>Älv</b>	<b>Tegel</b>	<b>Guld</b>	<b>Purpur</b>
PMS U 300 U PMS C 300 C CMYK C100 M43 Y0 K0 RGB R0 G110 B182 HTML #006EB6	PMS U 1665 U PMS C 1665 C CMYK C0 M79 Y100 K0 RGB R221 G72 B20 HTML #dd4814	PMS U 116 U PMS C 116 C CMYK C0 M15 Y94 K0 RGB R255 G192 B29 HTML #FFCC00	PMS U 2415 U PMS C 2415 C CMYK C22 M93 Y0 K21 RGB R143 G41 B112 HTML #8F2970



<b>Mint</b>	<b>Lingon</b>	<b>Lax</b>
PMS U 7473 U PMS C 7473 C CMYK C69 M6 Y44 K0 RGB R114 G174 B159 HTML #72AE9F	PMS U Warm Red U PMS C Warm Red C CMYK C0 M86 Y80 K0 RGB R255 G0 B0 HTML #ff0000	PMS U 1895 U PMS C 1895 C CMYK C0 M35 Y5 K0 RGB R255 G193 B211 HTML #ffc1d3

## Låg volym



<b>Strand</b>	<b>Vinternatt</b>	<b>Plommon</b>
PMS U 7531 U PMS C 7531 C CMYK C14 M23 Y33 K52 RGB R129 G120 B107 HTML #81786B	PMS U 302 U PMS C 302 C CMYK C100 M49 Y12 K58 RGB R0 G65 B101 HTML #004165	PMS U 5125 U PMS C 5125 C CMYK C57 M81 Y34 K27 RGB R98 G61 B90 HTML #623D5A

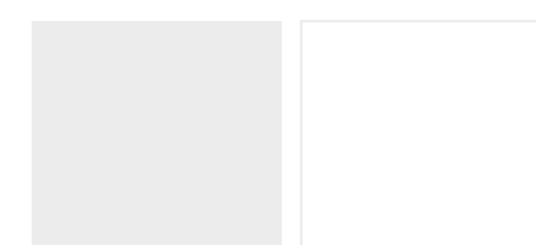


<b>Tång</b>	<b>Is</b>	<b>Skog</b>
PMS U 5483 U PMS C 5483 C CMYK C80 M35 Y46 K16 RGB R77 G117 B121 HTML #4D7579	PMS U 543 U PMS C 542 C CMYK C65 M19 Y1 K4 RGB R100 G160 B200 HTML #64A0C8	PMS U 357 U PMS C 357 C CMYK C100 M14 Y99 K75 RGB R20 G60 B30 HTML #143c1e

## Neutrala



<b>Svart</b>	<b>Aska</b>
PMS U BLACK U PMS C BLACK C CMYK C0 M0 Y0 K100 RGB R0 G0 B0 HTML #000000	PMS U BLACK 7 U PMS C BLACK 7 C CMYK C0 M0 Y0 K85 RGB R75 G75 B75 HTML #4B4B4B



<b>Fjäll</b>	<b>Vit</b>
PMS U COOL GRAY 1 U PMS C COOL GRAY 1 C CMYK C0 M0 Y0 K10 RGB R236 G236 B236 HTML #ECECEC	CMYK C0 M0 Y0 K0 RGB R255 G255 B255 HTML #FFFFFF

## Gråskala



# Rekommenderade färgkombinationer

**Att kombinera färger** kan ibland vara svårt, och då kan det vara bra att få hjälp av redan framtagna kombinationer. När man kombinerar färg är det viktigt att tänka på kontrasten, så att text är läsbar och tydlig för den som ska få informationen.

I första kolumnen hittar du kombinationer som ger bra kontrast när man har viktig information eller presenterar mycket text.

Kombinationerna i den andra kolumnen kan man exempelvis använda vid mer kreativa produktioner.

”Färgerna ger kontrast och djup i formgivningen samtidigt som de hjälper till att förstärka och förtydliga utvalda delar.”

## Kombinationer med bra kontrast



Fjäll + Svart Fjäll + Skog Fjäll + Aska Fjäll + Plommon



Fjäll + Vinternatt Fjäll + Lingon Fjäll + Purpur Fjäll + Tegel



Tegel + Vit Purpur + Vit Lingon + Vit Skog + Vit



Vinternatt + Vit Älv + Vit Plommon + Vit Aska + Vit

## Kreativa kombinationer



Lax + Vinternatt Tegel + Fjäll Is + Vinternatt Vinternatt + Is



Purpur + Fjäll Plommon + Fjäll Skog + Mint Plommon + Lax



Vinternatt + Mint Lax + Lingon Mint + Guld Mint + Skog



Älv + Lax Tegel + Lax Lingon + Lax Skog + Lax

# Ej rekommenderade färgkombinationer

**Dessa kombinationer ger dålig kontrast** och bör undvikas.

Vissa av dessa kombinationer kan även föra tankarna till andra varumärken och bör därför också undvikas.

Tänk också på att inte kombinera för många färger i en produktion för att undvika ett allt för rörigt intryck.



# Goda exempel

## Färg



- A.** Informationsskylt med vit text på grå bakgrund
- B.** Ett exempel på presentation där kreativa färgkombinationer har använts.
- C.** Infografik på skärmvägg, där ikoner har färger från både hög och låg volym.
- D.** Omslag och inlaga till gymnasiekatalog.
- E.** Exempel på omslag med enbart färg, här i färgkombinationen mint och skog.

# Bildanvändning

## – Foto och rörligt

**Fotografisk och rörlig bild är en viktig del** av Skellefteå kommuns kommunikation.

Rätt bildmaterial förstärker och förtydligar innehållet. Fel bildval kan däremot ha motsatt effekt. Ett starkt och genomarbetat bildmanér hjälper med andra ord till att stärka vårt budskap och skapa igenkänning.

# Bilden av Skellefteå kommun

**Att välja bilder** är många gånger en komplicerad och ibland svår process. För att underlätta arbetet har vi tagit fram några punkter som beskriver vårt bildmanér och fungerar som hjälp vid val av bilder.



## Äkta

**Våra bilder speglar** Skellefteå kommun och våra verksamheter på ett verkligt och rättvist sätt.

Vi vill visa oss som vi är och undviker bilder som är arrangerade på ett sätt som upplevs onaturligt, tillrättalagt eller klichéartat.



## Engagerande

**Våra bilder visar** att det är människor av alla olika slag som bygger, formar och berikar Skellefteå kommun. Igenkänningen engagerar och bygger stolthet.

Om möjligt har bilderna lokal förankring vad gäller både miljöer och personerna på bild.



## Tydlig

**Våra bilder bär sitt budskap.** De används inte som utfyllnad, utan tillför vid alla tillfällen ett mervärde som förstärker budskapet.

Vi undviker röriga motiv och bakgrunder.

# Känslan av Skellefteå kommun

**Bilder kommunicerar** till stor del genom känslor. Om vi vet vilka känslor vi vill förmedla genom våra bilder, är chansen större att vi också lyckas med vår kommunikation. Ett gemensamt bildspråk hjälper oss att skapa igenkänning.

**Vi har tagit fram tre känslor** som förstärker vårt bildmanér.  
Vi vill att våra bilder ska kommunicera en känsla av:

- **Stolthet**
- **Trygghet**
- **Tillhörighet**

Dessa känslor kan fungera som inspiration och vägledning. Ett bra sätt att ta reda på hur en bild uppfattas är att testa den på olika personer och ta reda på vilka känslor bilden väcker.

## Inkluderande perspektiv

Skellefteå kommun verkar för öppenhet, jämställdhet och mångfald. Det genomsyrar även våra bilder. När vi väljer bilder ska vi göra det utifrån ett normkritiskt och inkluderande perspektiv.





# Hur våra bilder *inte ska vara*

Ett till sätt att ta reda på om ditt bildval stämmer överens med våra riktlinjer är att se till att bilderna inte är:

- **Utfyllnad.** Bilder som utfyllnad saknar ofta relevans och riskerar att förminska innehållet.
- **Av låg bildkvalitet.** Vid osäkerhet, gör ett testtryck.
- **Onaturligt arrangerade.** Vi undviker bilder som ger ett onaturligt intryck eller som bygger på slitna manér eller klichéartade uttryck.
- **Röriga.** Vi strävar efter enkelhet i bilderna och undviker röriga motiv och bakgrunder.
- **Manipulerade.** Det är generellt inte tillåtet att använda hård retusch, sätta samman flera fotografier till en ny komposition, ta bort viktiga delar av en bild eller spegelvända bilder. Det finns dock tillfällen då särskild bildredigering kan krävas för att en kommunikationsinsats ska bli lyckad. Vänd dig till informationsenheten för rådgivning vid sådana fall, för bedömning och rådgivning. Att kolorera ett svartvitt foto eller att färgtona bilder är aldrig tillåtet.

# Bildkategorier

Skellefteå kommun har en stor och i flera fall komplex organisation med många olika verksamheter och inriktningar. Detta gör att vårt bildbehov varierar kraftigt i fråga om innehåll, motiv och bildkomposition. Vi skiljer mellan olika typer av bilder.

I vår kommunikation använder vi bland annat:

- **Porträttbilder.** Porträtt på människor, fotograferade i studio eller andra miljöer för till exempel pressbilder.
- **Verksamhetsbilder.** Bilder som visar människor, miljöer och situationer från vår verksamhet. Det kan till exempel vara en bild på lärare och elever i ett klassrum eller från ett evenemang på någon av kommunens arenor. Här är situationen eller verksamheten i fokus. Dessa bilder har ofta en dokumentär känsla.
- **Varumärkestärkande bilder.** Bilder som i särskild hög grad bidrar till att bygga känsla för Skellefteå kommun och våra budskap.

## Bildanvändande

Bilder samverkar oftast med både text och form. Det gäller att skapa ett lyckat samspel för att kommunikationen ska bli effektiv. Bilder påverkas också av varandra, för många bilder på samma sida kan ibland överrösta varandra. Därför är det viktigt att se bilder som en del av en helhet. Skellefteå kommun strävar efter att använda rätt bilder i rätt sammanhang. Vi vill också skapa igenkänning med våra bilder. Många gånger vinner vi på att låta våra bästa bilder återkomma flera gånger.

## Användarrätt

När vi beställer en bild köper vi rätten att använda bilden i ett bestämt sammanhang. Äganderätten till originalet är alltid bildskaparens. Inga ändringar i bilden får göras utan bildskaparens tillstånd, det gäller beskrivningar eller andra ändringar. Bildskaparens namn ska anges när bilden används.

## Stöd vid bildanvändning

Via informationsenheten finns möjlighet till stöd för bildanvändare. Det är ofta viktigt att tänka in bild tidigt i kommunikationen. Informationsenhetens bildredaktör har som uppgift att se till att grafiska profilens avsnitt om bildanvändning följs i kommunövergripande kommunikationsinsatser. Bilder med större spridning tas fram av verksamheterna tillsammans med bildredaktören.

## Publiceringsgodkännande

Innan en bild på identifierbara och/eller namngivna individer publiceras måste dessa ge sitt samtycke. Det innebär att fotografen måste försäkra sig om att fotograferade människor är införstådda i hur bilden ska användas. När barn före gymnasieålder fotograferas ska en av vårdnadshavarna ge sitt samtycke före publicering. Det ingår i fotografens uppdrag att ett sådant samtycke inhämtas. Muntligt samtycke räcker om fotografen gör en notering om vem som gett sitt tillstånd och när. Översikts- och avståndsbilder med många människor är undantagna.

Om en bild ska användas i ett sammanhang som kan upplevas känslig eller kränkande, till exempel en bild intill en text om mobbning, är det extra viktigt att både fotografen och personer på bild är införstådda i hur bilden ska användas och godkänner publicering. I en sådan situation kan det vara klokt att använda anonyma bilder, där personer inte går att identifiera.

# Goda exempel

## Bildmanér



A



B



D



C



E

- A.** Bild som visar aktiva barn, där både flickor och pojkar är aktiva.
- B.** Cyklister i skogen, med kvinna som frontfigur.
- C.** Lyftkran i arbete i hamnen.
- D.** Förälder som läser för sina barn, i det här fallet pappan.
- E.** Lärare som instruerar elev.

# Goda exempel

## Bildanvändning



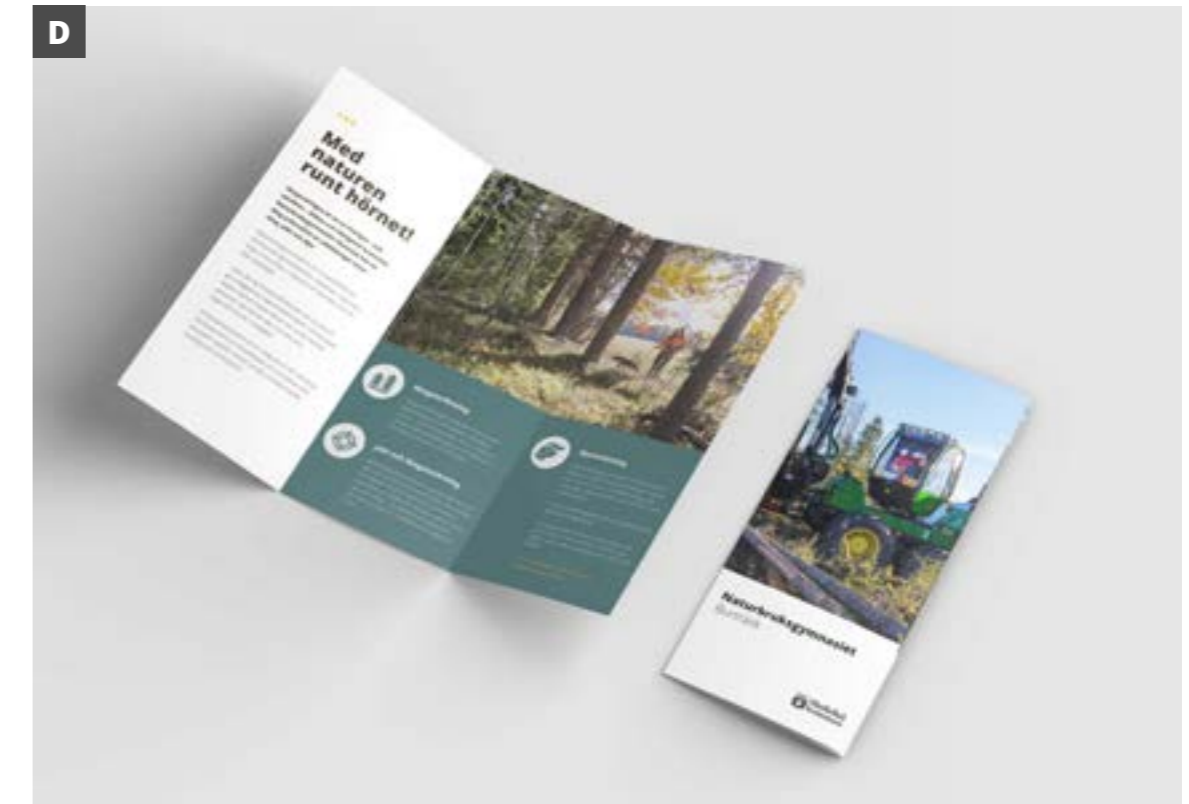
A



B



C



D

**A.** Helbild i digital produktion

**B.** Broschyr med helbild som omslag. Texten är noggrant placerad för bäst tydlighet.

**C.** Bild i en tredjedels format, för detta passar stående bildformat bäst.

**D.** Folder för Naturbruksgymnasiet, där bild i två tredjedelar har använts på omslaget.

## Film och rörligt

**På samma sätt** som fotografiska bilder är filmer en viktig del av Skellefteå kommuns kommunikation. Våra filmer följer samma bildmanér som fotografiska bilder.

Vår tonalitet genomsyrar alla delar av kommunikationen. De är **äkta, engagerande** och **tydliga**.

**Genom våra filmer** har vi fler möjligheter att berätta en historia eller föra fram våra budskap. Även om en film visar en vision eller fantasi ska den landa i en äkta och trovärdig känsla. Bland annat därför är det viktigt att tänka på syfte, målgrupp och kanalval när vi planerar våra filmer. Det är viktigt att tänka på rättigheter när det gäller musik, ljud och bilder.



**Skellefteå kommuns logotyp är alltid med i våra filmer.**



**Tänk alltid på textning och tillgänglighetsanpassning.**



**Presentera personer som deltar i filmen med namn.**

# Riktlinjer för design

**Skellefteå kommuns grafiska profil** bygger på ett förhållandevis fritt och tillåtande designsystem som möjliggör en varierad formgivning beroende på budskap, format och innehåll.

# Designriktlinjer

**Skellefteå kommuns grafiska profil bygger på ett förhållandevis fritt och tillåtande designsystem som möjliggör en varierad formgivning beroende på budskap, format och innehåll. Det finns dock några grundläggande riktlinjer som vi ska förhålla oss till.**

## Avsändare

Logotypen ska alltid vara väl synlig i allt material och följa de riktlinjer som finns i denna manual. Logotypen placeras alltid på materialets förstasida/omslag.

## Rutssystem för omslag och enkelsidigt material

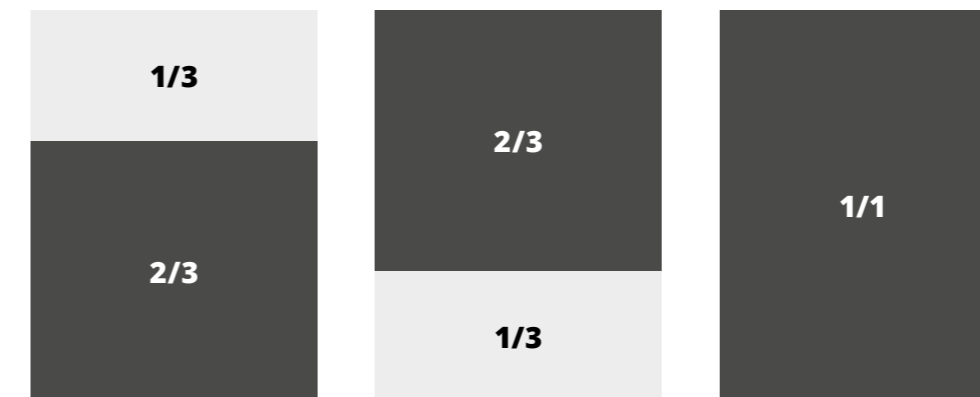
Omslag, enkelsidor och förstasidor byggs alltid utifrån ett rutssystem. Systemet bygger på att totala ytan horisontellt delas in med förhållandet 1/3 mot 2/3 eller 1/1 (helsida).

## Frihet vid design av uppslag

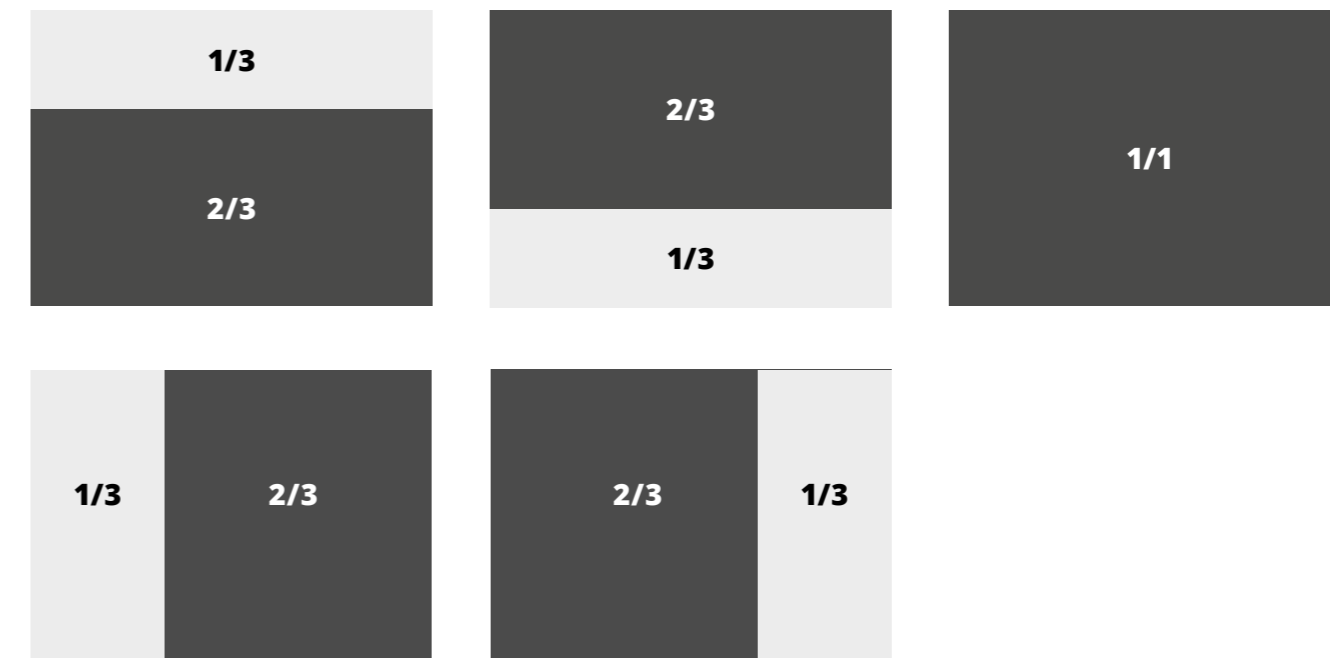
Att följa rutsystemet för omslag, enkelsidor och förstasidor är viktigt för igenkänningseffekten. Uppslag, till exempel i en broschyr, kan därför designas mer fritt.

*Exempel på hur rutsystemet kan varieras:*

### Stående format



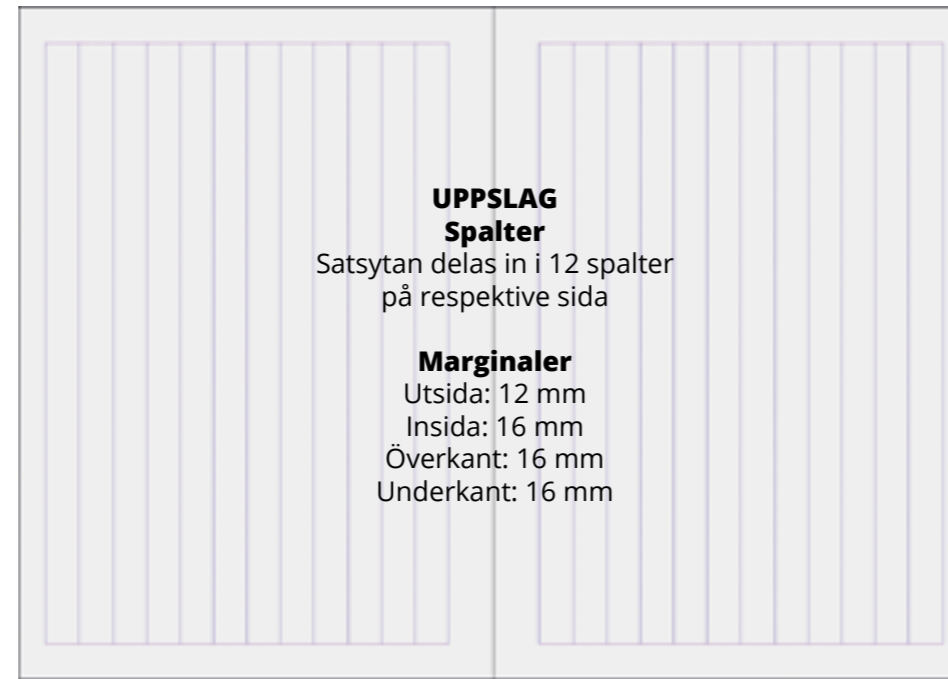
### Liggande format



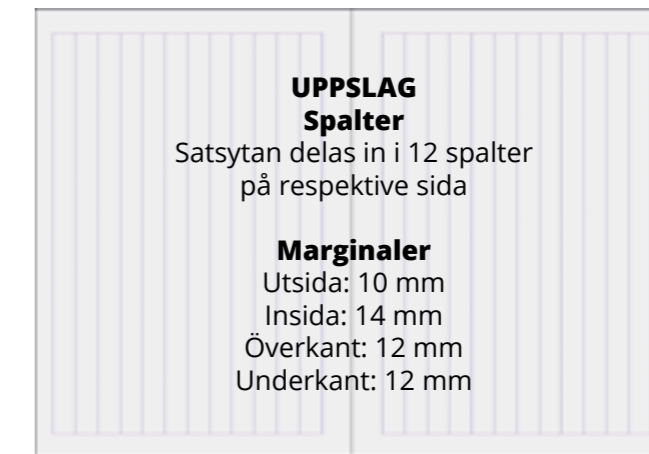
## Marginaler och spalter

För att underlätta i formgivningsarbetet använder vi ett system för marginaler och spalter. Spaltsystemet hjälper till att hålla ordning på innehållet och ger samtidigt ett konsekvent intryck.

### A4 (gäller både för stående och liggande format)



### A5 (gäller både för stående och liggande format)



**I andra format anpassas marginalerna till enhetens storlek.**

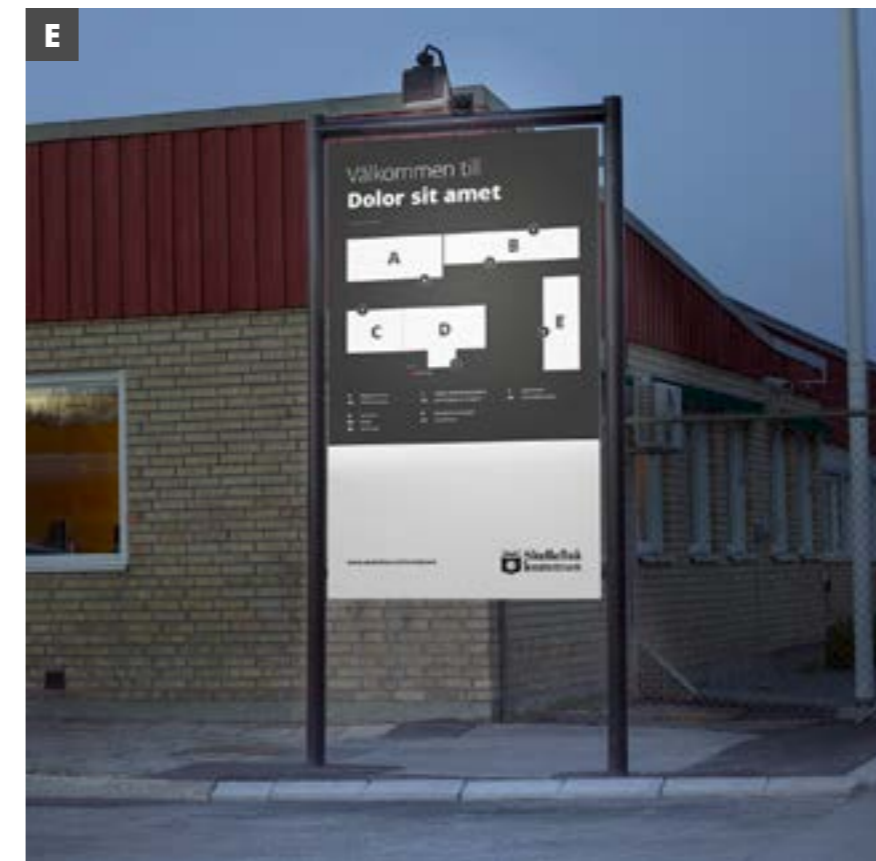


# Goda exempel

## Designriktlinjer



- A.** Bild i en tredjedels format, för detta passar stående bildformat bäst.
- B.** Skylt där färg utgör två tredjedelar av formatet.
- C.** Broschyr med helbild som omslag.
- D.** Omslag till broschyr där bilden utgör en tredjedel.
- E.** Informationsskylt där informationen ligger på ytan som upptar två tredjedelar.



# Illustration, kartor och piktogram

**Ibland kan det** vara svårt att välja eller producera fotografiska bilder till innehållet, detta kan bero på allt från väderförhållanden till att innehållet i bilderna är känsligt av någon anledning. Då kan illustrationer, ikoner och piktogram vara bra hjälpmedel. Dessa grafiska element kan med fördel användas för att beskriva eller förtydliga olika sammanhang.

# Illustration

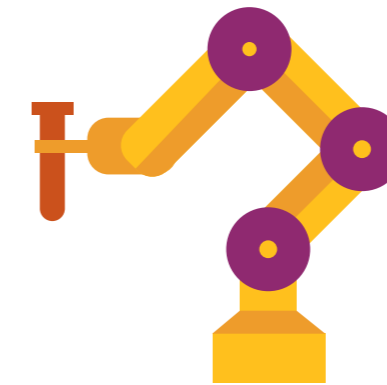
**Vid vissa tillfällen** kan en illustration passa bättre än ett fotografi. Det kan vara vid tillfällen där man vill vara mer kreativ, eller när det helt enkelt inte finns bildmaterial som förmedlar känslan man söker.

Precis som vårt bildmanér ska illustrationer vara **äkta, tydliga och engagerande**. Det är också viktigt att illustrationerna är inkluderande, öppna och visar på mångfald.

**Illustrationen ska vara professionellt framtagen.** När vi beställer en illustration köper vi rätten att använda den i ett bestämt sammanhang. Äganderätten till originalet är alltid upphovsmannens. Inga ändringar i bilden får göras utan bildskaparens tillstånd, samt att bildskaparens namn ska anges när bilden används.

## Exempel på illustrationsmanér

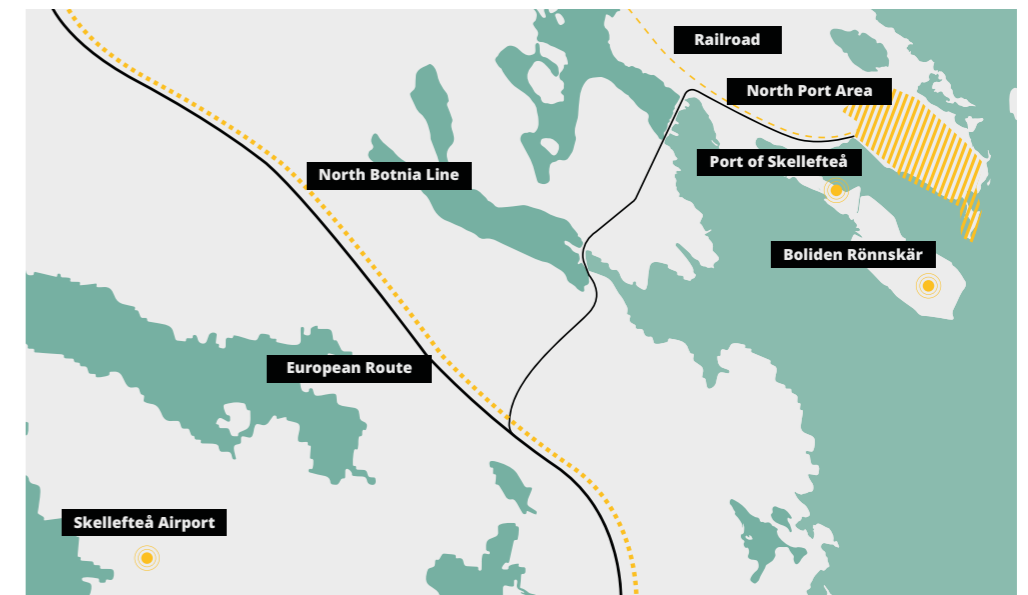
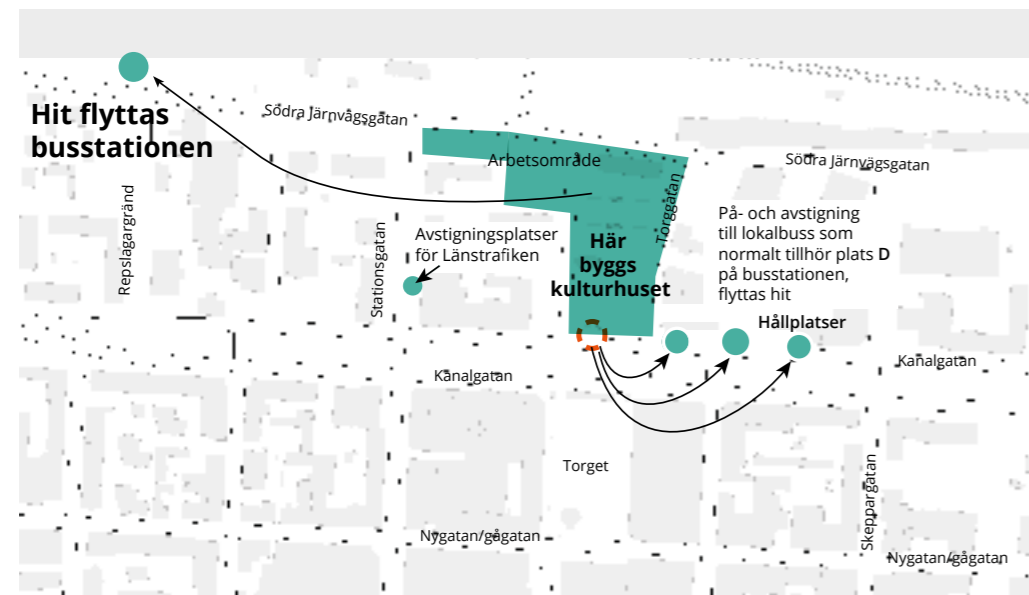
Att exempelvis använda färger från den grafiska profilen i illustrationsmanér bygger stark koppling till varumärket.



## Kartor

**Kartor är ett effektivt** sätt att ge information på. Vid produktion av kartor ska man tänka på tydligheten och att informationen är rätt. Innan man tar fram en karta kan det vara bra att bestämma vilken del av Skellefteå som är viktigast att visa, samt hitta ett bra sätt att tydliggöra den information som man vill nå ut med. Markera endast ut den information som är relevant eller viktig för målgruppen.

### Exempel på kartmanér



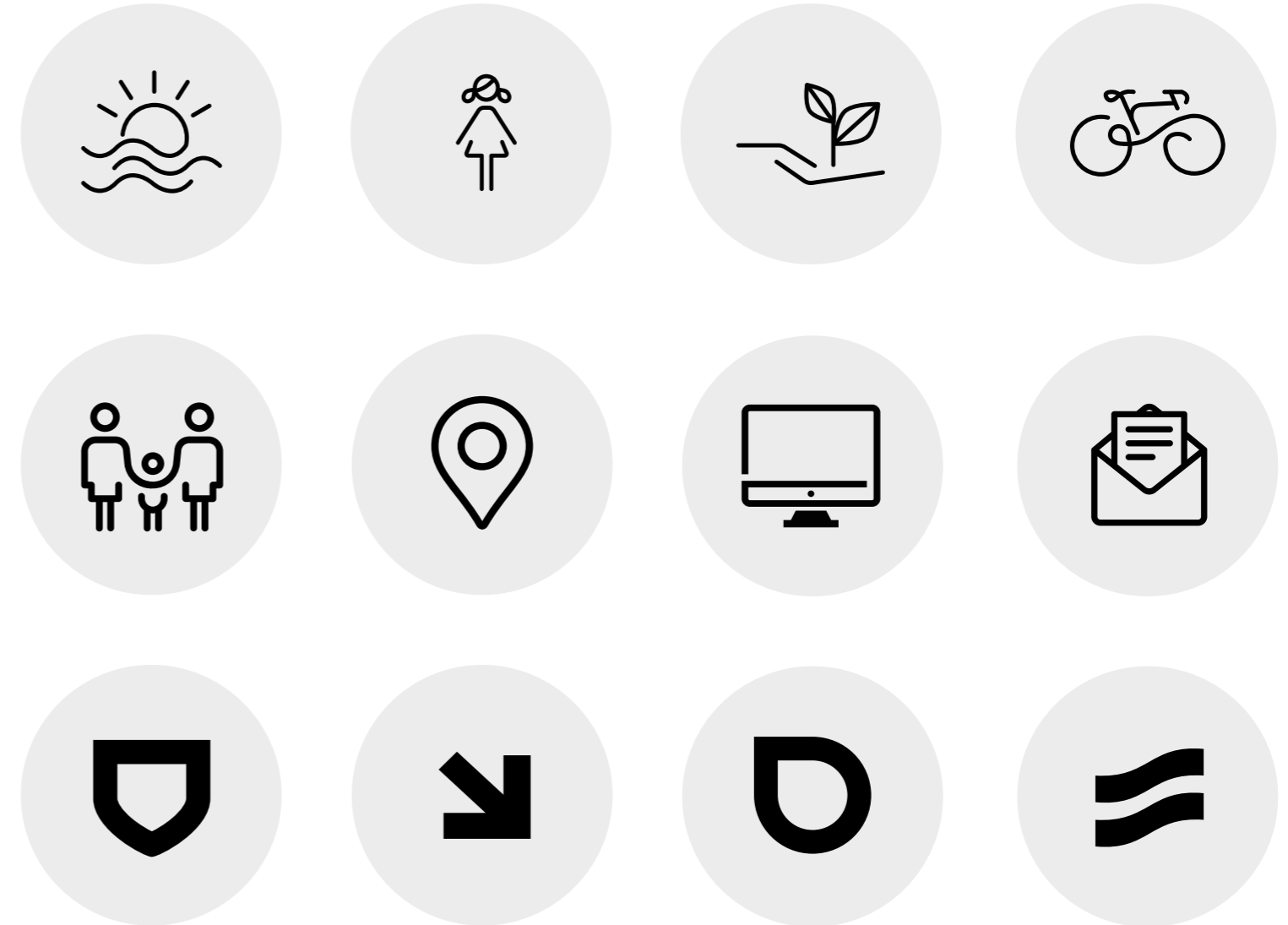
## Piktogram

**Piktogram och ikoner är element** som hjälper oss att skapa igenkänning i vår kommunikation. Vi använder piktogram och ikoner om vi vill förtydliga en funktion eller stödja ett budskap. Piktogram och ikoner ska inte bara användas som dekorelement utan ska också fylla en funktion genom att förenkla budskapet. Piktogram och ikoner får inte användas som logotyper.

**Undvik att sätta ihop** flera ikoner till en illustration, en ikon har bäst effekt genom att stå själv. Om du använder flera ikoner i samma produktion, tänk då på att dessa ska ha samma typ av utseende, för att undvika ett rörigt intryck.

**Tänk på att ikoner och piktogram** som används i sammanhang där de har en upplysande eller hänvisande uppgift, till exempel för personer med funktionsvariationer, alltid måste följa internationell standard i sitt utförande.

### Exempel på ikoner och piktogram



# Goda exempel

Illustration, kartor och piktogram



B



D



A



C



E

**A.** Beskrivande illustration i material om Resecentrum

**B.** Exempel på hur ikoner använts som dekor.

**C.** Illustrationer framtagna för att visualisera Skellefteå kommuns hållbarhets arbete.

**D.** Karta som beskriver Skellefteå kommuns bostadsutveckling under 2025-2050.

**E.** Exempel på hur en ikon/illustration kan göra stor skillnad på ett ganska enkelt uttryck.

# Kläder och fordon

**Det är viktigt att vara konsekvent,** det är genom vårt konsekventa användande av vår logotyp som vi bygger ett starkt och funktionellt varumärke. För att visa att vi tillhör Skellefteå kommun ska logotyp alltid finnas med på kläder och fordon.

## Kläder

### Överdel

På tröjor, skjortor och jackor placeras logotypen till vänster på bröstet alternativt på vänster ärm (gäller kortärmade tröjor). Ingen övrig text med verksamhetsnamn eller namn får tryckas. Behöver namn eller verksamhet synas, hänvisas du till namnbrickor att fästa på kläderna. Eventuella budskap placeras centrerat på ryggen i höjd med skulderbladen.

**Färg på logotyp:** Svart eller vit, beroende på plaggets färg.

**Storlek på logotyp:** Min. 7 cm

**Typografi för eventuellt budskap på ryggen:** Open Sans

### Byxor

På byxor placeras logotypen på vänster sida, nedanför benfickan. Är benfickan lös, görs trycket på den.

**Färg på logotyp:** Svart eller vit, beroende på plaggets färg.

**Storlek på logotyp:** Min. 7 cm

### Arbetskläder

För arbetskläder såsom funktions- eller varselkläder placeras logotypen och eventuell text med anpassning till klädernas utformning. Nedan en lista med rekommenderade mått.

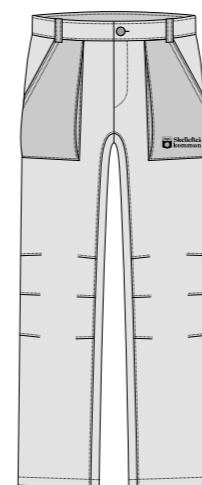
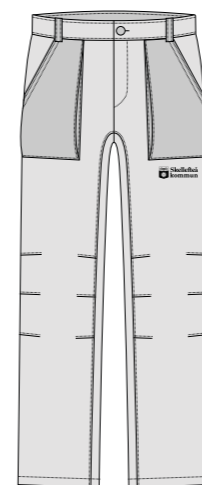
**Färg på logotyp:** Svart eller vit, beroende på plaggets färg.

**Storlek på logotyp:** Ärm/bröst/ben: min. 7 cm, Rygg: min. 25 cm

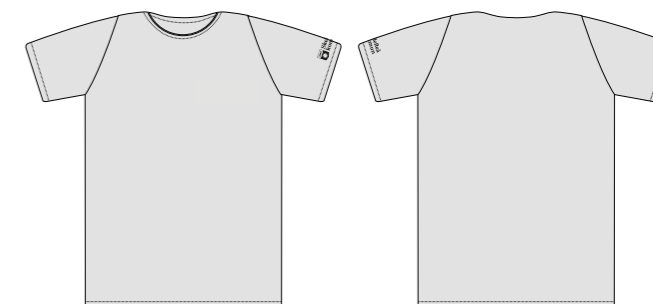
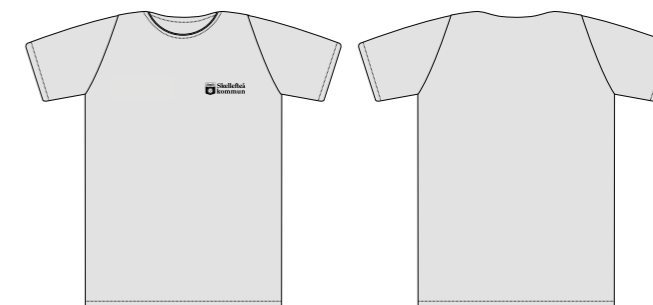
**Typografi för eventuellt budskap på ryggen:** Open Sans



Exempel på arbetskläder med logotyp.



Exempel på tryck på byxa.  
Lös respektive fast benficka.



Exempel på tryck på t-shirts.



## Fordon

**På fordon används** som huvudregel den blågula logotypen. Logotypen placeras centrerat på fordonets framdörr samt bak på bilen.

Om behov finns av annan dekor, exempelvis text med verksamhetsbeskrivning eller kontaktuppgifter, sätts detta på lämplig plats utifrån fordonets utformning i enlighet med profilens regler för typografi.

### Alternativ

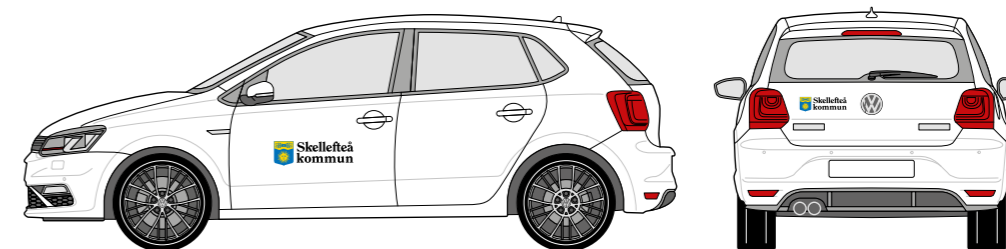
För fordon i andra färger än vit används den svarta eller vita logotypen. Den vita för mörka fordon och den svarta för ljusa. Detta gäller även för fordon som har annan särskiljande dekor, exempelvis fordon med viktiga varselmarkeringar eller fordon med "kampanjdekor".

**Exempel:** Personbil

**Logotyp:** Blågul

**Storlek:** 50 cm

**Placering:** Centrerat på framdörrar samt på baklucka

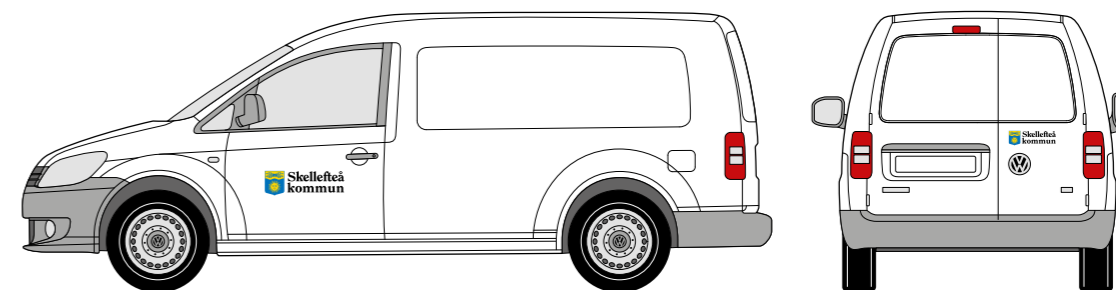


**Exempel:** Arbetsfordon

**Logotyp:** Blågul

**Storlek:** 50 cm

**Placering:** Centrerat på framdörrar samt på baklucka

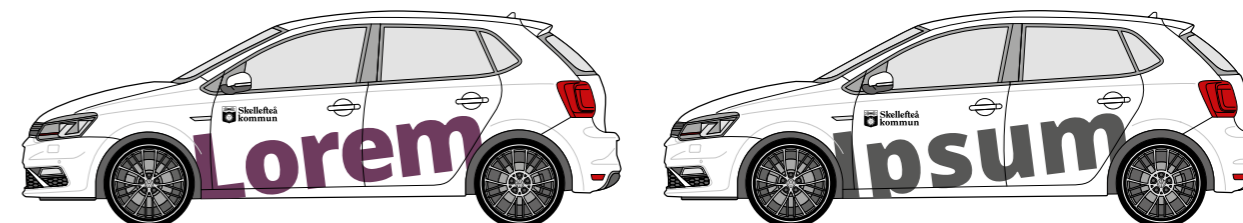


**Exempel:** Fordon med annan dekor

**Logotyp:** Svart eller vit beroende på fordonets färg

**Storlek:** Min 30 cm

**Placering:** På framdörrar samt på baklucka



# Tonalitet och språk

**Tonalitet handlar** inte om vad vi säger utan hur vi säger det. Ordval, form och stil bygger en tonalitet och är lika viktig för Skellefteå kommuns personlighet som det visuella. Genom att tala och skriva med en och samma röst bidrar vi till en tydlig, trovärdig och levande bild av Skellefteå kommun.

# Tonalitet och språk

**Precis som** människor pratar på olika sätt i olika situationer behöver tonaliteten justeras efter sammanhanget. Syftet med texten, i vilken kanal den ska publiceras och till vilken målgrupp, bestämmer till exempel hur effektiv eller hur varm och personlig texten bör vara.

De nyckelbegrepp som beskriver Skellefteå kommuns tonalitet är: **Äkta**, **Engagerande** och **Tydlig**.

## Äkta

**Kommunikationen från** Skellefteå kommun ska kännas ärlig och äkta. Vi ska bygga trovärdighet – om vi påstår något ska vi ha bevis för det. Undvik floskler och många förstärkande adjektiv i texten, de ger ett ytligt intryck som riskerar att stöta bort mottagaren.

## Engagerande

**Vi ska vara engagerade** i det vi kommunicerar, både i ämnet vi skriver om och i själva språket. Gör ämnet "till ditt" och välj en vinkel som engagerar målgruppen. Använd ett aktivt och positivt språk och skriv för läsaren.

Levandegör gärna texten, genom att ta in verkliga exempel eller citat från personer. Texten ska visa att vi bryr oss om och har förståelse för målgruppen.

## Tydlig

**Vi ska vara** tydliga i all vår kommunikation. Texterna ska vara enkla att läsa och lätta att förstå. Detta medför också att det tydligt ska framgå av texten varför den är skriven, till vem den vänder sig och vem som är avsändare.

**Språkhandbok** - Om du vill ha mer hjälp på vägen med språk och texter finns **språkhandbok** och **tonalitetsguide** på adressen: **[www.skelleftea.se/grafiskprofil](http://www.skelleftea.se/grafiskprofil)**.

# Riktlinjer

## digitala kanaler

# Digitalt

## Webb och e-tjänster

Skellefteå kommuns webbplats [www.skelleftea.se/invanare](http://www.skelleftea.se/invanare) utgör grunden för hur vi arbetar med webb och andra e-tjänster. För webbplatsen finns det framtaget så kallade **style sheets** för hur webbplatsen ser ut gällande struktur, typografi och placering av innehåll.

Produktioner av tillfälliga webbplatser, portalsidor eller e-tjänster ska alltid bygga på denna plattform. Detta gör att vi även i andra webbaserade miljöer har samma utseende. **Aktuella dokument med riktlinjer och mallar för webbplatser och andra webbaserade lösningar finns tillgängliga via informationsenheten.**

Om produktion av webbaserade lösningar utförs av extern leverantör är det viktigt att vi kravställer produktionen utifrån våra riktlinjer. Säkerställ därför alltid att leverantören har fått rätt underlag och kan producera lösningen enligt Skellefteå kommuns kravprofil.

## Sociala medier

**Kommunens varumärke i sociala medier.** Samtliga sociala kanaler avsätter en yta för varumärket. Denna kan variera mellan helt kvadratisk, rundad (kvirkel) och cirkel. Text lämpar sig sällan eller aldrig då fälten på främst mobila enheter, som är vanligt förekommande, blir för små för att stödja detta. **Därför använder vi endast vår symbol i svart eller vitt mot neutral bakgrund.** Marginalen har vi för att inte riskera att vapnet beskärs.

Oavsett sidans syfte använder vi alltid kommunens vapen på ett och samma sätt. Endast externa projekt som inte ingår i kommunens ordinarie verksamhet är undantagna.

**Kommunens namn i sociala medier.** Namnet på sidan ska alltid innehålla "Skellefteå kommun". När verksamheter har egna sidor sätts "Skellefteå kommun" efter verksamhetens namn, exempelvis "Räddningstjänsten Skellefteå kommun".



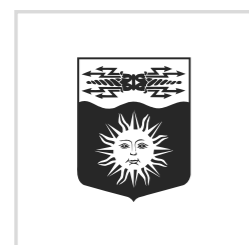
**Exempel på profilbild.** Här visas några olika exempel på hur vapnet kan användas som profilbild i sociala medier.

**Tips.** Granska alltid inställningarna på mobila enheter, dvs. i din telefon eller läsplatta, då mobila enheter står för majoriteten av alla besök.

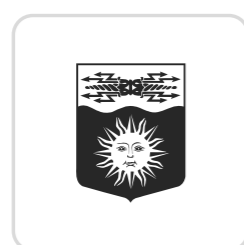
## Första intrycket

Allt fler sociala kanaler erbjuder en så kallad hero-bild (Instagram undantaget). Det är en övergripande bild som används för att befästa tillhörighet, syfte och stämning på en enskild profil.

Här använder vi konsekvent kommunens primära kommunikationsbilder och vi applicerar aldrig text i dessa bilder (text i bild blir många gånger oläsligt i mobila enheter).



**Facebook**



**Twitter**



**Instagram**

**Regel för förhållande till profilbild.** Kontrollera alltid att resultatet blir bra i skarpt läge. Facebook kan exempelvis göra automatiska beskärningar på profilbilder. Kontrollera därför att funktionen är avstängd.

## Bilduppdateringar - några goda råd

### Facebook

Facebook uppmuntrar inte till att sätta text och logotyper i bilder. Exempelvis exkluderas dessa från funktionen "Marknadsför inlägg". Därför undviker vi detta. Använd hela, rena bilder som är tydliga även när de blir små. Facebook har sin tyngd bland mobila användare, kontrollera därför alltid enskilda uppdateringar på en mobiltelefon. Använd gärna länkar för att leda användaren vidare, pratar vi om ett projekt eller tjänst bör denna följas upp med en direktlänk. Långa länkar kan snyggas till med tjänster som bitly.com.

### Twitter

Idag tillåter Twitter både bild och video. Tänk på att prioritera budskapet och länka gärna externt till blogg eller Facebook för fortsatt läsning. Långa länkar kan snyggas till med tjänster som bitly.com.

### Instagram

Då Instagram endast finns som mobilapplikation finns det en möjlighet att använda text i bilderna. Detta blir möjligt då vi alltid kan vara relativt säkra på hur kunderna upplever bilderna. Självklart sker detta med måtta. Instagram tillåter inte klickbara länkar i inlägg men vi kan ändå skriva ut de då det hjälper användaren att hitta vidare.



**Skellefteå  
kommun**