

# Grafisk manual

## Kraftsamling 2.0

Kraftsamling Ängelholm är ett visionsprojekt med siktet inställt på år 2020. Ängelholms kommun är en av deltagarna i partnerskapet som också består av företrädare för näringslivet, organisationer, föreningar och myndigheter. Partnerskapet har enats om en vision för Ängelholm med mål, strategier, indikatorer samt ansvarsfördelning för ett antal åtgärder som ska leda till att målbilden för år 2020 ska nås. Denna innehåller även en modell för uppföljning och, vid behov, korrigering av de åtgärder som handslaget omfattar.

### Kraftsamlings vision

”Ängelholm är möjligheternas kommun, som kraftfullt och hållbart utnyttjar de konkurrensfördelar som ges av det geografiska läget och utmärkt infrastruktur. Ängelholm är attraktivt som bostads-, studie- och besöksort och för företag som vill utveckla sin verksamhet.

Ängelholm är en av de ledande kommunerna i en expanderande Öresundsregion, växer genom såväl inflyttning som ett födelseöverskott och erbjuder miljöer för boende och rekreation, där närheten till havet är särskilt utmärkande.

Ängelholm är profilerad som ungdomsstaden, idrottsstaden, kunskapsstaden och hälsostaden.”

## Logotyp

Kraftsamling Ängelholm har en logotyp som finns i flera olika varianter. Det är den runda logotypen som är huvudalternativet.

Logotypen ska sammanfatta allt det positiva som finns inom Ängelholms kommungräns och logotypen är tänkt att användas i den utåtriktade marknadsföringen. Människorna i logotypen symboliserar de fyra profilområdena, Ungdomsstaden – Idrottsstaden – Kunskapsstaden – Hälsostaden.

### Primär logotyp



### Sekundär logotyp



Logotypen får aldrig ritas om, roteras eller användas i löpande text. Om logotyp placeras i en bild är det viktigt att det finns en god kontrast gentemot bakgrunden. Välj i första hand att placera den mot en jämnfärgad del av bilden.

Runt logotypen finns en så kallad frizon inom vilken inget annat placeras, som bilder, texter eller grafik, med undantag för bakgrunder och bakgrundsbilder. Frizonen gäller också som minimiavstånd till ytterkanten på de material där logotypen ska placeras.

Logotypens frizon räknar du ut genom att lägga till en tredjedel av logotypens bredd runt hela motivet. Den fungerar som barriär mot att annan information missuppfattas som en del av logotypen.

## Kraftsamlingslogotypens färger i CMYK

CMYK är det vanligaste sättet på vilket man definierar färger för trycksaksproduktioner.

Blå: C=91, M=58, Y=15, K=1

Grön: C=85, M=23, Y=100, K=7

Röd: C=18, M=92, Y=100, K=9

Gul: C=0, M=42, Y=93, K=0

## Användande

Kraftsamlings logotyp får användas av företag, organisationer eller föreningar som deltar i Kraftsamling och har ett godkänt Kraftsamlingsprojekt.

Annan användning ska godkännas av koordinatörn för Kraftsamling.

Vid frågor ta kontakt med koordinatör för Kraftsamling.