



Varumärkesplattform

OCH GRAFISK PROFIL

Styrande dokument – Regler och riktlinjer

Beslutsdatum
19.06.2025

Giltighetstid
Tillsvidare

Diarienummer
MHSTAD/809/2025

Fastställd av
Utvecklingschef

Dokumentansvarig
Kommunikationsspecialist

Omfattar
Stadsövergripande

Innehåll

Varumärkesplattform	2
Kvalitetsliv	2
Tre aspekter av kommuners varumärken	3
Ansvar och kontaktpersoner	3
Varumärkeshierarki	4
Modervarumärke	5
Verksamhetsprofiler	6
Undervarumärken	7
Koncernbolags och stiftelsers varumärken	8
Övriga varumärken	8
Grafisk profil	9
Logotypens storlek och placering	9
Typsnitt	10
Profilfärger	12
Komplementfärger	13
Bildspråk	14
Mallar för dokument	18
Trycksaker	19
Kontorsmaterial	19
Annonser	20
Affischer	21
Broschyrer	22
Profilkläder	23
Profilprodukter	24
Specialtryck	25
Skyltar	26
Fordonsmärkning	27
Webbplatser, appar och sociala medier	28
Film, ljud och övrigt digitalt material	29

Varumärkesplattform

All information, såväl intern som extern, ska genomsyras av varumärket Mariehamns stad. Det bidrar till att skapa en tydlig bild som särskiljer staden från andra kommuner.

Ett varumärke består av två delar, en synlig och en osynlig del. Den synliga delen är den visuella identiteten med bland annat en logotyp. Den osynliga emotionella delen är personers känsla, upplevelse av och associationer om organisationen.

Varumärkesplattformen är en del av stadens kommunikationspolicy och definierar organisationens identitet, värderingar och löften. Allt vi skriver, gör och säger påverkar vad människor tänker om Mariehamns stad, vårt rykte, förtroende, anseende och attraktionskraft.

Kvalitetsliv

Oavsett vilken del av verksamheten vi jobbar inom bidrar vi alla till att göra Mariehamn till en fantastisk plats för både boende, besökare och företag. En plats för kvalitetsliv.

Vårt löfte och gemensamma mål, kvalitetsliv, summerar andan i Mariehamns stads vision 2040. Kvalitetsliv är ledordet för vårt arbete. Med det som röd tråd bygger vi tillsammans den osynliga delen av vårt varumärke.

Vi inom stadens organisation strävar efter att boende, besökare och företag möts av god service i en välkomnande stadsmiljö.

Vad står vi för?

- Hållbarhet
- Jämlikhet
- Närdemokrati

Vad lovar vi?

- Att göra Mariehamn till en trygg, vacker och levande stad.
- Att producera en service som håller hög kvalitet, är hållbar och modern samt anpassad efter människors olika behov.
- Att ständigt vara nyfikna på invånarnas, besökarnas och företagens synpunkter och förslag på förbättringar.

Allt det vi lovar och alla de värderingar som är viktiga för oss sammanfattas i ordet KVALITETSLIV. För oss är kvalitetsliv mer än ett ord. Det är en kompass som hjälper oss att prioritera och fatta rätt beslut i vårt dagliga arbete.

Tre aspekter av kommuners varumärken

Det finns tre aspekter som samverkar för att skapa en helhetsbild av en kommun.

Organisationsvarumärket handlar om att skapa förtroende och få ett gott rykte som offentlig organisation, till exempel vad gäller kommunal service.

Arbetsgivarvarumärket handlar om organisationens förmåga att rekrytera och behålla kompetenta medarbetare och är starkt sammankopplat med organisationsvarumärket eftersom organisationen är beroende av sina medarbetare för att kunna leverera den service som utlovas.

Platsvarumärket i sin tur handlar om platsen som ett ställe att bo och verka på eller besöka. Platsvarumärken skapas gemensamt av kommunen, invånare, företag, föreningar med flera.

Vi erbjuder kvalitetsliv för alla i Mariehamn. Den framtagna varumärkesplattformen är ändå främst ur organisations- och arbetsgivarperspektiv. Namnet, logotypen och den visuella identiteten för Mariehamns stad är kopplade till organisationen och dess verksamheter.

När vi pratar om staden som geografisk plats använder vi Mariehamn.

Ansvar och kontaktpersoner

Eftersom varumärkesplattformen är övergripande är den inte heltäckande i alla frågor som berör varumärket, grafiska profilen och kommunikationsmaterial.

- Stadsdirektören har ett övergripande ansvar för kommunikation och stadens varumärke.
- Genom delegering är utvecklingsstaben ansvarig för övergripande riktlinjer, framtagning av mallar, verksamhetsprofiler, instruktioner och utbildning.
- Utvecklingsstabens kommunikationsspecialist kan ge svar på mer praktiska frågor.
- Enligt kommunikationspolicyn ligger huvudansvaret för kommunikation hos respektive chef för stadens sektorer och staber, det innebär även tillämpning av varumärkesplattformen.

Håll koll på
intranätet Ankaret
där fler exempel och
mallar finns

Varumärkeshierarki

Mariehamns stads varumärkeshierarki hjälper oss organisera och tydliggöra hur olika delar av stadens verksamheter och tjänster är relaterade till varandra.

Huvudprincipen är att alla verksamheter agerar och kommunicerar inom ramen för modervarumärket Mariehamns stad. Vi har en gemensam visuell identitet som fastställs i grafiska profilen.

Varumärkeshierarkin omfattar utöver modervarumärket även verksamhetsprofiler, undervarumärken, stadens koncernbolags och stiftelsers varumärken. Det finns även övriga varumärken vi använder oss av i vissa sammanhang.

Modervarumärke



Verksamhetsprofiler



Undervarumärken



Medis



Bolag och stiftelsers varumärken



Övriga varumärken



Modervarumärke

Den officiella symbolen för Mariehamns stad och modervarumärket är stadens logotyp. Logotypen ska finnas med i alla sammanhang där Mariehamns stad är avsändare, medarrangör eller sponsor.

Stadens logotyp ska alltid användas i officiella och administrativa sammanhang där Mariehamns stad som juridisk person eller organisation är avsändare. Exempelvis vid arbetsintyg, betyg, delgivning, rapporter och dylikt. Även vid marknadsföringsinsatser används logotypen av alla verksamheter, förutom de som enligt varumärkeshierarkin har en egen symbol eller verksamhetsprofil.

- Stadens logotyp består av texten Mariehamns stad på två rader, en lodrät skiljelinje och en stiliserad version av stadens heraldiska vapen.
- Stadens logotyp är en komplett bild. Den får inte förändras, ritas om eller förvanskas.
- Stadens logotyp i fyrfärg ska användas som standard. Enfärgade varianter kan väljas i de fall där bakgrunden kräver annat än fyrfärg för kontrast och läsbarhet.
- Stadens logotyp i olika format och godkända färgvarianter finns i stadens mediabank samt på www.mariehamn.ax/logotyp

I text skrivs Mariehamns stad alltid med versalt **M** i Mariehamn och gement **s** i stad.
På engelska heter vi **Town of Mariehamn**.

Modervarumärket benämns i dokumentet *logotypen* eller *stadens logotyp*.



Stadens logotyp i fyrfärg ska användas som standard.



Logotypen i vitt används i exempelvis film.



Logotypen i svart används i undantagsfall, exempelvis på arbetskläder med annan tygfärg än svart.



Logotypen i guld används på exempelvis fordon och arbetskläder.

Verksamhetsprofiler

Verksamhetsprofiler är symboler som tydligt kommunicerar vilken verksamhet som är avsändare och synliggör kopplingen till Mariehamns stad på ett enhetligt sätt.

- Verksamhetsprofilen används som avsändare i stället för stadens logotyp vid marknadsföring.
- Verksamhetsprofilen består av namnet på verksamheten, en lodrät skiljelinje och stadens sigill.
- Mariehamns stads sigill får inte användas fristående.
- Verksamhetsprofilen är en komplett bild som inte får förändras, ritas om eller förvanskas.
- Alla verksamhetsprofiler har färdiga mallar som ska användas för marknadsföringsmaterial, så som för affischer och broschyrer. Nya mallar och specialtryck tas fram av utvecklingsstaben.
- När mallar saknas används stadens logotyp, exempelvis på fordon, visitkort, i e-postsignatur, formulär och i dokument som bland annat blanketter, brev och rapporter.

Endast de nedan godkända verksamhetsprofilerna får användas.

Idrottsgården



Islandia



Rådhuset



Seniorcenter



Stadsbiblioteket



Strandnäs skola



Uncan



Ytternäs skola



Övernäs skola



Undervarumärken

Vissa verksamheter har en egen logotyp eller symbol.

Stadens undervarumärken används för att tydliggöra den specifika verksamheten.

Ett undervarumärke är inte en egen juridisk person utan är underordnat Mariehamns stad.

- Undervarumärket används som avsändare i stället för stadens logotyp.
- Undervarumärket består av en komplett bild som inte får förändras, ritas om eller förvanskas.
- Det finns färdiga mallar som ska användas för marknadsföring, till exempel för affischer och broschyrer. Nya mallar tas fram av utvecklingsstaben.
- Mariehamns stads logotyp, namn eller FO-nummer används i kommunikation då verksamheten agerar som juridisk person, exempelvis på arbetsintyg.

Nedan listas godkända undervarumärken och deras tillämpning.

Mariebad har en logotyp som består av vattenstänk, namnet Mariebad och Mariehamns stad.

Primärfärgen är blå och används i stället för guld. Logotypen används exempelvis på affischer, i annonser, som profilbild till sociala medier, på reklamprodukter och arbetskläder.

Medborgarinstitutet har en logotyp med ett fönster som symbol och Medis som text. Profilfärgerna är turkos, orange, brun och ljusgrå som återfinns i logotypen. Medis har egna mallar för kommunikation och marknadsföring, brev, presentationer och visitkort. Fönstret är profilbild i sociala medier. Medis slogan *Hela Ålands medborgarinstitut* är integrerad i mallarna, liksom sättet man visar kopplingen till Mariehamns stad.

Mariehamns räddningsverk har en symbol som grundar sig på räddningsväsendets nationella symbol, med stadens heraldiska vapen i mitten. Symbolen kan användas på fordon, tjänstkläder, fastighetsskyltar och som profilbild i sociala medier.



Mariebads logotyp.



Räddningsverkets symbol.



Medborgarinstitutets logotyp.

Koncernbolags och stiftelsers varumärken

Mariehamns stads koncernbolag och stiftelser är egna juridiska personer som agerar och kommunicerar självständigt från modervarumärket.

Enligt koncerndirektivet från 30.3.2021 ska bolagens grafiska profil tas fram i samråd med staden så att den grafiskt ansluter till stadens grafiska profil. Syftet är att tydliggöra att bolaget är ett av stadens dotterbolag. Ändringar i bolagens grafiska profil förankras hos staden.

Koncernbolag

MARIEHAMNS
ENERGI



MARIEHAMNS
HAMN



MARSTAD



Stiftelse

SJÖKVARTERET
MARIEHAMN

Övriga varumärken

Det finns vissa etablerade tjänster, återkommande evenemang och samarbeten som staden är en del av eller upprätthåller. De har egna varumärken som inte ägs av staden. Stadens synlighet i samband med dem kan också bli i form av stadens logotyp som sponsor eller samarbetspartner. Nedan visas exempel på varumärken som kan förekomma i samband med stadens kommunikation.

Tjänster

bibliotek.ax
BIBLIOTEK PÅ ÅLAND



Evenemang

KULTURNATTEN

MARIEHAMNS
LITTERATUR
DAGAR

Samarbeten

CITY
Mariehamn

Grafisk profil

Varumärkesplattformen ligger till grund för vårt grafiska utseende. Vår grafiska profil knyter oss närmare varandra, skapar vår visuella identitet och bidrar till att Mariehamns stad blir igenkänd och ihågkommen.

Vårt varumärke blir starkare när vi är tydliga med att verksamheten bedrivs av Mariehamns stad. Vår grafiska profil är ett hjälpmedel som gör att vi kan koncentrera oss på vårt uppdrag. När vi följer den behöver vi inte fundera på layouten utan kan koncentrera oss på budskapet.

- Stadens grafiska profil ska alltid följas när vi kommunicerar i ord och bild.
- Ett enhetligt och konsekvent grafiskt uttryck signalerar stabilitet och professionalitet.
- Att följa den grafiska profilen är på ditt och vårt gemensamma ansvar så att vi får en enhetlig, gemensam och trovärdig röst.

Logotypens storlek och placering

Då stadens logotyp eller en godkänd verksamhetsprofil, undervarumärke eller produktnamn används finns regler att följa.

- Storleken ska alltid kännas proportionerlig i varje sammanhang.
- Fritt utrymme måste alltid finnas åt alla fyra håll. För stadens logotyp är rekommenderad frizon samma storlek som bokstaven "M" i Mariehamn i logotypen.
- Placeringen är generellt sett alltid
 - till vänster upptill i dokument, se exempelvis stadens dokumentmallar.
 - till höger nedtill som avsändare på affischer, broschyrer, skyltar, presentkort m.m.
 - till höger upptill i filmer och webbsändningar.
- Placeringen får inte vara i en cirkel eller på en bakgrund som gör logotypen svårläst.
- Bakgrunden är oftast vit eller 10 procent av stadens primärfärg (guld).

Stadens logotyp med storleken på M:et som frizon.



Frizon för verksamhetsprofiler är färdigt inställt i mallarna.



Typsnitt

I vårt kommunikations- och marknadsföringsmaterial arbetar vi med tre grupper av typsnitt. Konsekvent användning av typsnitten stärker igenkänning och trovärdighet, i alla kommunikationskanaler.

Profiltypsnitt

Vid produktion av trycksaker, annonser och digital produktion används som regel stadens profiltypsnitt.

- **Arno Pro** används för huvudrubriker. Med sin eleganta och tidlösa form skapar det en seriös och professionell ton i våra dokument.
- **Myriad Pro** används för brödtext och rubriker. I rubriker används stilen semibold, i brödtext och ingresser används stilen regular. Typsnittet är tydligt och fungerar bra i både digitala och tryckta medier. Det säkerställer läsbarhet och en enhetlig layout.

Allmänna typsnitt

Vid allmän information och andra vardagliga dokument använder vi standardtypsnitt som ligger nära våra profiltypsnitt i utseende. De allmänna typsnitten är så kallade standardtypsnitt som finns tillgängliga på alla datorer. Genom att använda dem får vi en konsekvent visuell kommunikation samtidigt som vi säkerställer att text visas korrekt oavsett vilken dator som används.

Typsnitten är förinställda i stadens dokumentmallar.

- **Georgia Regular** används för huvudrubriker.
- **Calibri Regular** används för brödtext och rubriker.

Powertypsnitt

När vi behöver fånga uppmärksamhet och vara slagkraftiga, till exempel på affischer och i annonser, använder vi vårt powertypsnitt för rubriker och ingresser.

- **Cabinet Grotesk Extrabold** används för huvudrubriker och rubriker.
- **Cabinet Grotesk Medium** används för ingresser.

Typsnittets moderna och kraftfulla design passar både tryckproduktion och digitala plattformar. Typsnittet finns färdigt i stadens mallar. Profiltypsnittet Myriad Pro används för brödtext.

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåäö
0123456789

PROFILTYPSNITT HUVUDRUBRIK
ARNO PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåäö
0123456789

PROFILTYPSNITT FÖR RUBRIKER
MYRIAD PRO SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåäö
0123456789

PROFILTYPSNITT FÖR BRÖDTEXT
MYRIAD PRO REGULAR

Profiltypsnitt används vid produktion av trycksaker, annonser och digital produktion.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåäö
123456789

RUBRIKER
GEORGIA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzåäö
123456789

BRÖDTEXT OCH UNDERRUBRIKER
CALIBRI REGULAR

Georgia
och Calibri finns
färdigt i stadens
dokumentmallar för
brev, protokoll och
presentationer

Allmänt typsnitt är inställt i dokument där profiltypsnitten inte kan användas.

AaBbCcDdEe
FfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPp
QqRrSsTtUu
VvWwXxYy
ZzÅåÄäÖö

CABINET GROTESK

RUBRIKER FÖR

Reklambudskap

Och ingresser som behöver ta plats och bli lästa. Det är utvalt med tanke på dess moderna personlighet och slagkraftighet.

Powertypsnippet används till exempel på affischer och i annonser för att fånga uppmärksamhet.

Profilfärger

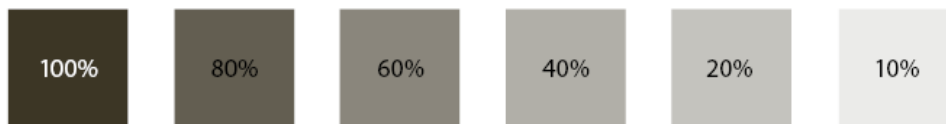
Staden vill skapa guldkant på livet, kvalitetsliv. Den primära profilfärgen är guld och färgen är ett sätt för människor att känna igen oss.

Guld är den primära färgen, den finns i vår logotyp på vapnet och den lodräta skiljelinjen. Den används ofta för detaljer och som guldkant. Primärfärgen kan användas i ytterligare fem ljusare toner. Guld i ljus ton används bland annat som bakgrund på affischer och andra trycksaker.



GULD (PANTONE 7407) – RGB 202-155-74 / CMYK 6-37-79-13 / HEX #CA9B4A

Svartbrun finns på texten i stadens logotyp och används för trycksaker och digitalt material. Den kan användas i ytterligare fem ljusare toner.



SVARTBRUN (PANTONE BLACK 2) – RGB 60-54-37 / CMYK 39-43-80-90 / HEX #3C3625

Svart används som grundfärg på fordon, kläder och exempelvis produkter.



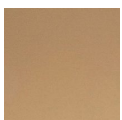
SVART – RGB 0-0-0 / CMYK 100-100-100-100 / HEX #000000

Mörk guld används för länkar på webben och i dokument för att ge tillräcklig kontrast.



MÖRK GULD – RGB 163-108-20 / CMYK 27-54-100-22 / HEX #A36C14

Guld metallic har en skimrande guldeffekt och används för märkning av stadens fordon och kläder.



GULD METALLIC (PANTONE 875)

Vitt används ofta som bakgrund.



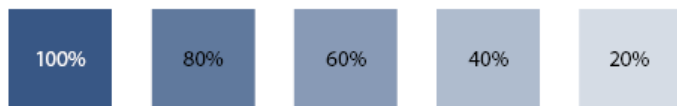
VIT (PANTONE WHITE) – RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0 / HEX #FFFFFF

Komplementfärger

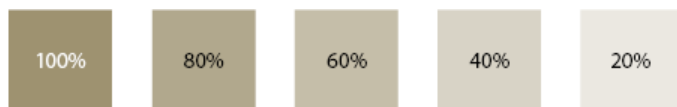
Komplementfärgerna används när det behövs variation och för att framhäva viktiga element. Färgerna harmonierar med stadens guldfärg.

Stadens fastställda komplementfärger används i diagram, i trycksaker och illustrationer.

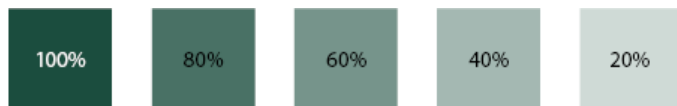
De får användas i fem toner. Färgerna har ingen inbördes ordning. Val av färg ska harmoniera eller kontrastera med färgerna i bilder och fotografier som illustrerar innehållet.



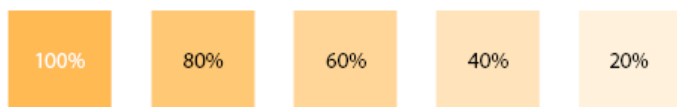
BLÅ – RGB 56-87-133 / CMYK 85-64-25-9 / HEX #385785



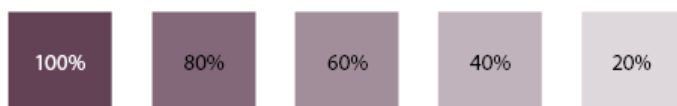
BEIGE – RGB 158-146-112 / CMYK 37-33-55-16 / HEX #9E9270



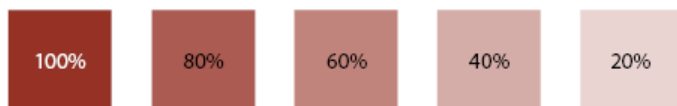
GRÖN – RGB 27-77-62 / CMYK 86-42-71-47 / HEX #1B4D3E



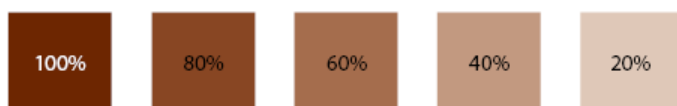
GUL – RGB 255-186-83 / CMYK 0-33-73-0 / HEX #FFBA53



LILA – RGB 99-66-86 / CMYK 57-72-41-36 / HEX #634256



RÖD – RGB 150-50-37 / CMYK 27-88-86-27 / HEX #963225



ROSTRÖD (PANTONE 168) – RGB 110-50-25 / CMYK 13-83-100-62 / HEX #6E3219

Bildspråk

Bildspråket ska följas för både foto och film. Genom ett medvetet bildspråk förmedlar och förstärker vi budskap, kommunicerar värderingar och känslor.

Vi ska sträva efter att använda ett dynamiskt och kontrastrikt bildspråk som visar Mariehamn och vad vi erbjuder. Huvudregeln är att välja bilder (foto, film, illustrationer och grafik) som tydligt stödjer och förstärker budskapet samtidigt som de är visuellt tilltalande.

Våra bilder ska förmedla våra värderingar som kan summeras i ordet kvalitetsliv.

- **Jämlikhet**
Bilder som representerar olika människor och perspektiv gör ditt budskap mer inkluderande och relaterbart. Var även medveten om normer och stereotyper, sträva efter att utmana och bryta dessa vid val av bilder.
- **Hållbarhet**
Rent hav, grönska och vackra omgivningar kan visa på hållbar miljö. Gemenskap, interaktioner och glada människor kan visa på social hållbarhet. Synliggör ekonomisk hållbarhet med bilder som visar hur resurser används för att stödja ekonomisk tillväxt utan att skada miljön. Visa på lösningar och inte problem.
- **Närdemokrati**
Närdemokrati är mer än bara beslutsfattande processer. För att visualisera närdemokrati, välj motiv där människor möts eller samarbetar i olika sammanhang. Det kan vara människor som är aktiva och engagerade genom volontärarbete, deltagande i projekt eller initiativ.

Våra bilder ska även förmedla en känsla av

- **Mariehamn**
Använd autentiska bilder som visar verkliga miljöer och människor i Mariehamn för att skapa en genuin känsla, gärna miljöer som är unika för staden. Väljer du bilder från en mediabank eller bildbyrå som inte har bilder från Mariehamn, välj bilder som kan upplevas vara härifrån.
- **Närvaro**
Motivet på bilden är närvarande, eller så förmedlar bilden en känsla av att vara där. Närvarokänslan bör även finnas i ”döda ting”. En bild på Pommern kan förmedla en närvarokänsla av fartyget, både som motiv och känsla av att vara där på plats.
- **Mångfald och kontraster**
Motiven ska gärna visa en spännvidd; fart–lugn, nytt–traditioner, kvinna–man, gammal–ung, hav–land, skärgård–stadsliv, sommar–vinter, olika etniska ursprung och så vidare. Det här är viktigt för att spegla kontrasterna samt mångfalden av människor i staden.

Alla bilder ska hålla en hög teknisk och estetisk kvalitet samt ha upplösning och rätt format för det medium de ska användas i.

Undvik bilder som känns för tillrättalagda och arrangerade. Undvik även bilder som är hårt bearbetade i färger, kontrast eller dylikt.

Fotografier

Foton är alltid förstahandsvalet när du ska bilda stadens kommunikation.

- Använd bilder från stadens mediabank, de följer stadens bildspråk och är godkända att använda.
- Använder du andra bilder måste du säkerställa att det inte finns upphovsrättsliga begränsningar och att bilderna inte bryter mot dataskyddspolicyn (GDPR).
- Oavsett om du väljer bilder från en annan mediabank, tar bilder själv eller beställer från en fotograf, ska alltid stadens bildspråk användas.
- Det är önskvärt med ett kontrastrikt bildspråk, speciellt om flera bilder används i samma produktion eller på samma webbsida. Variation skapar kontext och engagerar mottagaren. Blanda mellan detalj- och översiktsbilder, även mellan kort och långt skärpedjup.
- Motiven ska gärna ha ett tydligt formspråk, det kan vara lek med linjer, riktning, färg och form.
- Undvik foton skapade av AI. Om situationen kräver ett AI-foto ska det tydligt framgå att bilden är AI-genererad. Bilden ska vara faktamässigt korrekt. Använd aldrig AI för att ta fram bilder som liknar foton på verkliga eller påhittade människor.

Här visas några foton från stadens mediabank med exempel på olika formspråk, bildtyper samt synliggörande av kvalitetsliv och våra värderingar. Mer om bildtyper finns på intranätet.



Normmedvetet och kontrastrikt.



Detaljbild med tydligt formspråk med vågor och linjer, känsla av att vara där (närvaro), unik vy för staden.



Hållbarhet och jämlikhet.



Normmedvetenhet.



Unik miljö för staden. Översiktsbild med närhet till hav.



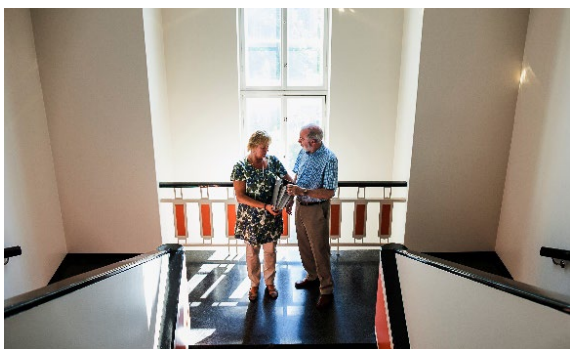
Närvaro, jämlikhet och social hållbarhet.



Möten, mångfald och social hållbarhet.



Jämlikhet och normkritiskt.



Möten, spel med linjer och kontraster. Unik miljö för staden.



Kontrast och mångfald, barn–vuxna, social hållbarhet. Formspråk, lek med linje och färger.



Detaljbild, närdemokrati, kort skärpedjup med känsla av att vara närvarande. Unik miljö för staden.



Bild från extern mediabank. Kort skärpedjup, fokus på händer för att visa närhet och omtanke.

Grafik och illustrationer

Illustrationer, grafik eller animerad film kan användas i andra hand då du ska bilda stads kommunikation, eller som komplement.

- Illustrationer ska ha hög kvalitet och följa stadens bildspråk.
- Illustrationer måste inte bestå av stadens primär- eller komplementfärger. Det är dock viktigt att färgerna harmonierar med stadens färger.
- Grafik som diagram, symboler, pictogram och ikoner skapas i stadens färger.
- Internationella symboler (ISO-symboler) är utformade för att vara universellt förståeliga. De används på skyltar i offentliga utrymmen och platser. I vissa fall är det bra att komplettera digitalt och tryckt material med ikoner som förstås universellt. Det viktigt att välja symboler som korrekt representerar budskapet.

I stadens mediabank finns utöver foto och filmklipp även illustrationer framtagna specifikt för Mariehamns stad. Där finns också ikoner och annan grafik för tryck, presentationer och webb.

Genom licenserna för Microsoft 365 får anställda tillgång till arkivbilder i Word, PowerPoint och andra Microsoft-program. Bilderna får enligt licensen inte användas i andra program eller sammanhang, som i trycksaker, film eller material till webbplatser.



Tre olika illustrationer framtagna för Mariehamns stad, i harmoni med stadens primärfärg och komplementfärger.



Illustration av Pommern.



Illustration för Strandnäs skolas värdeord.

Mallar för dokument

Använd alltid stadens framtagna mallar för Office-paketet. De bidrar till att skapa enhetlighet i vår kommunikation.

- **Word** – Mallar i Word finns för dokument, exempelvis rapporter, styrdokument, brev och enklare brev. Sidfoten för brev har allmän kontaktinformation till staden och ISO14001-stämpeln för stadens miljöcertifiering.
- **Excel** - Mallen i Excel har stadens typsnitt och färger inställda för diagram och dylikt.
- **PowerPoint** – Staden har en mall för presentationer. Andra förslag på layout från Microsoft ska inte användas, de är automatiskt genererade och följer inte den grafiska profilen.

Verksamhetssystem som producerar dokument har mallar som följer samma upplägg, ett exempel är mallar i stadens ärendehanteringssystem. Alla stadens verksamheter använder dessa mallar, enda undantaget är undervarumärket Medis som har vissa mallar med sin logotyp.

MARIEHAMNS STAD

FÖRFÖRÅGAN

Datum: [Ange datum]
Beteckning/Dnr: 11345

Vår referens: [Ange vår referens]
Er referens: [Ange er referens]

[Ange mottagare]
[Ange mottagarens adress]

Skriven rubrik

Skriv brödtext här. Detta är en grundmall som kan användas för många olika typer av dokument. Dokument och skrivelser av olika slag är dagliga bärare av kommunens identitet och därför extra viktiga för att vår omgivning ska uppfatta oss som enhetliga, konsekventa och trovärdiga.

- Vi ska alltid använda oss av den gemensamma logotypen med stadsvapnet och samma gemensamma sidfot.
- Sidhuvudet innehåller fält för dokumenttyp, exempelvis INFORMATION, INBUDAN, MÖTESANTECKNING, FÖLJEBREV, KUNGÖRELSE etc.
- Fäset Vår referens används för att ange avdelning eller annan referens.
- Om du vill ange andra kontaktuppgifter än stadens gemensamma skriver du dem i brödtexten, exempelvis efter avslutningsfrasen vid avsändare.
- På startfilen Mariehamns stad finns möjlighet att infoga tabeller, diagramlistor, och försättsblad som följer detta dokumentets utseende.
- Du ändrar enkelt en markerad textformatering i dokumentet genom att välja en stil för texten i någon av de tre knapparna för Format (Normal, Rubriker, Special). Vill du till exempel inte ha nytt stycke vid tryck på enter/retur så markerar du texten och väljer knappen Normal under Format och anger "Inget radavstånd".

För lägre rapporter eller anbudsförfrågningar finns mallen Rapport. För styrdokument använd mallen Styrdokument.

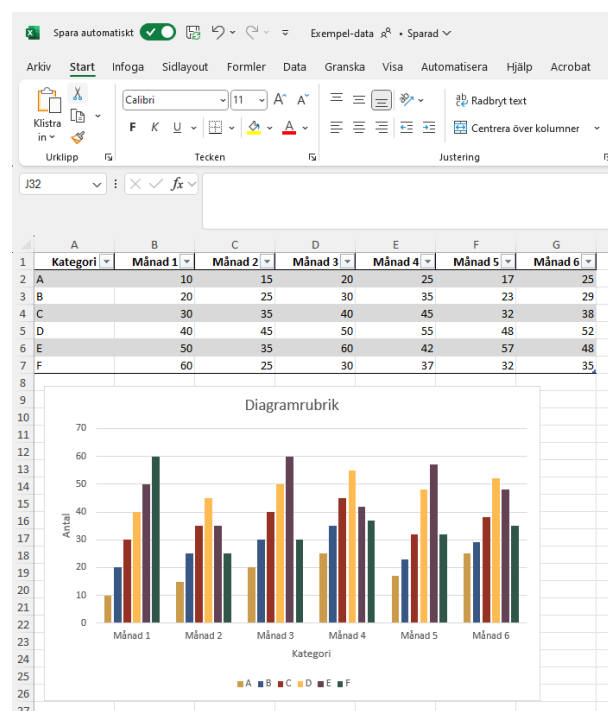
[Skriv gärna en avslutningsfras]
[Avsändare]

Mariehamns stad
Pb 5
AK-221CE MARIEHAMN

Telefon
+358 (0)18 5310

E-post
info@mariehamn.ax

Internet
www.mariehamn.ax



Exempel på diagram och tabeller i Excel som använder stadens guldfärg och komplementfärger.

Dokumentmall i Word inklusive anvisningar.
Gemensam kontaktinformation i sidfoten samt
symbolen för stadens miljöcertifiering ISO-14001.

Trycksaker

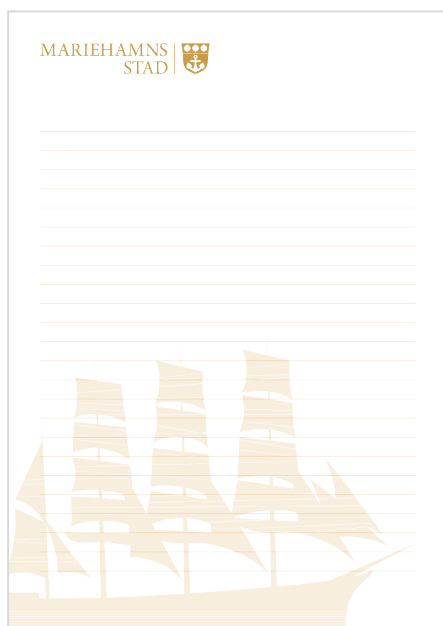
Trycksaker ska följa den grafiska profilen. Kontakta utvecklingsstaben i tidigt skede för stöd och hjälp om du anlitar extern leverantör.

Kontorsmaterial

Vid tryck av kontorsmaterial används stadens logotyp, inte någon annan symbol.

Exempel på kontorsmaterial med tryck är:

- **Block** med linjerade rader och grafiska elementet Pommern.
- **Kuvert** i olika format, med eller utan fönster och förfrankering.
- **Visitkort** där alla har gemensamma postadressen och likadan baksida.



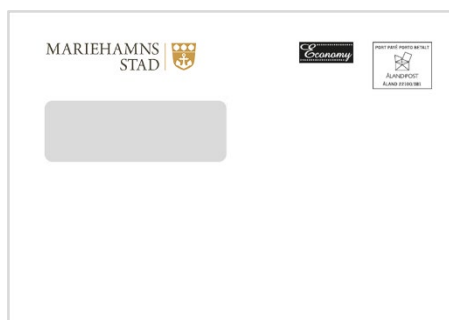
Konferensblock i A4-format.



Visitkort framsida, mått 90x55 mm.



Visitkort baksida. Det vita utrymmet möjliggör anteckningar.



Fönsterkuvert i C5, förfrankerat.

Annonser

All typ av annonsering ska ske enligt stadens grafiska profil. Beroende på vilken typ av annonsering det gäller finns det olika mallar.

- **Platsannonser samt annonser för delgivning** (även kallat kungörelser) publiceras i de åländska lokaltidningarna i gemensam annons. De har alltid profiltypsnittet Arno Pro för rubriker i guld och en guldrum. Anvisningar till dig som beställer annons finns på intranätet Ankaret.
- **Annonser med unika mått** eller för speciella sammanhang ska alltid utformas i samråd med utvecklingsstaben.
- **Övriga annonser** kan utformas enligt affischmallen och sändas till både lokala och andra tidningar för publicering.

Vi söker nya medarbetare

- Snickare
- Barnskötare t.f. 50 %
- Närvårdare, 2 st
- Sjukskötare
- Omvårdnadsledare

För mer information se www.mariehamn.ax

MARIEHAMNS STAD

*Platsannons,
1 spalt (39 mm bred),
till lokaltidningarna.*

Utställda stadsplaner

- Förslag till ändring av stadsplanen för stadsdelen Rossen, kvarter 4, tomterna 9 och 12 samt tomtindelning för stadsdelen Rossen, kvarter 4, tomterna 13 och 14 (stplnr 1152), Fabriksgatan 1 och 5.

- Förslag till ändring av stadsplanen för stadsdelen Norrböle, del av Norrböle parkområde 21P (stplnr 1151), Norrbölevägen. Stadsplaneförslagen är framlagda till påseende 5–19.6.2023 på stadsbiblioteket och på www.mariehamn.ax/fabriksgatan samt www.mariehamn.ax/norrböle

Stadsfullmäktiges sammanträde

Stadsfullmäktige i Mariehamn sammanträder i stadshuset tisdag 30.5.2023 kl. 18.30 för behandling av i föredragningslistan upptagna ärenden.

www.mariehamn.ax

MARIEHAMNS STAD

*Annon för delgivning, 2 spalter (82 mm bred)
med webbadress i sidfot.*

VI SÖKER

Arkitekt

TILL STADSARKITEKTKANSLIET

För mera information om tjänsten se www.mariehamn.ax/arkitekt

MARIEHAMNS STAD



Annon med unikt mått i Åbo Underrättelser, 157 x 49 mm.

Visning av Södra Lillängen

Söndagen den 8 november kl. 13-15 visar vi både egna hemstomter och radhusstomter.

Infart från Järsövägen, parkering längs Sesleriavägen. Ingen anmälan krävs. Prospekt och mer information finns på stadens hemsida.

Ansök om tomter digitalt

Totalt 23 egna hemstomter ges ut. Lämna in ansökan via stadens e-formulär. För radhusstomter lämnas anbud via skilt e-formulär. Ansökningstid 9 november till 7 december kl. 15.00.

www.mariehamn.ax/tomter

MARIEHAMNS STAD

*Annon för speciellt
sammanhang, med
bild, två spalter bred.*



Bebisbibban

Sagostund, sånger, ramsor och lek varannan tisdag.

Datum: 2.9, 16.9, 30.9, 14.10, 28.10, 11.11, 25.11, 9.12.

Tid: kl. 10-11 (1-2 år) och kl. 14-15 (4-11 månader)

Plats: Sagorummet, ingen föränmälan krävs.

Strandgatan 29

Stadsbiblioteket

MARIEHAMNS STAD

*Exempel på övrig annons enligt en
variant av affischmallen, kvartssida
med måtten 125x180 mm.*

Här är vattnet alltid 27-30°C

Badhuset med sandstrand, vattenrutschbana, flera pooler, spa, servering och relaxavdelning.

Måndag kl. 12-21
Tis - fre kl. 10-21
Lördag kl. 10-18

Östra utfarten
www.mariebad.ax
Tel. +358 (0)18 531650

MARIEBAD
MARIEHAMNS STAD

*Annon med unikt mått och för
undervarumärket Mariebad,
67x70 mm annons i en turistkarta.*

Affischer

Affischer följer samma layout oavsett om det är för utskrift på vanlig skrivare eller för att sända till tryckeri. Mallar finns tillgängliga för alla anställda i PowerPoint.

- Mallarna har en bakgrundsfärg enligt stadens gulfärg i ljus ton.
- Mallarna för utskrift hos tryckeri använder hela ytan av pappret. Mallarna för utskrift på skrivare har en vit marginaryta mot sidans kanter för bästa utskrift.
- Texten är alltid vänsterjusterad för läsbarhetens skull.
- Rubriken är i stadens powertypsnitt för att lättare fånga läsarens uppmärksamhet.
- Sidfoten består av logotypen eller verksamhetsprofilen som avsändare till höger. Till vänster är det plats för besöksadressen eller en kort webbadress. Eventuella samarbetspartners logotyper kan vid behov infogas i sidfoten i stället för adressen.
- Pratbubblan är frivillig att använda och till för att lyfta datum eller annan viktig text.
- Storlek på rubriker, brödtext kan ökas/minskas, om proportionerna mellan dem behålls.



Mallen för utskrift hos tryckeri med stadens logotyp, här har allmänna webbadressen använts i stället för besöksadress.



Exempel på affisch för utskrift på skrivare för en verksamhetsprofil, Idrottsgården. Besöksadressen visas i sidfoten för att stöda budskapet samtidigt som affischen visas på annan plats än vid Idrottsgården.



Exempel på affisch för tryck med verksamhetsprofil, Strandskolan. Detta visar ett undantag där rubriken är en del av bilden i stället för skriven med powertypsnittet ovanför brödtexten.

Broschymallar finns med både vår logotyp och med verksamhetsprofiler.
Det finns flera olika versioner av broschyrer.

-

Vision 2040



MARIEHAMNS
STAD



A collage of 12 images representing various aspects of Sweden. The images include: a lighthouse on a rocky island; a white church with a steeple; the Swedish flag; a chef in a white hat and apron; a paved path in a park; a wooden building with a balcony; a chocolate cake with white cream; a peacock; a woman in a green shirt and apron; a harbor with many sailboats; a red and white striped building; and a white fence.

[illegible]

*Broschymall för
utskrift på skrivare,
A4 vikt två gånger
(C-falsad).
Mallen innehåller
instruktioner i
exempeltexterna.*

Welcome
Willkommen

60°05'50"N
19°56'05"E

MARIEHAMNS
STAD

The logo of Mariehamns Stad, featuring a shield with a crown on top and a stylized anchor or cross-like symbol inside.

*Turistinformation, tryckt i A3
vikt tre gånger. Stadsvandring
på två språk med karta,
framsida.*

Profilkläder

Profilkläder visar att vi arbetar på uppdrag av Mariehamns stad. Det vanligaste är att de används som arbetskläder för vissa yrkesgrupper i staden. De kan även användas vid representation på mässor och andra tillställningar.

- Grundprincipen är svarta kläder med guldtryck (guld metallic).
- Yrkeskläder ska följa fastställd säkerhetsstandard.
- Andra färger väljs enligt yrkesgruppens behov utgående från stadens komplementfärger.
- Logotypen ska vara nära hjärtat (vänster framsida).
- Storlek och färg på tryck kan behöva anpassas beroende på modell, stäm av med utvecklingsstaben före tryck.



Bildmontage. Logotypen i guld på svart t-shirt.



Bildmontage. Logotypen i svart på röd arbetsjacka.



Bildmontage. I vissa fall får titel tryckas på arbetskläder för tydlighet i tjänsten, här för parkeringsbiträde.



Bildmontage. Anpassning av placering och storlek på arbetskläder krävs ibland på grund av fickor och detaljer.



Bildmontage. I vissa fall får titel tryckas på arbetskläder för tydlighet i tjänsten, här för undervarumärket Mariebad.

Profilprodukter

Profilprodukter används som gåvor eller för att synliggöra staden i offentliga sammanhang.

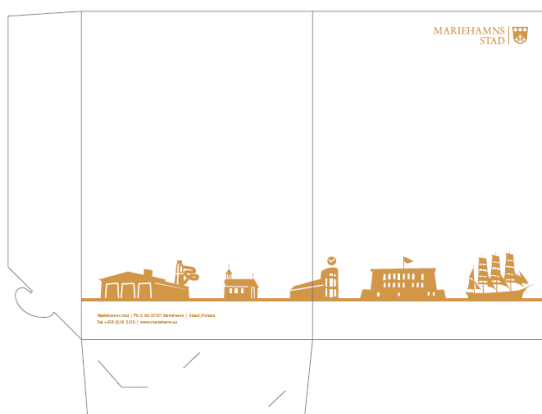
- Grundprincipen är att stadens logotyp trycks så att alla verksamheter kan använda produkterna.
- Miljövänliga produkter ska om möjligt visa i text vilken typ av miljövänlig produkt det är.
- Utvecklingsstaben ansvarar för att ta fram produkterna. Ta kontakt om du är intresserad av att ta fram en ny produkt eller gåva för staden.



Reflexband 35 x 3 cm, CE-certifieringen EN-13356.



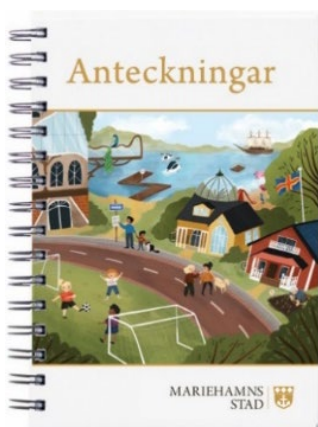
Kulspetspenna, miljövänligt gjord av majs (PLA), pennan i sig har formgjuten text "vegetal pen".



Folder för A4-papper, med gemensam kontaktinfo. Logotypens placering avviker från standard, allt är i guld då det är enfärgstryck.



Bildmontage. Paraply i svart där färgen på logotypen är en reflexfärg i guld.



Spiralhäfte A5.



Nyckelband i svart med roterbar krok och säkerhetsknäpp, logotypen i guld och texten "Made using sustainable bamboo".

Specialtryck

Mer avancerad produktion för unika produkter eller unika sammanhang.

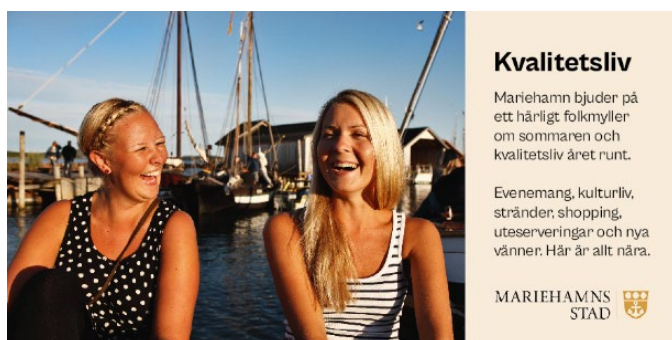
- Grundprincipen är att stadens logotyp ska användas.
- Produktion ska ske i samråd med utvecklingsstaben.



Skisser på roll-ups som används exempelvis på mässor och evenemang.



Bildmontage. Gatupratere med logotyp i guld (plus exempel på 50x70 cm affisch).



Skiss på banderoll till evenemangsstaket, 340 x 170 cm.



Passerkort till stadens idrottsanläggningar, för brukare. Logotypen samt gemensam adress och kontaktuppgifter.



Månadskort och flegångskort 86 x 54 mm för undervarumärket Mariebad.



Skiss på flaggor. Stående version av verksamhetsprofil får enbart användas på flaggor. Färg på flaggan kan väljas bland stadens primär- och komplementfärger.



Flagga med Mariehamns heraldiska vapen, visar på platsen Mariehamn i stället för organisationen.



Skylt vid kommungräns. Mariehamns heraldiska vapen, visar på platsen. Likadant upplägg som för andra kommuner.

Skyltar

Skyltar finns i mindre och större format och kräver ofta olika utformning och material.

- Skyltar ska vara enhetliga och skapas med stadens profolfärger och profiltypsnitt.
- Textens storlek bör anpassas efter det avstånd skylten ska kunna läsas från. Ju längre bort betraktaren befinner sig, desto större bör bokstäverna vara för att vara tydliga.
- Internationella symboler ska användas för tillgänglighet och ökad förståelse. Sträva efter att inkludera punktskrift och taktila bilder.
- Skyltproduktion ska ske i samråd med utvecklingsstaben, i väntan på att mallar finns.

Fasadskyltar ska vara synliga på långt håll för att fungera som vägvisare. De är konturskurna skyltar i plåt/aluminium med verksamhetens eller byggnadens namn i profiltypsnittet Arno Pro. Vid ingångar ska stadens logotyp finnas, för att visa besökare att verksamheten hör till Mariehamns stad.

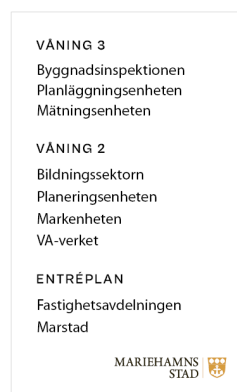
Skyltar inomhus är ofta hänvisningsskyltar som hjälper besökaren att orientera sig i byggnaden. De kan vara både tryckta skyltar och digitala skärmar.

Skyltar utomhus ska vara en naturlig och informativ del av friluftsmiljön eller anläggningen. Det kan vara hänvisningsskyltar, informationsskyltar och kartskyltar i olika mått och av olika material. Beroende på sammanhang och typ av skylt kan text även finnas på engelska och finska.

Tillfälliga informationsskyltar används exempelvis för byggprojekt eller ombyggnad av gator där allmänheten informeras om projektet, tidsramar och kontaktinformation.



Bildmontage på fasadskyltning plus skylt intill entrédörren.



Digital skärm inomhus som vägvisare.



Informationsskylt A4, lagkrav på info om lekparkar.



Enkel skylt i A4 till låda med spel på torget.

Vi bygger om

Ålandsvägen mellan Köpmansgatan och Norra Esplanadgatan

- Klart oktober 2017
- Projektleddning tel. 531 560
- mariehamn.ax/alandsvagen

MARIEHAMNS STAD

Huvudentreprenör:
Karlssons Schakt & Transport Ab

Samarhetsbolag:
Mariehamns Elnät Ab Ab Rafael
Mariehamns Telefon Ab IP Connect Ab
Telia Sonera Abp

Fåglar

Välkommen till Mariehamns fåglar!
Mariehamns stad har ett stort område för fåglar. Det är ett område som är viktigt för många fåglar. Det är ett område som är viktigt för många fåglar. Det är ett område som är viktigt för många fåglar.

Spårfåglar
Storskrattare (Stor skrattare) är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad. Den är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad. Den är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad.

Gårdsfåglar
Gårdsfåglar är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad. Den är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad. Den är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad.

Skogsfåglar
Skogsfåglar är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad. Den är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad. Den är en fågel som är mycket vanlig i Mariehamns stad.

Birds
The Mariehamns area is a very important area for birds. It is a very important area for birds. It is a very important area for birds.

Linnet
The Linnet is a very important bird in Mariehamns. It is a very important bird in Mariehamns. It is a very important bird in Mariehamns.

MARIEHAMNS STAD

Tillfällig informationsskylt intill väg, 2 x 3 meter.

Informationsskylt 39 x 59 cm. Rubrik i profiltypsnittet. Kort text på engelska och finska.

Fordonsmärkning

Alla fordon ska på ett enhetligt och tydligt sätt visa att de hör till Mariehamns stad.

En enhetligt märkt fordonssflotta möjliggör dessutom delande eller försäljning av fordon internt.

- Grundprincipen är att stadens fordon ska vara svarta.
- Logotypen ska vara i färgen guld metallic. Beroende på fordonets färg kan silver eller svart logotyp användas för bättre synlighet.
- Placering kan behöva justeras beroende på fordonstyp, stäm då av med utvecklingsstaben.
 - Grundprincip för bilar: logotypen placeras på framskärmen, på båda sidor. Baktill på bilen ska www.mariehamn.ax finnas som text.
 - Grundprincip för cyklar och el-cyklar: logotypen placeras på ramen.
 - Övriga fordon som traktorer, minilastare, gräsklippare, gatusopare och dylikt: logotypen placeras på bästa synliga plats.
- El- och hybridfordon ska utöver logotypen ha stadens märkning för grön el, för att visa på vårt engagemang för miljövänliga transporter.



Bildmontage. Elcykel med logotypen och stadens illustration för 100% grön el.

Skåpbil med stadens märkning. På grund av dörrar baktill är webbadressen inte centrerad utan på höger dörr.

Webbplatser, appar och sociala medier

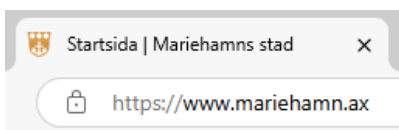
Det är viktigt att vår grafiska identitet är tydlig även digitalt.

Flera digitala tjänster kan räknas som webbplatser, bland annat formulär i Microsoft Forms, Sway-presentationer samt olika lösningar för digitala tjänster. Vi har även appar och konton på sociala medier. Varje digital tjänst har olika förutsättningar för hur mycket layouten kan styras.

- Grundprincipen är att stadens logotyp samt profil- eller allmänna typsnitt ska användas.
- Före ibruktagande eller vid förändringar av digitala tjänster ska tillgänglighetskrav samt stadens visuella identitet säkras i samråd med utvecklingsstaben.
- Färgskalorna är neutrala, exempelvis vit bakgrund, svart text och stadens primärfärg i mörk guld (#A36C14) för länkar, detaljer och knappar.
- Som profilbild för sociala medier eller ikoner för appar används stadens vapen. Även de som beviljats verksamhetsprofil ska använda vapnet som profilbild. Undervarumärken får ha sin logotyp eller symbol som profilbild.



Undervarumärket Mariebad har sin logotyp som profilbild på Facebook, där andra verksamheter har vapnet.



Webbplatser och appar ska ha stadens vapen som ikon (favicon) i webbläsare och som ikon för genvägar. Undervarumärken har sin symbol.



Inlägg på stadens officiella LinkedIn-konto där profilbilden består av stadens vapen.

Film, ljud och övrigt digitalt material

Digitalt material finns i många olika format. Ta alltid kontakt med utvecklingsstaben när nytt material ska tas fram.

- Film, TV-sändningar och livestreaming ska följa den grafiska profilen, med följande tillägg.
 - Logotypen ska finnas i vitt som avsändare i övre högra hörnet. Mallar finns för grafiken till intro och outro samt namnskyltar och informationstext på textplatta.
 - Undertexter till filmer ska följa lagkraven på tillgänglighet. I vissa fall kan även syntolkning behöva beaktas. Typsnittet ska följa grafiska profilen, vit färg som standard. Profiltypsnittet Myriad Pro ska användas i första hand och Calibri i andra hand.
 - Filmspråket ska följa stadens bildspråk och den grafiska profilen, som att växla mellan detalj- och översiktsbilder, även mellan kort och långt skärpedjup. Övergångarna ska kännas naturliga, använd därför raka enkla klipp utan toningar, animeringar och effekter.
- Banners, digitala annonser samt reklam på skärmar ska följa affisch-mallarnas layout så långt som möjligt. Texterna ska vara kortfattade, tydliga och lättlästa.
- E-postsignaturer har en färdigt fastslagen mall, som inte får ändras. Alla anställda med ett användarkonto ska använda signaturen.
- Videosamtal i exempelvis Teams ska visuellt visa att vi är från Mariehamns stad. Använd en av de färdigt skapade bakgrundsbilderna som följer grafiska profilen och är anpassade för videosamtal.
- Radioreklam ska förmedla att det är staden som är avsändare på ett tydligt och enhetligt sätt. Talet ska vara kortfattat, tydligt och lätt att förstå. Tänk klarspråk men i tal.



Enkel introbild till film med logotyp i övre högra hörnet och rubriken i profiltypsnittet Arno Pro.



Bildmontage. Reklam på digital skärm intill väg. Visningstid 8 sekunder vid Österleden (2025).



Digital annons i e-tidning, annonsen har bildspel, rörliga element samt klickbara ikoner med länkar.