

## Så här använder vi bilder, löfte och symbol när vi kommunicerar arbetsgivarvarumärket

Detta är ett förtydligande utifrån beskrivningen om användningen av bilder och grafiskt element i "Introduktion till vårt arbetsgivarlöfte".

Bilder är en mycket viktig del i Haninge kommuns kommunikation. Syftet med riktlinjerna är att ge den visuella kommunikationen en enhetlighet som stärker Haninge kommuns profil och förtydligar bilden av oss som arbetsgivare. Ett enhetligt och konsekvent grafiskt uttryck och bildspråk signalerar professionalitet, tydlighet och ökar möjligheten att skapa intresse för kommunen som arbetsgivare.

All kommunikation från Haninge kommun ska vara i linje med vår grafiska profil.

### Om bilder

Det första ögat registrerar i en annons, broschyr, i ett nyhetsflöde eller på en hemsida är just bilden. Därför har bilden en mycket viktig roll i allt kommunikationsmaterial. En bild som känns äkta och signalerar det vi vill stå för som arbetsgivare (progressiv och medskapande) förstärker textens trovärdighet och budskap.

### Ledord

Vårt mål är att uppfattas som en progressiv och medskapande arbetsgivare. Även valet av bilder ska förmedla denna riktning vi har framåt. För en mer omfattande förklaring av vår riktning, se "Introduktion till vårt arbetsgivarlöfte".

### Bildspråk

Lyft gärna fram människor i olika åldrar, med olika bakgrund och av olika kön. För att skapa dynamik och väcka intresse ska personerna på bilden vara aktiva genom till exempel rörelse, samspel eller ögonkontakt med varandra. Personerna på bilderna ska vara så pass nära att det är lätt att se samspel, aktivitet och ögonkontakt. Bilderna kan vara i färg eller svartvitt.

### Löfte och symbol

"Tid för utveckling. Rum för idéer." är vårt övergripande löfte och ska alltid ha en framträdande roll i extern arbetsgivarkommunikation samt kombineras med symbolen. Symbolen kan användas självständigt som ett grafiskt element.

Symbolens uppgift är att fånga ögat och skapa ett eget uttryck i rekryteringssammanhang. Symbolen kan ses som ett citat, en röst. Den anger riktning framåt och består av två delar som är relaterade till varandra – vi är progressiva och medskapande.

På bild och mönstrade bakgrunder är det viktigt att både löfte och symbol framstår i god kontrast.

Vid digital användning lägg helst inte löftet i bild eftersom det är ett problem ur tillgänglighetsperspektiv.

### Den röda tråden mellan intern och extern kommunikation

Bildspråket ska användas i all extern attrahera kommunikation och kommunikation som syftar till att stärka oss som arbetsgivare internt. Det är viktigt att det finns en röd tråd mellan den interna och externa kommunikationen och att vi medarbetare känner igen oss och förstår budskapet i den

externa kommunikationen. Motsatsen gör att vi tappar i trovärdighet hos medarbetare. I viss utsträckning ska vi för att skapa igenkänning därför använda vårt bildmanér, löfte och symbol internt.

Områden där det är lämpligt att lyfta in bildmanér från arbetsgivarvarumärket samt löfte och symbol i vår interna kommunikation är exempelvis:

- I de av Personalavdelningens riktlinjer och policys som handlar om värderingar och kultur. Ett exempel på det är det Personalpolitiska programmet.
- I intern värdekommunikation av olika slag, till exempel nyheter på HINT som på något sätt berör vår kultur och värderingar.
- I interna aktiviteter som syftar till att stärka vår attraktivitet som arbetsgivare externt. Exempel på aktiviteter kan vara en föreläsning om hur vi ska stärka kandidatupplevelsen.
- I interna aktiviteter som syftar till att stärka vår attraktivitet som arbetsgivare bland befintliga medarbetare som exempelvis introduktion, kommungemensam utbildning för nya chefer, Ledarskapsakademin, utbildning i det kommunikativa ledarskapet etcetera.
- I de fall du använder bilderna från arbetsgivarvarumärket internt använd gärna symbolen (det vill säga löfte + symbol).

### Var finns bilderna

Bilder som användas när vi kommunicerar vårt arbetsgivarvarumärke internt och externt finns på U:\KSF-Gemensam\5. Samhällsutveckling\3. Kommunikation och marknadsföring\Projekt Arbetsgivarvarumärke\Slutleverans typexempel

Önskas andra bilder ska de tas fram i samråd med HR-strateg Attraktiv arbetsgivare eller marknadsföringsstrateg. Det finns inga centrala pengar avsatta utan förvaltningen får stå för kostnaden.