

Policy och riktlinje för Göteborgs Stads grafiska profil

Policyn innebär att

- Göteborgs Stad ska uppträda som en enhetlig avsändare i kommunikation med boende, besökare och näringsliv.
- Göteborgs Stads information ska vara tydlig, lättillgänglig och enkel att känna igen.
- Göteborgs Stad ska ha **en** renodlad logotyp som består av vapensköld och namnet Göteborgs Stad.
- Bolag får fortsatt använda sina egna grafiska profiler vid behov.
- Det krävs ett beslut av kommunfullmäktiges presidium för att få tillstånd till särprofilering. De verksamheter som har den rätten idag behåller den.

Riktlinje för Göteborgs Stads grafiska profil

1. Inledning

För att Göteborgs Stads verksamheter ska upplevas som tillgängliga och tydliga har vi en gemensam grafisk profil som bestämmer det visuella uttrycket på den information som produceras. Det handlar till exempel om att bara använda vissa bestämda typsnitt och färger. Därigenom uppnås en tydlighet, så att Göteborgs Stad blir lättare att känna igen.

Denna riktlinje syftar till att konkretisera policyn.

2. Omfattning

Policyn och riktlinjen omfattar samtliga nämnder, styrelser, förvaltningar och helägda bolag inom Göteborgs Stad. Nämnder och styrelser ansvarar för denna anpassning i den takt som är möjlig med hänsyn till praktiska och ekonomiska omständigheter, dock senast den 1 juni 2018.

2.1 Bakgrund

Kommunstyrelsen beslutade i mars 2014 en gemensam kommunikationsstrategi för hela Göteborgs Stad, som arbetats fram i bred samverkan mellan stadsdelar, fackförvaltningar och bolag. Strategin syftar till att synliggöra stadens arbete och ge staden en stark profil i kommunikationsfrågor.

Tidigare profilprogram är inte tillräckligt för att ge stöd åt den beslutade kommunikationsstrategin och ersätts härmed av denna policy och riktlinje i syfte att göra staden till en tydlig och enhetlig avsändare.

2.2 Riktlinjerna

Fem byggstenar för igenkänning

Göteborgs Stads nya grafiska profil innehåller sex byggstenar som skapar igenkänning och tydlighet:

- Logotypen Göteborgs Stad
- Typsnitt
- Färger
- Dekorelement
- Bilder
- Mosaiksystem

Repetition och variation är viktiga nyckelord i sammanhanget. Det handlar om att skapa igenkänning genom att exempelvis hålla sig till vissa färger och typsnitt (repetition). Men inom de fastställda ramarna finns utrymme för variation. All information från Göteborgs Stad kommer alltså inte att se exakt likadan ut framöver bara för att det nu finns en ny grafisk profil. Men utseendet på den information som produceras ska följa det som anges i den grafiska profilen.

En stad – en logotyp

Göteborgs Stads nya grafiska profil omfattar endast en logotyp som består av vapensköld och namnet Göteborgs Stad. I de fall det är viktigt att visa vilken förvaltning, nämnd eller bolag som man tillhör, eller som informationen kommer ifrån, visas det med rubrik, adressrad eller text som på annat sätt placeras fritt från logotypen.

Att samla våra verksamheter under en enda logotyp ökar tydligheten för boende, besökare och näringsliv och stärker samhörigheten internt. Det blir också mer kostnadseffektivt, då trycksaker och annat material kan användas av fler.

Internationell logotyp

Som engelsk beteckning för Göteborgs Stad används City of Gothenburg. Vi översätter namnet Göteborg till Gothenburg i löpande text på engelska. I internationella sammanhang använder vi stadens internationella logotyp som består av vapensköld och namnet "City of Gothenburg". Det råder inget förbud mot att använda etablerade namn på staden på andra språk i vare sig tal eller skrift. Några ytterligare logotyper för Göteborgs Stad på andra språk än svenska och engelska finns dock inte.

2.4 Vägledning

Den grafiska profilen införs successivt på nya trycksaker, skyltar och annat material. Logotyp för Göteborgs Stad med anvisningar om färger, frizon och minsta storlek, samt en grafisk manual med anvisningar om hur profilprogrammet ska användas i olika sammanhang (inklusive digital tillämpning) ska finnas tillgängligt på stadens officiella webbplats www.goteborg.se.

Nämnder och styrelser ska använda Göteborgs Stads logotyp och använda profilprogrammet i formella dokument, t ex protokoll, beslut, avtal, extern korrespondens, kuvert, visitkort, rekryteringsannonser samt all nyproduktion.

Mallar för kontorstryck kommer att tas fram centralt.

Bolag

Flera av Göteborgs Stads bolag har egna inarbetade logotyper och varumärken. De verkar i en kommersiell, och i flera fall också, internationell miljö. De bolag som har ett fortsatt behov av att använda en egen grafisk profil har möjlighet till detta. Övriga ska använda Göteborgs Stads grafiska profil. I officiella dokument, på webbplatser, i rapporter etc. ska tillhörandet till Göteborgs Stad alltid markeras med texten: (bolaget) ägs av Göteborgs Stadshus AB som är en del av Göteborgs Stad.

När det är tydligt att bolaget företräder Göteborgs Stad ska Göteborgs Stads grafiska profil användas. Bolagets egen logotyp kan då användas tillsammans med Göteborgs Stads logotyp.

Särprofilerade verksamheter

Inom Göteborgs Stads förvaltningar finns några verksamheter av publik karaktär som av olika skäl kan behöva framträda under egen profil. De är kända under eget namn och har ofta sedan länge en fristående identitet med egen logotyp. De verkar i en kommersiell miljö och möter dagligen sin publik ansikte mot ansikte.

Grundprincipen för en verksamhets egen profil, så kallad särprofilering, är att den används vid information och marknadsföring av programutbud till allmänheten/slutkonsumenten. Även vid skyltningen utomhus används verksamhetens egen profil. En textrad som ger kompletterande information ska finnas med vid särprofilering. Exempelvis: En del av Göteborgs Stad, Park- och naturförvaltningen.

När verksamheten agerar som en del av organisationen Göteborgs Stad används stadens profil. Det kan vara när medarbetare vid verksamhetens uppträder som en del av sin förvaltning, till exempel via brev eller visitkort.

Det krävs ett beslut av kommunfullmäktiges presidium för att få tillstånd till särprofilering. De verksamheter som har den rätten idag behåller den. De nya som önskar en särprofilering får liksom tidigare ansöka om det till kommunfullmäktiges presidium.

Samarbeten

Förvaltningar och bolag inom Göteborgs Stad har flera samarbeten både inom staden och externt med andra aktörer. Vid sådana samarbeten företräder förvaltningar och bolag ofta Göteborgs Stad. I dessa fall ska stadens grafiska profil användas.

När Göteborgs Stads logotyp ska användas tillsammans med andra logotyper gäller att reglerna i stadens grafiska profil för logotypen ska respekteras vad gäller färger, frizon och minsta storlek.

Projekt och verksamheter inom Göteborgs Stad som inte har tillstånd för särprofilering eller är bolag med egna grafiska profiler, ska inte hanteras som varumärken, d v s inte använda egna logotyper eller konkurrerande budskap och identiteter. Nya varumärken ska inte skapas. För destinationsmarknadsföring gäller särskilda förutsättningar, se nedan.

Destinationen Göteborg

För att marknadsföra Göteborg som destination (platsmarknadsföring) används en egen grafisk profil. Destinationen Göteborgs identitet och tonalitet tar för närvarande utgångspunkt i varumärket **go:** som Göteborg & Co är innehavare av. Arbetet görs i samverkan med en rad externa destinationsaktörer i Göteborg. Ambitionen är att höja Göteborgs anseende som turist-, evenemangs- och kunskapsstad. En förutsättning för att få använda destinationens varumärke och tillhörande budskapsplattform är att destinationen Göteborg, go:teborg, är huvudavsändare till kommunikationen.

2.4 Ansvar

Stadsledningskontorets kommunikationsavdelning har det övergripande ansvaret för att leda, samordna och följa upp Göteborgs Stads grafiska profil.

Stadsledningskontorets kommunikationsavdelning har också ansvar att löpande leda, samordna och följa upp med Göteborgs Stadshus AB när det gäller bolagens grafiska profilprogram, samt med Göteborg & Co när det gäller profilprogrammet för destinationsmarknadsföring.