



Sala

VISUELL IDENTITET

2022

# Innehåll

---

1. Introduktion .....	3
2. Vår personlighet .....	4
3. Logotyp .....	5
4. Färger .....	9
5. Tonalitet .....	10
6. Typografi .....	12
7. Bildspråk .....	13
8. Grafiska element .....	15
9. Mönster .....	17
10. Appliceringar .....	18
11. Kampanjexempel – Sala 400 år .....	20

## Varför en visuell identitet?

De flesta familjer har någon form av regler för hur man ska bete sig innanför såväl som utanför hemmets fyra väggar. En slags uppsättning oskrivna lagar som liksom genomsyrar allt man gör. Precis så fungerar en visuell identitet, med undantaget att de oskrivna lagarna är ganska skrivna. Den här visuella identiteten du har framför dig är en guide i hur vi ska göra när vi jobbar med vår kommunikation. Regler som gör det enklare för dig som jobbar med kommunikationen – och tydligare för den som ser den. För vi vill såklart att alla som möter vårt varumärke, oavsett vilket sammanhanget är, ska känna igen oss.



## Välkommen hem till familjen Sala

Det kanske inte syns vid en första anblick, men vi hör ihop. I vissas ögon skulle vi nog framstå som en brokig skara – en historieälskande gruvfantast, en nyfiken innovatör, en social minglare, en som trivs bäst bland tallarna – men våra olika intressen är bara en del av oss. Mer än något annat är vi en familj. Ibland är vi inte överens, ibland tar en av oss större plats än de andra. Ändå är familjen den fasta punkten. Kärnan. Vi är en enhet, ett komplett pussel. Det blir tydligt när du kommer hem till oss, ingen annan familj är precis som vi. Många bor större, men få har det lika hemtrevligt. De flesta förknippar oss med doften av nybakat, i vårt kök finns det alltid en deg på jäsning och ett nygräddat bröd att provsmaka.

Och även om vi lämnar huset vill vi alltid komma tillbaka, för det finns ingen plats som ligger oss varmare om hjärtat. Här hittar vi, här finns vår trygghet. Hit välkomnar vi gäster, som ofta trivs lika bra som vi gör. För vi har ett sätt att få andra att känna sig hemmastadda. Även om vi aldrig ens har träffats förut. De brukar säga att vi är enkla att umgås med, att vi får dem att känna sig bekväma.

Många kommer hem till oss och berättar om sina drömmar, vi gillar att lyssna och hjälpa dem. Ja, vi älskar att hjälpa andra. Alla som knackar på vår dörr är välkomna in. Vissa vill hjälpa oss att bygga ut, det tycker vi är spännande. De kommer hit med sina tankar och idéer, vi är övertygade om

att det gör oss bättre. Och vi bidrar gärna med våra funderingar, som oftast är både kloka och välgrundade. Därför lyssnar folk när vi pratar. Vi är goda berättare och har en trygghet i oss själva som gör folk lugna. Dessutom har vi självdistan, vi är inte rädda för att använda humor – så länge det inte är på någon annans bekostnad.

## Vårt ansikte utåt

Vår logotyp är den absolut viktigaste komponenten i den visuella identiteten. Den är vårt signum, det första många kommer att se framför sig när de tänker på oss. I vissa fall är den dessutom det enda folk kommer att mötas av. Som du förstår är det med andra ord viktigt att vi använder logotypen så konsekvent som möjligt. Men oroa dig inte, vi kommer att hjälpa dig hela vägen.

A large, bold, black 'Sala' logo is centered on a light peach background. The letters are set against a faint grey grid. The 'S' is a thick, rounded letter, 'a' is a simple bowl shape, 'l' is a vertical bar with a small hook, and 'a' is a bowl shape with a vertical stem and a dot.


# Hur du använder logotypen

I likhet med vår stad, är vår logotyp en trevlig en. Och visst har vi riktlinjer för hur du ska använda den på bästa sätt, men framför allt vill vi att du ska känna dig fri att testa dig fram. På den här sidan har du därför ett helt gäng varianter att inspireras av. Det allra viktigaste är att du håller dig till tillgänglighetskraven, så att alla nutida och framtida Sala-bor kan ta del av vår kommunikation.



## Avatarer

Du kan använda vilken färgkombination som helst i en avatar, så länge den uppfyller tillgänglighetskraven för kontraster (värde 3).

 min. 3,5 mm



## Storlek

För att logotypen alltid ska vara läsbar bör du aldrig göra den mindre än 3,5 millimeter hög.



## Placering

Du kan placera logotypen i ett hörn eller centrerat, antingen i över- eller nederkant. Det enda du behöver tänka på är att den ska vara tillräckligt stor och ha lagom luftiga marginaler.

## Färger

Det finns inga begränsningar för vilka av profolfärgerna du kan använda i logotypen. Men tänk på tillgängligheten – kontrastvärdet måste vara **minst 3** för att den ska gå att läsa. Och det gäller även när du placerar logotypen på bildbakgrunder.



✓ Kontrastvärde: 7,7



✗ Kontrastvärde: 2



✗ Kontrastvärde: 1,9



✓ Kontrastvärde: 3,7



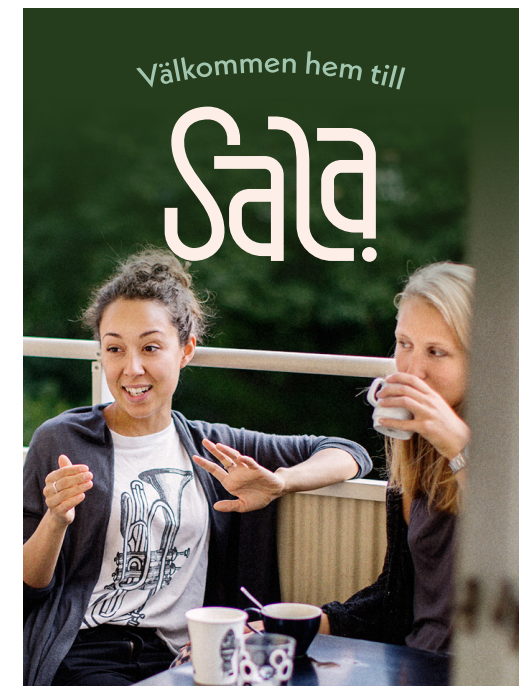
✓ Kontrastvärde: 3,8

## Hur du använder logotypens kompis

# Välkommen hem till

↳ Sala-bor och besökare

När vi pratar med gamla och nya Sala-bor, och besökare kan vi lägga till den här frasen. Du ska i första hand använda den om du inte har någon annan text och behöver en trevlig, välkomnande ingång.

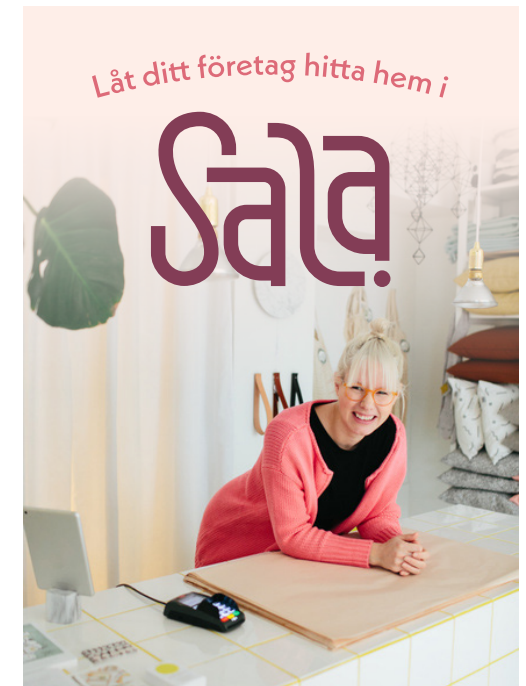


## Hur du använder logotypens kompis

# Låt ditt företag hitta hem i

Näringslivet

När vi pratar med näringslivet och vill ha en välkomnande ingång, kan vi använda den här frasen. Den gör sig bäst för sig själv, när det inte finns någon annan text.



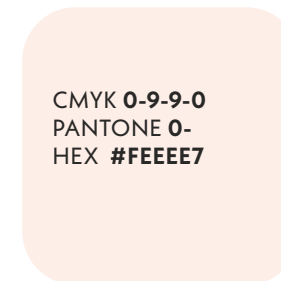
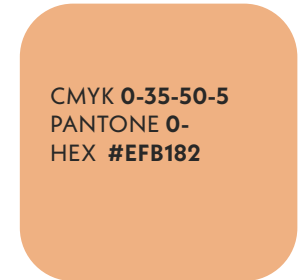
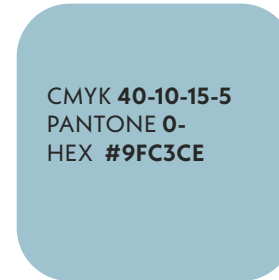
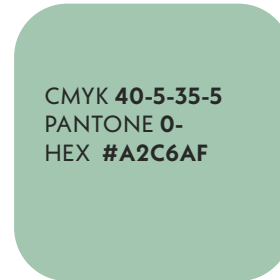


# Sätt färg på tillvaron

Vår färgpalett är ett annat viktigt verktyg i identitetsbyggandet. Varenda en av färgerna här intill är noggrant utvald för att förmedla och stärka bilden av vår stad som den trevliga och familjära stad den är. Framför dig har du med andra ord ett litet smörgåsbord av härliga kulörer att laborera med. Ja, tänk på det som en buffé av godsaker – kombinera efter egen smak, så ska du se att resultatet blir både roligt att jobba med och tilltalande för mottagaren.



Dessa två rader kan utan problem kombineras för att uppnå tillräcklig kontrast



Dessa två rader kan utan problem kombineras för att uppnå tillräcklig kontrast



# Prata som Sala

Precis som med färgpaletten är det viktigt att vårt språk håller samma ton. Oavsett vad vi säger, när vi gör det och till vem, ska vår personlighet lysa igenom. Alla som pratar med oss ska känna igen sig, som hos en gammal bekant. Och alla ska känna sig välkomna. Det är viktigt för oss. Med avstamp i det som kallats Salaformeln, har vi hittat en röst som gör just det. Orden vi väljer, begreppen vi använder och uttrycken vi skippar – allt bidrar till att skapa en enhetlig bild av Sala.

## När vi pratar med Sala-bor och besökare

Det allra viktigaste är att den som pratar med oss känner sig sedd. Därför ska du alltid utgå ifrån mottagaren och det hen är nyfiken på, snarare än det du vill berätta. Svårt, vi vet, men väl värt att ha i bakhuvudet när du kommunicerar. Tänk också på att vara personlig, som att du snackar med en kompis. Familjärt, nära och engagerat är alla bra ledord att ha med dig in i arbetet.

## När vi pratar med näringslivet

För företagare är det viktigt att veta att Sala är en stad att växa i. Vi ska förstås fortfarande vara varma och välkomnande, men här är professionaliteten också viktig. När du pratar med näringslivet är framtiden viktigare än dåtiden, allt vi säger ska andas möjligheter och utveckling. I de här sammanhangen kan vi också säga "ni" och "er" istället för "du" och "dig". Såvida du inte har en direktkommunikation med en särskild person, förstås, då ska du vara mer personlig.

# Prata som Sala

## En liten checklista för när du skriver

- skriv alltid "du" och "dig", inte "ni" och "er" – förutom när du pratar med större grupper, till exempel företag
- hitta gärna lokala referenser att hänvisa till – vi älskar ju allt som hör Sala till!
- välj den svenska varianten av ett ord före den engelska
- använd gärna begrepp kopplade till vardagen, såsom "hem" och "familj"
- skriv aktiva snarare än passiva meningar, alltså "vi gör" istället för "det görs"
- var hellre positiv än negativ och skriv hellre vad man får göra än vad man inte får göra
- undvik facktermer och förklara de krångliga begrepp du måste använda
- skriv ut hela orden istället för att använda förkortningar
- använd dialektala begrepp och ord så ofta det bara går, men förklara dem om de är svåra att förstå
- utgå från ett språkbruk som är närmare vanligt talspråk än ett akademiskt
- börja hellre en mening utifrån mottagaren än oss själva – vad är den du pratar med intresserad av?

## Det ena eller det andra

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Silver  | <input type="checkbox"/> Guld                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Småstad | <input type="checkbox"/> Storstad            |
| <input type="checkbox"/> Salt               | <input checked="" type="checkbox"/> Sött     |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skog    | <input type="checkbox"/> Strand              |
| <input type="checkbox"/> Hav                | <input checked="" type="checkbox"/> Sjö      |
| <input checked="" type="checkbox"/> Kaffe   | <input checked="" type="checkbox"/> Te       |
| <input type="checkbox"/> Oxfilé             | <input checked="" type="checkbox"/> Falukorv |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bok     | <input type="checkbox"/> Tidning             |

# Typografi

Det viktigaste jobbet typsnittet har är att lyfta fram vårt innehåll på ett tydligt och trevligt sätt. Neue Kabel är vårt rubriktypsnitt, det som syns och hörs mest. Det är en del av sans serif-familjen och är av den anledningen enkelt att använda och lätt att läsa, oavsett kanal och sammanhang. Samtidigt finns det en lekfullhet i bokstävernas utformning, det är liksom glatt och öppet utan att för sakens skull vara barnsligt. När Neue Kabel umgås med Roboto Condensed blir det särskilt bra. De väger upp varandra och skapar en fin balans mellan seriositet och lättsamhet.

## Rubriker / Ingresser

### Neue Kabel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
123456789!#€%&/()=?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
123456789!#€%&/()=?

## Brödtexter / Infotexter

### Roboto Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
123456789!#€%&/()=?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
123456789!#€%&/()=?

## Sekundärtypsnitt

Om Neue Kabel inte finns tillgängligt, till exempel i PowerPoint, kan du använda Arial.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
QRSTUVWXYZYZÄÖ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
QRSTUVWXYZYZÄÖ

Vill du hänga  
med oss idag?



En go gruva eller  
bara en gofika.

INCTORUM RA INCTEM  
FACCAT.OCCUS, VOLOR  
RA DOLOR SEDIPIENT.  
ENIHIL IUMQUAT IUN  
TIA ET EATUR, CORES  
TIOS ET PLABORE RUM  
QUIAS DOLUPTAS ETUR  
VOLUPTAT AUT FUGIT

Inctorum ra inctem faccat.Occus, volor ra dolor sedipient. Enihil iumquat iuntia et eatur, corestios et plabore rumquias doluaptas etur re, tores acias vent, excepel itatis repta volorericiis doluapta ent, ulpa dolorepere illorum fugit, et quodipsam quaeperspite volor moles il idelibuscit, sollandenda simagnatia voluptat aut fugit

# Bildspråk

Ett av de mest uttrycksfulla verktygen i vår visuella verktygslåda är förstas bilden. Ett väl valt fotografi kan vara skillnaden mellan stark och svag kommunikation. Men oroa dig inte, det finns flera saker att luta dig mot, som gör ditt jobb lite enklare. Börja med att fundera på vad du vill säga med bilden. Vilka känslor ska den väcka? Hur fungerar den med de andra elementen – säger den precis samma sak som rubriken eller balanserar de upp och tillför något till varandra? Och om du inte hittar en som visar allt du vill förmedla, kan du komplettera med grafiska element? Våra bästa bilder tar avstamp i Sala vardagen, de är mänskliga och nära, indragande och fulla av känsla.

När vi pratar med Sala-bor och besökare



# Bildspråk



När vi pratar med näringslivet

# UNDERARBETE

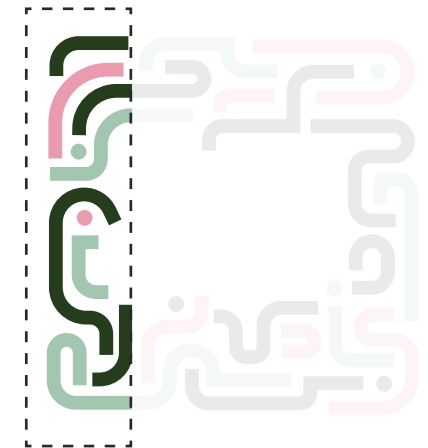
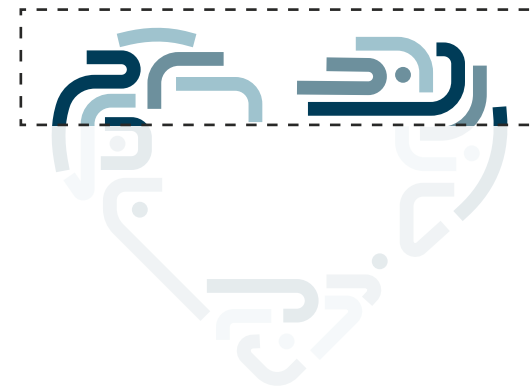
# Strössla med känsla

Våra grafiska element hjälper oss att förstärka, komplettera och rama in kommunikationen. De bygger på handritade illustrationer av vardagliga föremål, sådant du skulle kunna hitta runtom i huset och dess omgivningar. När det är fest kanske du adderar en serpentin. När du vänder dig till näringslivet väljer du kanske ett gem. Det är ganska öppet, som du förstår.



## Grafiska element

Vi har också en annan typ av grafiska element som bygger på vindlingarna i logotypen. Likt gränder som slingrar sig runt ett torg, kan de rama in logotypen och skapa en trevlig omgivning för den. I första hand använder du det här elementet på profilprodukter, där du vill visa någonting mer än bara logotypen. Men du kan också ta delar av elementet och nyttja det som ett mönster.



Du kan använda olika färgkombinationer. Ett tips är att använda två färger som går i ton och en som bryter av.

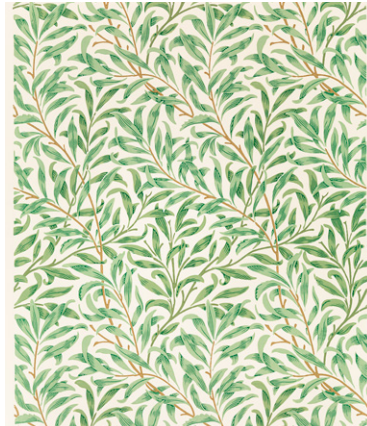
När du använder det som mönster så välj en sida och låt den vara utfallande.





# Bli en mönsterelev

I vår kommunikativa verktygslåda hittar du också ett hemtrevligt mönster. Som du ser utgår det från en tapet, antagligen en som skulle pryda väggarna i vårt eget vardagsrum. Du kan använda mönstret på lite olika sätt, men det viktigaste är att det fyller en funktion. Det kan bidra som en krydda eller kuliss, men det ska aldrig vara hjälten. När du jobbar med det är det också fritt att använda olika blandningstekniker för att skapa den känsla du vill åt.



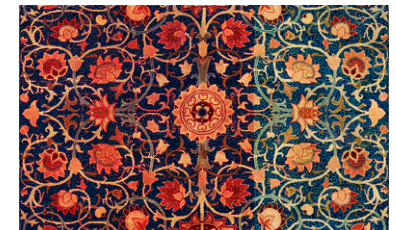
Overlay (Täcka över)



Overlay (Täcka över)



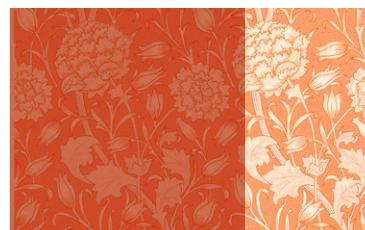
Overlay (Täcka över)



Overlay (Täcka över)



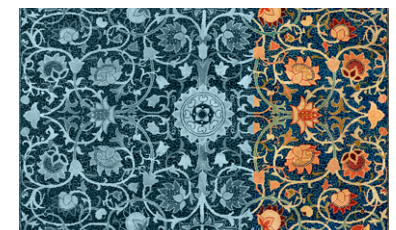
Multiply (Multiplitera)



Multiply (Multiplitera)



Color (Färg)



Color (Färg)

## Hämta inspiration från oss själva

Precis som den här rubriken skvallrar om handlar det här kapitlet om inspiration. På sidorna som följer hittar du en hel rad goda exempel på hur du kan jobba med våra olika element. Och eftersom vi vill att vår grafiska profil ska vara ett levande dokument kan de här sidorna komma att fyllas på med tiden.

### Annonsering



## Det finns alltid plats för en till! // Hälsningar Tacos

Inctorum ra inctem faccat. Occus, volor ra dolor sedipient. Enihil iumquat iuntia et eatur, corestios et plabore rumquias doluptas etur re, tores acias vent, excepel itatis repta volorerciis dolupta ent,

Läs mer på: [www.sala.se](http://www.sala.se)

Sala

### Samannonsering

När vi pratar tillsammans med en avsändare som ska vara den huvudsakliga står vi bara med som "en del av". Tänk på att hålla isär logotyperna med en avskiljande linje.



## GRUVSOMMAREN 2022

Nu kan du köpa biljetter till sommarens upplevelser! Besök 1500-talsinvånarna i Gruvbygården, gå på 1800-talsfest hos gruvdisponent Heberle vid Direktörsbostaden, upplev 155 meter på egen hand - eller med guide. Varje lördag till tisdag avgår guidade visningar i gruvan, till 60 och 155 meter samt Stora Gruvturen.

Gruvsommaren 2022 pågår under perioden 27 juni - 14 augusti. Välkommen att köpa biljett på [salasilvergruva.se](http://salasilvergruva.se)



En del av  
Sala

# Appliceringar

Roll-up / Mässmaterial



# Hämta inspiration från en kampanj

# Sala 400 år

