

Arvikas platsvarumärke

Varumärkesplattform
och grafisk profil

arvika

LITE MINDRE. MYCKET MER.

Hej!

Arvikas platsvarumärke är framtaget för kommunikation, marknadsföring och profilering av Arvika som plats. Vi menar hela den geografiska ytan, alltså hela Arvika kommun som plats. Syftet är att göra Arvika mer attraktivt för fler.

Platsvarumärket utgår från visionen "Ett Arvika som glöder", bygger på en rad underlag och har tagits fram i samverkan. Kommuninvånare, näringslivet, arbetsgivare, föreningslivet, besöksnäringen, politiker och tjänstepersoner i kommunkoncernen har varit delaktiga i arbetet.

Kommunen äger och utvecklar platsvarumärket. Det kan användas av alla aktörer i kommunen som vill stärka Arvikas varumärke och förknippas med det, till exempel i rekryteringssammanhang, inom besöksnäringen eller föreningslivet. Följ riktlinjerna så blir vårt gemensamma varumärkesarbete framgångsrikt.

Den grafiska profilen används för att bidra till Arvikas varumärke. Vi använder den gärna och inte enbart för att marknadsföra ett företag eller en förenings tjänster eller verksamhet. Materialet ska inte användas på ett kränkande sätt, ändras eller distribueras vidare utan tillstånd.

Den grafiska profilen är avsedd att stärka samarbete och samordning mellan olika aktörer som företag, föreningar och kommunen. Syftet med detta samarbete bör vara att främja Arvikas utveckling och framsteg.

Arvika. Lite mindre. Mycket mer.

Arvika den 30 april 2024

Del 1 – Varumärkesplattform

Grunden för kommunikationen	4
Målgrupper och drivkrafter	5
Så vad är det som gör Arvika speciellt?	7
Arvikas erbjudande	8
Kärnvärden	9
Varumärkets förflyttning	10
Tonaliteten – så ska platsen kännas och låta	11
Fyra delar som ger kommunikativ kraft	12
Huvudbudskap och texter	13
Konceptidé	14
Huvudbudskap	14
Grundtext	15
Förstärkande ord	16
Budskapsinriktade texter till olika målgrupper	17

Del 2 – Grafisk profil

Grafisk profil	18
Logotyp	19
Förstärkande ord	20
Huvudlogotyp	21
Logotyper med budskap	22
Färger	24
Typsnitt	26
Typografi	27
Bildmanér	28
Grafiska element	29
Samprofilering: När platsen Arvika är avsändare	30
Samprofilering: När ett företag, organisation eller förening är avsändare	31
Exempel och inspiration	32

Grunden för kommunikationen

Målgrupper och drivkrafter

Invånare

Personer som flyttar till Arvika, och de som redan bor här, vill i första hand ha ett tryggt liv utan krångel.

Man vill bo på en levande plats som andas hopp och framtidstro, där människor är vänliga och tillmötesgående.

Och där närheten till allt gör att hela familjen får en bra balans mellan jobb och fritid.

Besökare

Besökare kommer till Arvika och dess omgivning för att fylla på med intryck, för att berikas av storslagen natur och unika kulturopplevelser.

För att få ta del av något så sällsynt som ett levande centrum i en småstad.

En plats där man känner sig sedd och har det mysigt.

Arbetskraft

Människor som jobbar i Arvika tycker det är viktigt att ha ett meningsfullt arbete, utvecklings- och karriärmöjligheter samtidigt som man har balans i vardagen.

Man vill bidra till Arvikas utveckling och känna medvinden både för platsen och livet.

En sammanfattning av målgruppernas drivkrafter

- Man vill ha ett tryggt och enklare liv med bra balans mellan jobb och fritid där alla i familjen får plats och det finns utvecklingsmöjligheter.
- Man vill bo och leva på en levande plats med vänliga människor, framtidstro och närhet till det mesta.
- Man vill berikas av det unika, alltifrån storslagen natur till unika upplevelser som inspirerar och skapar avtryck.

Så vad är det som gör Arvika speciellt?

Arvika utmärker sig genom att vara en levande småstad med ett ovanligt rikt utbud av upplevelser, strategiskt belägen mitt emellan två nordiska huvudstäder. Närheten till Norge och vattenvägen ut till resten av världen öppnar upp för gränslösa möjligheter.

Arvika är välkomnande och lyckas tack vare en nära samverkan mellan näringsliv, föreningar och olika

utbildningar att förverkliga såväl framgångsrika affärsidéer som enastående prestationer inom kultur och sport.

Det här är en kreativ plats som inspirerar till att gå sin egen väg. Men i Arvika bor också en stark vi-känsla. Man bryr sig om varandra, platsen och tar sig an utmaningar tillsammans.

Arvikas erbjudande kan beskrivas på följande sätt:

Arvika som plats inspirerar till att tro på möjligheterna. Här väcks känslan av att framgång, harmoni och frihet är inom räckhåll.

Människor är vänliga och atmosfären genomsyras av gemenskap och trygghet.

I Arvika finns upplevelser som berikar hela livet.

Kärnvärden

Våra kärnvärden sammanfattar känslan av Arvika och ska genomsyra all kommunikation. Tänk på dem som Arvikas DNA. De är byggstenarna som hjälper till att beskriva vår identitet på ett inspirerande sätt och så att alla kan känna igen sig.

DRIVEN

I Arvika finns en stark gemenskap och framåtanda som får företag, föreningar och kultur att blomstra.

BERIKANDE

Magisk natur, sprudlande kreativitet och varma människor gör livet roligare och berikar.

ÄKTA

Här uppskattas, uppmuntras och värnas det som är på riktigt, både saker och människor.

OMTÄNKSAM

Här finns ett stort hjärta för människor, historien och Arvika. Det gäller både idag och inför kommande generationer.

ENKEL

I Arvika är det lätt att leva. Avstånd är korta och människor lättsamma.

Varumärkets förflyttning

Vi har ett nuläge och ett önskat läge där platsvarumärkets kommunikation ska väcka fler positiva associationer. I mitten finns grunden som vi tar avstamp ifrån och vi strävar mot det önskade läget.



Tonaliteten – så ska platsen kännas och låta

Med avstamp från Arvikas kärnvärden – och med sikte på det önskade läget – uttrycker vi oss på ett lättsamt och lättillgängligt sätt. Inga konstigheter eller högtraverier. Gärna kreativt och med glimten i ögat. Låt orden få andas det som Arvika står för. Ta inspiration från huvudbudskapet och de exempeltexter som du hittar under avsnittet "Huvudbudskap och texter".

Fyra delar som ger kommunikativ kraft

Vad kan vi prata om i kommunikationen? Det finns fyra delar som kommunikationen kan kretsa kring. Låt dem visa vägen.

Kreativitet

I Arvika sjuder det av kreativitet. Det ger kraft till näringslivet, föreningslivet, kulturlivet och samhället i stort. Riktigt bra utbildningsmöjligheter, ett näringsliv med både världsföretag och uppstartsbolag och en rik kulturhistoria inspirerar – och bäddar för känslan av att här är allt möjligt.

Fôlk

Här är vi omtänksamma, varma själar som bär på en stolthet för vår plats – och det skapar en stark vi-känsla.

Vi vill uppfattas som vänliga, generösa och genuina med glimten i ögat.

Levande småstad

Vår stad bjuder på en levande, vacker och genomtänkt stadskärna.

En rik omgivning ger närhet till det mesta och hela bygden är lätt att trivas i.

Upplevelser

Här fylls vi av lugnet från de djupa skogarna och de glittrande sjöarna, och får energi och inspiration av det sjudande kultur- och föreningslivet. Det skapar en stark känsla av gemenskap och frihet.

Huvudbudskap och texter

Konceptidé

En av Arvikas unika egenskaper är platsens storlek i kombination med allt som finns här. Ett mindre samhälle ger en större och varmare gemenskap. Täta och nära kontaktvägar ger ett mer engagerat föreningsliv, aktivt kulturliv och framgångsrikt näringsliv. Småstadens levande stadskärna ger charmigare och mysigare upplevelser. De korta avstånden mellan vackra naturupplevelser, roliga friluftaktiviteter och inspirerande kultur ger oss ett rikare liv.

Storheten ligger i det lilla, för det som är lite mindre ger så mycket mer.

Huvudbudskap

Arvika.
Lite mindre. Mycket mer.

Grundtext

Här är folket roligare, engagemanget större och jobbet närmare. Kom och färdas mellan intryck och avtryck, förundran och fantasi, över nästan inga avstånd alls. Ta med din ambition och vilja, och fyll på med platsens sjudande kreativitet och framtidstro.

Tänk att storheten ligger i det lilla – och att du kan vara en del av det.

Arvika. Lite mindre. Mycket mer.

Grundtexten beskriver Arvikas fördelar på ett stämningsfullt och tilltalande sätt. Den är menad att kommuniceras utåt – alltså mot målgrupperna – och fångar upp delar som tilltalar såväl invånare som besökare och arbetskraft. Grundtexten kan användas i många olika sammanhang, antingen i sin helhet eller varje mening för sig.

Lite mindre.
Mycket mer *kreativt*.

När du vill lyfta fram hantverket, konsten, innovationskraften eller det starka föreningslivet

Lite mindre.
Mycket mer *finurligt*.

Passar bra i kommunikation som rör evenemang, framgångar av olika slag eller uppstartsbolag.

Lite mindre.
Mycket mer *engagerat*.

Kan användas i kommunikation som rör olika initiativ, kreativa lösningar och stadsplaneringsprojekt.

Lite mindre.
Mycket mer *charmigt*.

Perfekt för att lyfta småstadens mysiga känsla, de trevliga restaurangerna eller andra utflyktsmål.

Lite mindre.
Mycket mer *inspirerande*.

Kan användas för att lyfta fram allt från besöksmål och företag till kreativa miljöer och roliga initiativ.

Till huvudbudskapet kan det kopplas på olika förstärkande ord:

Kreativt
Finurligt
Engagerat
Charmigt
Inspirerande

Välj det ord som passar bäst efter situation, budskap och målgrupp. I framtiden kommer det läggas till fler ord, men i nuläget använder vi dessa fem för att hålla kommunikationen enhetlig.

Budskapsinriktade texter till olika målgrupper

Invånare

Tänk att få vakna upp och känna att allt är som det ska. Du har det du vill ha, ett liv i balans, på en trygg och vänlig plats där allt liksom är lite lättare. Folket är roligare, engagemanget större, jobbet närmare. Tänk att storheten ligger i det lilla och att du kan vara en del av det.

Besökare

Hur är det möjligt att så många upplevelser är samlade på en och samma plats? Storslagen natur och överraskande kultur, musik i världsklass och charmiga smågator? Kom och färdas mellan intryck och avtryck, förundran och fantasi, över nästan inga avstånd alls.

Arbetskraft

Gröna skogar har alltid funnits här, och guld ser vi till att vaska fram tillsammans. Hur? Med innovationskraft, mening och goda möjligheter till utveckling och karriär. Ta med din ambition och vilja, och fyll på med Arvikas sjudande kreativitet och framtidstro.

Grafisk profil

arvika

LITE MINDRE. MYCKET MER.

Huvudlogotyp med huvudbudskap

Arvikas huvudlogotyp ska i möjligaste mån alltid ha med huvudbudskapet. Det är för att förstärka att det är Arvika det handlar om och för att vi vill fylla namnet med en mängd positiva känslor.

**Lite mindre.
Mycket mer *kreativt*.**

**Lite mindre.
Mycket mer *finurligt*.**

**Lite mindre.
Mycket mer *engagerat*.**

**Lite mindre.
Mycket mer *charmigt*.**

**Lite mindre.
Mycket mer
inspirerande.**

De förstärkande orden som kan kopplas på huvudbudskapet ska alltid sättas i en kursiv stil.

Det är för att de tydligt ska stå ut.

Alla budskap kopplas ihop med ordet Arvika. Om budskapet är en rubrik står Arvika tydligt som avsändare.

En kreativ,
inspirerande,
mjuk och
dynamisk form.

En form som
binder samman
hela ordbilden och
symboliserar närhet
och gemenskap.

arvika

Ett gement (litet) a
istället för ett versalt
(stort) A kopplar
ihop logotypen med
huvudbudskapet.

En öppning som
symboliserar
inkludering och
öppenhet.

Huvudlogotyp

Platsvarumärkets logotyp ska väcka känslan av att Arvika är en varm och inkluderande plats med en gemenskap som hjälper varandra och håller ihop.

Logotypen har en stark förankring i det kreativa och ska uppfattas som modern med historiska anor. Den står för ett berikande och genuint Arvika där alla får plats.

arvika

LITE MINDRE. MYCKET MER.

Huvudlogotyp med huvudbudskap.



Negativ huvudlogotyp med huvudbudskap.

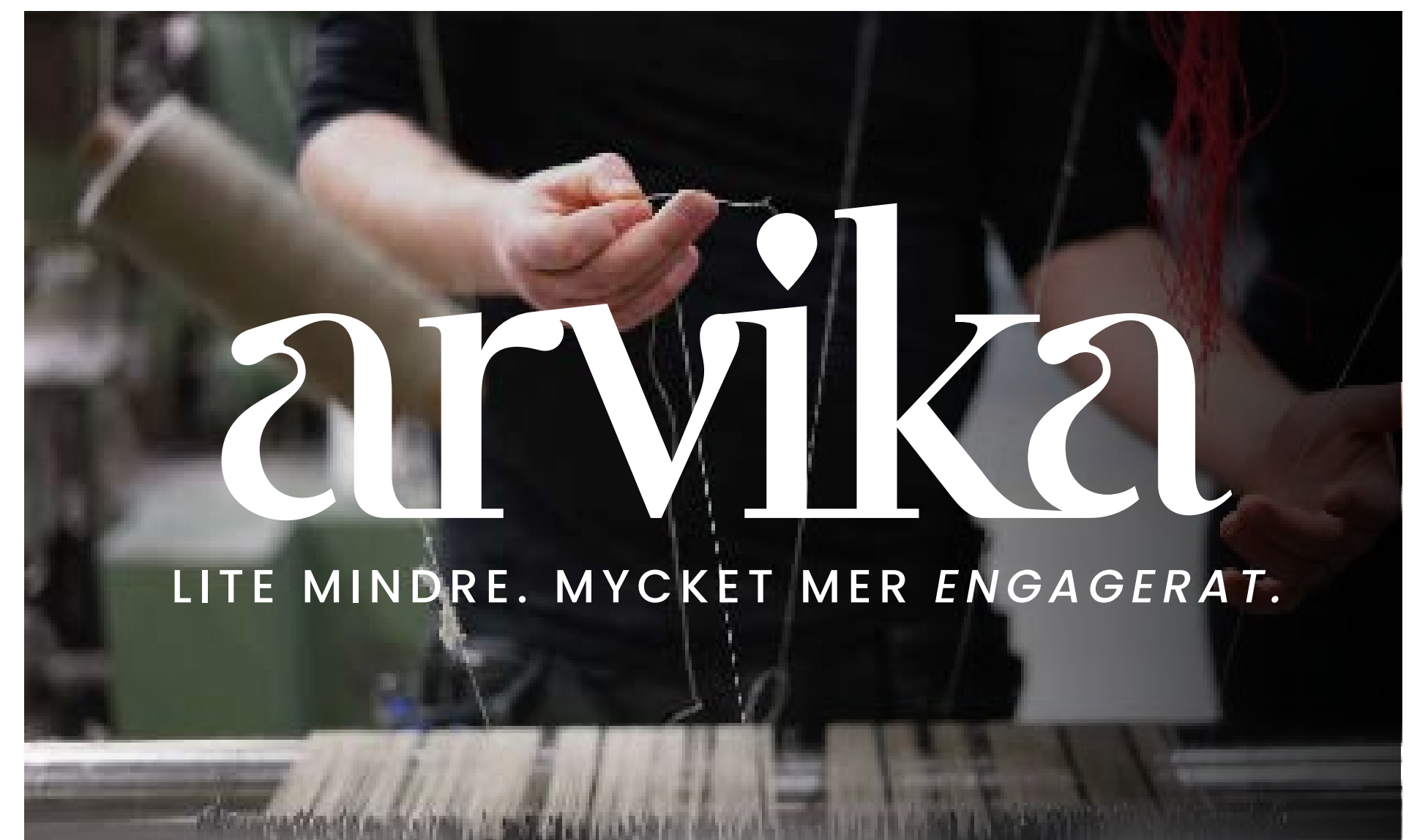


Sekundär logotyp med huvudbudskap.

Logotyper med budskap

Någon av platsvarumärkets logotyper ska alltid synas tillsammans med huvudbudskapet eller de profilerande budskapen. Det ska aldrig råda några tvivel om att Arvika är platsen det handlar om.

Tänk på att i alla sammanhang eftersträva tydlighet och kontrast mot bakgrundsfärger, foton och storlek.

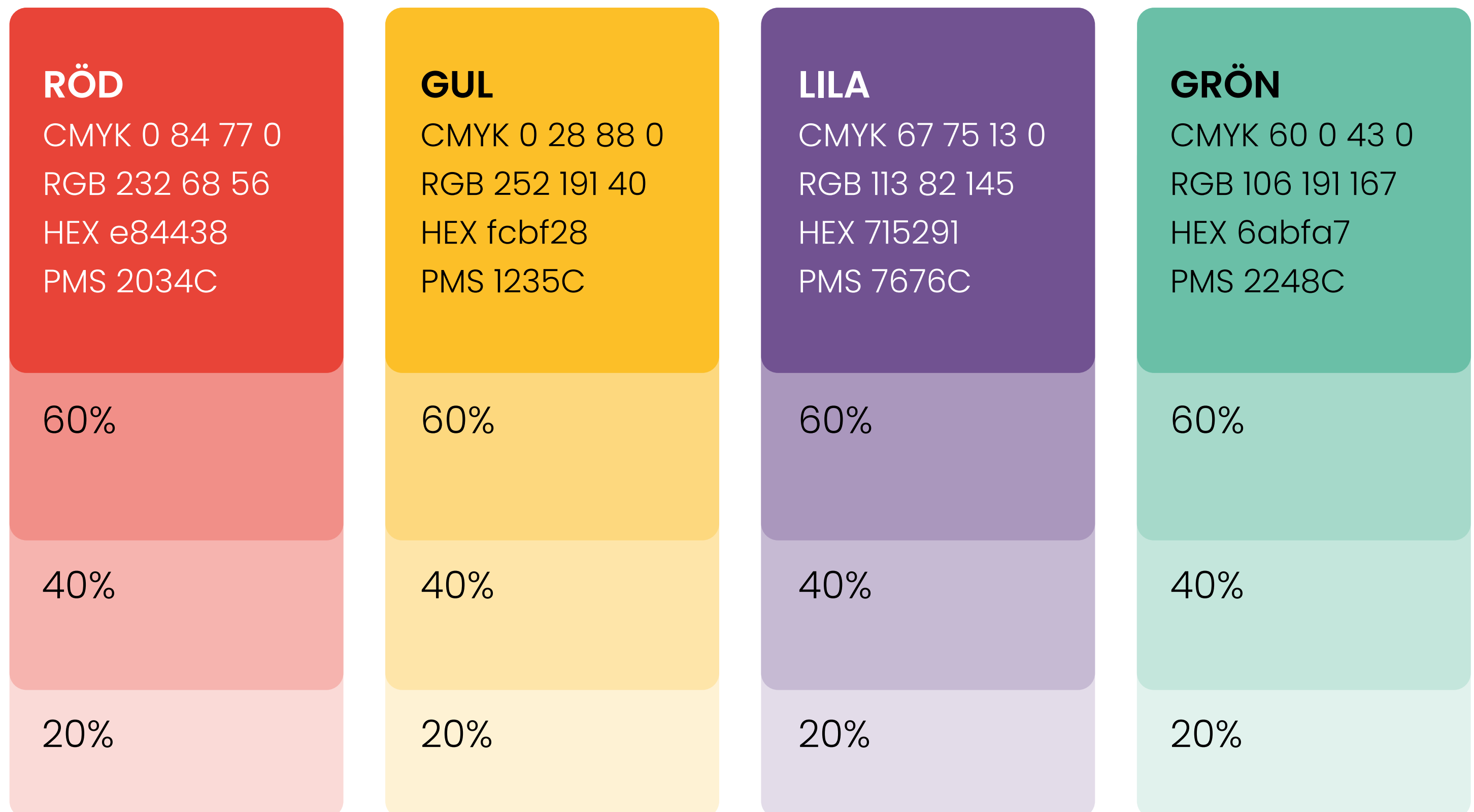


Exempel på hur huvudlogotypen kan användas.

Färger

Arvikas platsvarumärke har en flexibel färgpalett som förstärker våra kärnvärden och budskap. Huvudfärgerna används som identitetsskapare tillsammans med logotypen, bilderna och de grafiska elementen. Den här bredden av färger och de olika toningarna ger stora möjligheter till variation. Dessutom kan du alltid använda vitt och svart som grund.

Huvudfärger

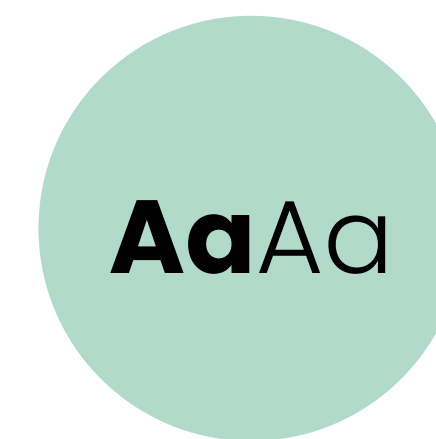
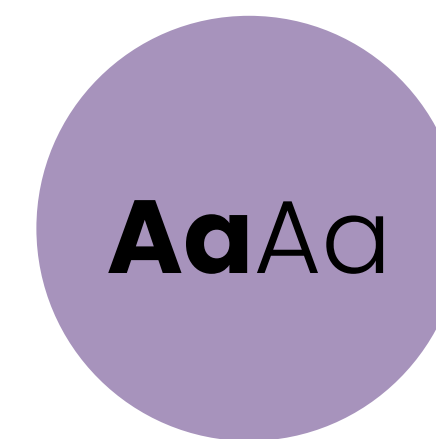
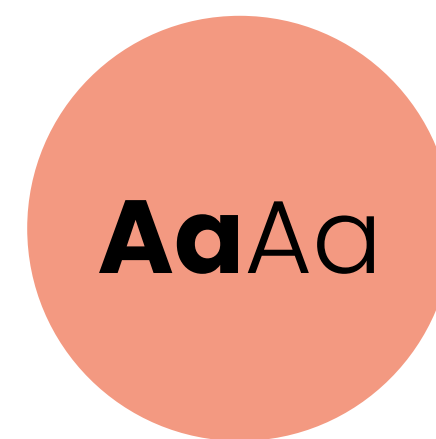
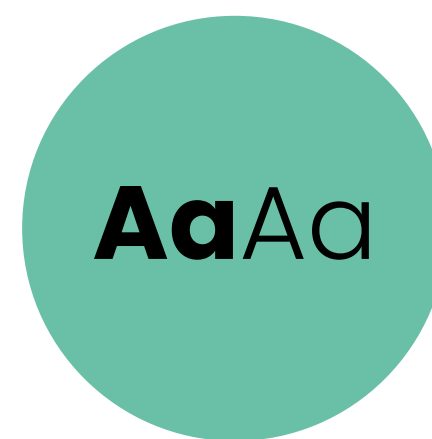


Tillgänglighetsanpassning

Genom att använda rätt kombination av färger blir det enklare för personer med synnedsättning att ta del av kommunikationen.

Färgkombinationer för text

Se alltid till att kontrasten är tillräckligt stor mellan texten och bakgrunden. Nedan ser du vilka färgkombinationer som är godkända för text som är mindre än 18 punkter. Till exempel ska svart text användas om bakgrunden är gul eller grön, inte vit text. Så om du använder en vit huvudlogotyp och det tillhörande budskapet ligger mot en gul eller grön bakgrund så bör budskapet skrivas i svart. Men kom ihåg att varje designprojekt bör bedömas separat för att säkerställa bästa resultat.



Färgkoder för webbplatser

Färger kan upplevas annorlunda på webbplatser än i verkliga livet, och därför ska färgpaletten anpassas för just webbplatser. Vi vill säkerställa att kontrasten är tillräckligt stor samtidigt som intrycken från huvudfärgerna bevaras. Den grafiska profilen kommer att uppdateras med koder för webb. För alla andra digitala kanaler (som appar och digitala skyltar) går det bra att använda färgkoderna på föregående sida.

Typsnitt

Poppins är det primära typsnittet för rubriker, ingresser och brödtext.

Det är ett tydligt, funktionellt och modernt typsnitt som balanserar fint med Arvikas logotyp och formspråk.

Poppins är ett typsnitt från Google och kan användas utan kostnad. Det har en öppen källkod och finns i flera olika vikter och skärningar.

Rubriker och mellanrubriker Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789

Ingresser Poppins Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789

Brödtexter Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789

Typografi

Vi använder oss av vikterna light, medium och bold och vid behov även italic.

- Bold används främst i stora rubriker
- Medium används främst i korta texter i bild eller mot en färgad bakgrund.
- Medium används också till budskap under logotypen.
- Medium italic används i ingresser och budskap som behöver förstärkas.
- Light används i brödtexter. Om texten är väldigt liten kan regular användas för ökad kontrast.

Så här skriver man en rubrik

Ingresser ser ut så här. Erehenia nestruptatus dolupta istis eum ipis es sit, omnihictur aut ad ute estium hilique lam alibusant et lacea es sintios in rescimi llique pa ventio bea nobit.

Brödtexter skrivs med Poppins Light. Agnimp oriberis moluptas andel ipsam, sitatem autatae estrum ium seris acerum escium ipsam, am autas mossit fugiaerum sequiantem fuga. Ximi, omnitis et, inis dolorer feriam hit hucid ent.

Mellanrubriker med samma storlek och radavstånd som brödtexten, men i Poppins Bold

Bus et voluptur mo dollaccumque modit maximus. Sed quatur a con praecto optatem. Et arum nus, quo esedisq uoditae. Nam explaud andestest, con nulpa dolupta nihicillacea volectemquis magnimus.

Bildmanér

För att visa själen i Arvikas platsvarumärke utgår foto och film från de fyra delarna som ger kommunikationen kraft. Dessa ska i sin tur genomsyras av Arvikas kärnvärden: Driven, berikande, äkta, omtänksam, enkel.

Kreativitet, folk, levande småstad och upplevelser

Visa gärna situationer som speglar människorna som bor, lever och arbetar i Arvika. Sammanhangen ska kännas äkta och vi ska eftersträva en mångfald hos personerna som medverkar på bilderna. Visa olika miljöer och kontexter som näringsliv, föreningar, konst och kultur och förstås natur. Bilderna får gärna väcka en känsla av driv och kraft, och ska alltid kännas varma och öppna.



Grafiska element

Arvikas logotyp inleds och avslutas med ett litet a som har en unik och stark form. Det här a:et är även grunden till tre grafiska element som kan användas för att förstärka det visuella intrycket. De kan användas som bakgrund, dekor eller för att förstärka en design. Tillsammans med övriga delar i den grafiska profilen utgör de den unika identiteten som är Arvikas platsvarumärke.

De grafiska elementen finns i tre versioner

- 1.) Hela a:et som bakgrund
- 2.) Endast den övre delen av a:et
- 3.) En kraftigt beskuren variant av a:et

Använd en ton på 70-80% mot helfärger, eller använd två 100% kontrastfärger för fler kreativa varianter.

Formerna kan även placeras på foton. Då rekommenderas en transparens på 70-40% beroende på bakgrundsfotots färgsättning.

Tänk på att budskapet alltid måste komma fram tydligt.



Samprofilering: När platsen Arvika är avsändare

Företag, föreningar och olika evenemang är varmt välkomna att använda Arvikas platsvarumärke för att visa stolthet över Arvika och förstärka sin egen kommunikation. Dock finns det ett par viktiga distinktioner att ta hänsyn till, och det har att göra med vem som är avsändare: platsen Arvika, ett evenemang som lyfter fram platsen Arvika eller någon enskild organisation eller företag.

När platsen Arvika är huvudavsändare placeras alla samarbetspartners logotyper nertill i underkant. Dessa logotyper ska helst vara i vitt eller svart för att låta platsvarumärket ta för sig.

När ett evenemang som lyfter fram platsen Arvika – som näringslivsdagar eller festivaler med egna logotyper och grafiska profiler – ska platsvarumärket logotyp alltid placeras i underkant längst till vänster. Därefter följer övriga aktörers logotyper i svart eller vitt.

När avsändaren är en enskild organisation eller företag – som t ex lyfter fram en utbildning eller gör en rekryteringsannons – ska den sekundära logotypen användas. Se nästa sida för exempel.



Vår huvudlogo som huvudavsändare med flera avsändare.



Vår huvudlogo med flera avsändare.

Samprofilering: När ett företag, organisation eller förening är avsändare

Företag, föreningar, utbildningar eller andra verksamheter som vill förstärka sitt eget kommunikationsmaterial med platsvarumärket Arvika ska använda den sekundära logotypen. Den ska då placeras i något av de övre hörnen eller i det nedre vänstra hörnet. I det nedre högra hörnet ska avsändarens logotyp placeras. Detta för att tydligt visa vem som är avsändare.

Det går också bra att använda huvudbudskapet och inspireras av de olika målgruppstexterna som hör till platsvarumärket.

Om du har frågor eller vill ha stöd kring den visuella identiteten för platsvarumärket Arvika är du välkommen att kontakta arvika.kommun@arvika.se.

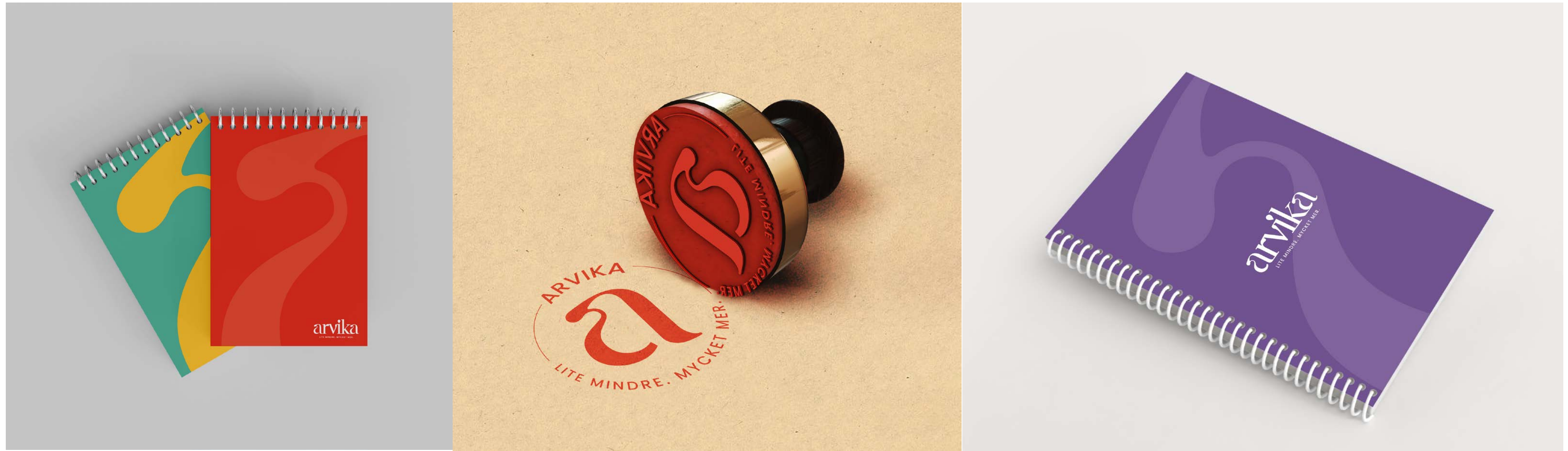
Exempel på placering av sekundär logotyp.



Den sekundära logotypen ska användas när avsändaren är ett företag, organisation eller förening.

Exempel och inspiration









The image features a dark purple background with a large, light purple, abstract shape on the right side that resembles a stylized wave or a drop. In the center, the word "arvika" is written in a white, elegant, serif font. Below it, the tagline "LITE MINDRE. MYCKET MER." is written in a smaller, white, sans-serif font.

arvika

LITE MINDRE. MYCKET MER.